

## **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN HOLCIM SOLUSI RUMAH BINTANG JAYA DI JEMBER**

**Jeffrey Andi Kesuma<sup>1</sup>, Karim Budiono<sup>2</sup> dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>STIE Mandala Jember

<sup>2</sup>STIE Mandala Jember

<sup>3</sup>STIE Mandala Jember

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang efek simultan dari bauran promosi (iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) terhadap volume penjualan. Variabel promosi penjualan terdiri dari personal selling dan iklan untuk meningkatkan penjualan volume konstruