

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DARI FAKTOR ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP TINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA UD. BINTANG MOTOR LAMONGAN

**(Zahrotul Habibah, Danu Kusbandono
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Lamongan*

ABSTRAK

Dengan semakin ramainya situasi pasar, menambah tajamnya persaingan dalam memasarkan hasil produksinya. Untuk menarik konsumen UD. Bintang Motor sebagai dealer motor, khususnya jual beli motor bekas dituntut agar dapat mengolah strategi pemasarannya, melalui kegiatan advertising dan sales promotion. Masalah yang hendak dicari dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari perumusan masalah tersebut, peneliti membuat hipotesis bahwa diduga variabel advertising dan sales promotion berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap volume penjualan, serta diduga variabel advertising berpengaruh dominan..Dari uji regresi linier berganda diperoleh $Y = 178,4193 + 4,9516X_1 + 4,5645X_2$ yang artinya apabila setiap penambahan satu unit variabel sales promotion, maka volume penjualan akan bertambah sebesar 4,5645 dengan asumsi variabel lain dianggap 0 atau konstan (a dan $X_1 = 0$). Dari hasil uji $F_{hitung} (35,4175) > F_{tabel} (19,000)$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat). Hasil pengujian $t_{hitung} advertising(10,2074) > t_{hitung} sales promotion (4,6294)$. Sehingga variabel bebas mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4,3026)$ maka variabel advertising dan sales promotion berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Hasil koefisien korelasi $r_1 = 0,9859$ dan $r_2 = 0,9366$. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci : Advertising, Sales Promotion, dan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu dan teknologi disegala bidang yang terus menerus berkembang terutama teknologi industri mengakibatkan semakin banyak barang yang dihasilkan dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sedangkan pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya (Murti S. dan John S. 2014:300). Hal ini merupakan tantangan untuk maju dan berkembang bagi perusahaan dalam kaitannya untuk meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya, karena dengan semakin tinggi volume penjualan suatu produk akan mengakibatkan laba yang diperoleh perusahaan akan semakin besar. Menurut definisi dari *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari buku Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dalam mencapai tujuan pemasaran tersebut terdapat unsur-unsur pemasaran yang lebih dikenal dengan "*Marketing Mix*" yakni *produk, price, place and promotion* atau biasa disebut dengan 4 – P. Empat unsur ini harus saling mendukung, dalam hal ini manajemen harus berusaha agar komponen-komponen *marketing mix* itu dapat berpadu untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan semakin ramainya situasi pasar, menambah tajamnya persaingan yang dihadapi

dalam memasarkan hasil produksinya. Dalam persaingan untuk dapat menarik konsumen UD. Bintang Motor sebagai dealer motor, khususnya jual beli motor bekas dituntut agar dapat mengolah dengan tepat strategi pemasarannya, salah satunya melalui kegiatan *advertising dan sales promotion* yang merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel variabel periklanan penjualan pribadi dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Pada umumnya kegiatan promosi dibagi menjadi empat, atau lebih dikenal dengan *Promotional Mix* yaitu : *Advertising* atau periklanan, *Personal Selling* atau penjualan pribadi, *Sales Promotion* atau promosi penjualan, *Publicity* Publisitas

Dalam memilih sasaran promosi, agar promosi yang dilakukan perusahaan dapat berhasil dengan baik maka harus memperhatikan faktor-faktor (Murti S. dan John S. 2014:305) yakni : Sifat produk dan pasar, Jumlah dana yang digunakan untuk promosi, Tahap – tahap dalam siklus kehidupan produk. Pemilihan sasaran promosi yang tepat dapat mengefektifkan kegiatan pemasaran yang pada akhirnya tujuan perusahaan dapat dioptimalkan. UD. BINTANG MOTOR LAMONGAN merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan industri sepeda motor, khususnya untuk jual beli motor bekas. Didalam memasarkan produknya ini perusahaan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan ini dengan pertimbangan sifat pasar yakni geografis, konsentrasi dan tipe langganan menggunakan bauran promosi yang lebih ditekankan kepada *advertising dan sales promotion* sebagai sasaran promosi

penjualan. Akhir-akhir ini peneliti memperhatikan bahwa kegiatan *advertising* dan *sales promotion* dalam perusahaan merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam rangka mensukseskan program pemasaran perusahaan.

Disamping itu kebijakan promosi yang dilakukan setiap perusahaan adalah berbeda tergantung dari jenis produk yang akan dipasarkan dan segmentasi pasar yang dituju. Berkaitan dengan hal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berkaitan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan terutama *advertising* dan *sales promotion* yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis mengambil judul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI DARI FAKTOR ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP TINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA UD. BINTANG MOTOR LAMONGAN”

Setiap pelaksanaan penelitian selalu bertitik tolak dari adanya masalah yang dihadapi dan yang perlu dipecahkan. Pada hakekatnya masalah itu sendiri merupakan segala bentuk rintangan atau kesulitan yang muncul dan perlu dihindari. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah strategi promosi dari faktor *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Motor, Apakah strategi promosi dari faktor *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Motor, Manakah dari faktor strategi promosi yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion* yang berpengaruh dominan terhadap

peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Motor.

Sebagaimana yang telah diuraikan pada permasalahan penelitian maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah strategi promosi dari faktor *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Motor, Untuk mengetahui apakah strategi promosi dari faktor *Advertising* dan *Sales Promotion* berpengaruh simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Motor, Untuk mengetahui apakah strategi promosi dari faktor *Advertising* dan *Sales Promotion* yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Bintang Motor.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan Alvina Desita mahasiswi Universitas Islam Lamongan pada tahun 2015, dengan judul skripsi “*Implementasi Advertising Dan Sales Promotion Sebagai Strategi Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Dealer Bonanza Lamongan*”. Dari uji regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 1.682,61 + 1.026,74X_1 + 9,37X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada Dealer Bonanza Lamongan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang bernama Helmy Fahrizal R. pada tahun 2014 dengan judul skripsi “*Peranan Advertising dan Sales Promotion sebagai Strategi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada UD. Trias Jaya Motor Kabupaten Lamongan*”. Dari uji regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 266,04 + 8,76 X_1 + 34,98 X_2$. Hasil

penelitian dari analisis regresi berganda dapat dilihat bahwa advertising dan sales promotion secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap volume penjualan. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Mariya Elisya mahasiswi Universitas Islam Lamongan pada tahun 2012, dengan judul “*Advertising dan Sales Promotion sebagai Strategi Promosi dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Adiratna Bonanza Cemerlang Lamongan*”. Dari uji regresi linier berganda diperoleh hasil $Y = 122,66 + 2,99 X_1 + 57,81 X_2$. Persamaan pada penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel bebas dan variabel terikatnya, yaitu sama – sama menganalisa mengenai advertising dan sales promotion terhadap volume penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek atau tempat penelitian.

Menurut Buchari Alma (2013 : 1) Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata *marketing* ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = *market*. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Adapun pengertian pemasaran atau *marketing* menurut para ahli, yaitu: *Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social (2009:5), Menurut definisi dari American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari buku Fandy Tjiptono, (2014:4). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan*

serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Murti S. dan John S. (2014:265), pemasaran adalah sesuatu keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan – kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada sekelompok pembeli. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

John D. Burke (1980:9) yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) mendefinisikan “*advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the paying sponsor*” yang artinya advertising menyampaikan pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang atau ide. Periklanan (*Advertising*) yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2014:301). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:202) dalam bukunya, “Manajemen Pemasaran” periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide,

barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Dengan periklanan, perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya, karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, maupun dimuat dalam media elektronik seperti radio, film dan lain – lain. Suatu iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan. Pada hakekatnya, periklanan merupakan semua kegiatan dalam penawaran produk / jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa suatu berita tentang suatu produk, jasa, atau ide. Tujuan pokok periklanan adalah menjual dan secara riil mengadakan komunikasi secara berdaya guna kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2009:219). Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:188) mendefinisikan sales promotion dari beberapa ahli diantaranya adalah :Kotler dan Armstrong (1991:457) menyatakan: “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of a product or service*”. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau

jasa. William F. Schoeil, et. At (1993:440) menyatakan bahwa “*sales promotion is any activity that offers an incentive for a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries*”. Sales promotion adalah keinginan menawarkan intensif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu sales promotion dan public relation. Tugas advertising ialah memberi ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli (*sales promotion offers reasons to buy now*). Sedangkan promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk *promosi konsumen* (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); *promosi dagang* (potongan harga, intensif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan *promosi bisnis dan tenaga penjualan* (pameran dagang dan konvensi, kontens wiraniaga, dan iklan khusus). Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:219).

Program promosi penjualan yang ditunjukkan kepada konsumen, dapat dibagi ke dalam dua kelompok (Murti Sumarni dan John Suprihanto, 2014:304) yaitu: Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendidik dan memberitahu konsumen, misalkan dengan brosur, demonstrasi, atau jasa konsultasi, kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong konsumen, yaitu dengan cara memberikan hadiah atau contoh produk dalam kemasan kecil. Philip Kotler dan Armstrong (2008:121) dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran mendefinisikan Hubungan Masyarakat (*Public*

Relations) merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan bagaimana menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian terkait perusahaan. Philip Kotler dan Armstrong (2008:121) dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran mendefinisikan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) dapat dicontohkan dalam bentuk presentasi pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Kartajaya (2010:99) mendefinisikan penjualan sebagai suatu proses menaruh harapan dan melakukan suatu kualifikasi terhadap pelanggan potensial. Proses pendekatan awal yang dilakukan lebih intensif untuk memberikan pengenalan dari presentasi dan demonstrasi dari barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam definisi Herman Kartajaya (2010:100) penjualan diartikan sebagai taktik yang memiliki tujuan dan landasan teknis dalam menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan dibina secara jangka panjang. Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan adalah hasil dari penjualan yang dinyatakan dalam bentuk *kualitatif, fiscal, atau volume*. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi

untuk kemungkinan perusahaan tidak rugi. Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404) yaitu :Mencapai volume penjualan, Mendapatkan laba, Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kesimpulannya bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan <http://xerma.blogspot.com/2013/08/pe-ngertian-volume-penjualan.html>).

METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari sampai dengan Mei 2016 Pada 'UD.Bintang Motor' Lamongan yang terletak di Jl. Basuki Rahmad No. 129 Lamongan. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011:7) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit/empiris, obyektif, terukur,

rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2011:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah data-data kegiatan *advertising* dan *sales promotion* serta volume penjualan UD. Bintang Motor Lamongan. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2011:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul mewakili. Sampel dalam penelitian ini adalah data-data perusahaan mengenai *advertising* dan *sales promotion* terhadap tingkat volume penjualan UD. Bintang Motor Lamongan, periode 2011 – 2015.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpul data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan (Sugiyono, 2011:137)

Data Primer, data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara dari kuisisioner yang disebarkan. Data Sekunder, data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Adapun

jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang disajikan oleh perusahaan dimana peneliti melakukan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini adalah observasi, interview, dokumentasi atau dokumen, triangulasi atau gabungan. Menurut Sugiyono (2011:145) Observasi yaitu cara untuk mendapatkan data dengan jalan melakukan peninjauan langsung kepada obyek studi untuk melihat, mengamati, dan mengecek secara langsung dilapangan agar mendapatkan kesesuaian dan kebenaran atas data yang diterima dari hasil interview.

Interview yaitu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengadakan tanya jawab langsung pada pimpinan atau staf yang berwenang memberikan data untuk memperoleh data yang sesuai dengan topik bahasan (Sugiyono, 2011:137).

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang. Dokumen berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain – lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain – lain.

Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan kredibel atau dapat dipercaya kalau dibandingkan oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan kredibel apabila didukung oleh foto – foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Tetapi perlu di

cermat bahwa tidak semua dokumen memiliki kredibilitas yang tinggi (Sugiyono, 2010:329).

Dalam teknik pengumpulan data triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda – beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada tingkat pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2013 : 3) Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2011:39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel (terikat). Di dalam penelitian ini yang termasuk *variabel Independen* / variabel bebas yaitu: Periklanan (*Advertising*) yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang

dibayar oleh sponsor tertentu (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2014:301). Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2009:202) dalam bukunya, “Manajemen Pemasaran” periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Adapun *advertising* dalam penelitian ini adalah banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh UD. Bintang Motor pada tahun 2011-2015. Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Philip Kotler dan Kevin L. Keller, 2009:219). Sales promotion yang dimaksud dalam penelitian ini adalah promosi yang dilakukan UD. Bintang Motor Lamongan pada tahun 2011-2015.

Menurut Prof. DR. Sugiyono (2013 : 4) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Freddy Rangkuti (2009 : 207) berpendapat bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah banyaknya penjualan yang dilakukan oleh UD. Bintang Motor Lamongan pada tahun 2011-2015.

Pada dasarnya analisis data adalah kegiatan untuk merumuskan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidak benaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan suatu imajinasi dan

kreatifitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Dalam menganalisis data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dipecahkan serta penunjang data lainnya yang dibutuhkan, maka penulis mempergunakan analisa : Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. (Prof. Dr. Sugiyono, 2013 : 275), Koefisien Korelasi digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. (Prof. Dr. Sugiyono, 2013 : 183), Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan dan parsial. (Prof. Dr. Sugiyono, 2013 : 230) dan Uji F dipergunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata atau tidak nyata terhadap variabel terikat, sekaligus membuktikan sebagai pengujian hipotesis pertama..

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data diatas, maka dapat di interpretasikan sebagai berikut : Dari hasil analisis regresi linier berganda, persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 178,4193 + 4,9516X_1 + 4,5645X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : $a = 178,4193$ artinya apabila *advertising* dan *sales promotion* dalam penelitian tidak ada penambahan (X_1 dan $X_2 = 0$), maka hasil yang diperoleh dari volume penjualan adalah sebesar 178,4193. b_1

$= 4,9516$ artinya apabila variabel *advertising* mengalami kenaikan satu unit, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan sebesar 4,9516 dengan asumsi variabel lain dianggap 0 atau konstan (a dan $X_2 = 0$). $b_2 = 4,5645$ artinya apabila setiap penambahan satu unit variabel sales promotion maka volume penjualan akan bertambah sebesar 4,5645 dengan asumsi variabel lain dianggap 0 atau konstan (a dan $X_1 = 0$)

Uji Korelasi Product Moment. Dari hasil perhitungan korelasi product moment X_1 dengan Y yaitu sebesar 0,9859 hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat antara *advertising* terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan. $r_1 = 0,9859 \Rightarrow R = r_1^2 = (0,9859)^2 = 0,9720 = 97,2\%$, yang artinya variabel *advertising* mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 97,2% dan sisanya 2,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam perhitungan.

Dari hasil perhitungan korelasi product moment X_2 dengan Y yaitu sebesar 0,9366 hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan yang sangat kuat antara *sales promotion* terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan. $r_1 = 0,9366 \Rightarrow R = r_1^2 = (0,9366)^2 = 0,8772 = 87,72\%$, yang artinya variabel *sales promotion* mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 87,72% dan sisanya 12,28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam perhitungan. Dari dua hasil koefisien product moment di atas yang sangat kuat berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) adalah *advertising* yaitu sebesar 0,9859. Maka dengan meningkatnya *advertising* akan meningkat pula volume penjualan yang diterima oleh UD. Bintang Motor Lamongan.

Uji t, dari perhitungan t_{hitung} pada X_1 (*advertising*), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,2074 > 4,3026$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *advertising* dengan volume penjualan tersebut yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara *advertising* terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan periode 2011 -2015. Dari perhitungan t_{hitung} pada X_2 (*sales promotion*), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,69294 > 4,3026$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *sales promotion* dengan volume penjualan tersebut yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan periode 2011 - 2015.

Dari perhitungan F_{hitung} , diperoleh F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} atau $35,4175 > 19,000$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *advertising* dengan *sales promotion* yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh antara *advertising* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan periode 2011 – 2015.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang dijadikan sasaran dari penelitian ini yaitu mengenai "Analisis Strategi Dari Faktor *Advertising* Dan *Sales Promotion* Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada UD. Bintang Motor Lamongan", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh pada X_1 (*advertising*), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,2074 > 4,3026$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *advertising* dengan volume penjualan tersebut yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara *advertising*

terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan periode 2011 — 2015. Pada X_2 (*sales promotion*), $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,6294 > 4,3026$ maka dapat

dikatakan bahwa ada pengaruh antara variabel *sales promotion* dengan volume penjualan tersebut yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara *sales promotion* terhadap volume penjualan pada UD. Bintang Motor Lamongan periode 2011 — 2015. Hasil regresi linier berganda, persamaan regresinya yaitu $Y = 178,4193 + 4,9516X_1 + 4,5645X_2$

Hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} atau $35,4175 > 19,000$ maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel *advertising* dengan *sales promotion* yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hipotesis diterima.

Hasil pengujian Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dapat dilihat dari hasil koefisien korelasi product moment yaitu r_1 (*advertising*) = 0,9859 dan r_2 (*sales promotion*) = 0,9366, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan adalah variabel *advertising* (X_1) lebih besar daripada *sales promotion* (X_2).

SARAN

Setelah mengetahui tujuan perusahaan, masalah yang sedang dihadapi beserta penyebabnya, maka pada kesempatan ini penulis akan kemukakan saran – saran yang mungkin bermanfaat atau setidaknya - tidaknya dapat dijadikan pertimbangan oleh perusahaan bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan yang telah dicapai :Mengingat kegiatan *advertising* berkaitan erat dengan volume penjualan dan membawa pengaruh positif yang lebih dominan, hendaknya pelaksanaan *advertising* dapat tetap mendapat perhatian

yaitu dengan meningkatkan frekuensi kegiatan *advertising* agar volume penjualan dapat meningkat.

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh perusahaan sudah membawa pengaruh positif terhadap penjualan, tetapi hendaknya terus diperhatikan frekuensinya karena secara bersama – sama dengan kegiatan *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan penjualan.

Skripsi ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam membantu meningkatkan volume penjualan pada UD.Bintang Motor dalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan yang hendak dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Dr. H. Buchari, 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke – 10. Bandung : Alfabeta
- Dwintha, Ririn Triyani, 2012. **Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatshu (Studi kasus PT. Jujur Sakti Makasar)**
- Fandy Tjiptono, 2014. **Manajemen Pelayanan Jasa**. Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti, 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya, 2009.**Mark Plus Basies**. Jakarta : Erlangga
<http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>
<http://irwansahaja.blogspot.co.id/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid I, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran,**

Jilid II, edisi 13. Jakarta : Erlangga

- Sugiyono, 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013.**Statistika Untuk Penelitian**.Cetakan ke – 22.Bandung : Alfabeta
- Sumarni, Suprihanto, 2014. **Pengantar Bisnis**. Yogyakarta : LIBERTY
- Alma, Dr. H. Buchari, 2013. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke – 10. Bandung : Alfabeta
- Dwintha, Ririn Triyani, 2012. **Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatshu (Studi kasus PT. Jujur Sakti Makasar)**
- Fandy Tjiptono, 2014. **Manajemen Pelayanan Jasa**. Yogyakarta : Andi
- Freddy Rangkuti, 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kartajaya, 2009.**Mark Plus Basies**. Jakarta : Erlangga
<http://xerma.blogspot.co.id/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>
<http://irwansahaja.blogspot.co.id/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid I, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, 2009. **Manajemen Pemasaran, Jilid II, edisi 13**. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2013.**Statistika Untuk Penelitian**.Cetakan ke – 22.Bandung : Alfabeta

Sumarni, Suprihanto, 2014. **Pengantar
Bisnis**. Yogyakarta : LIBERTY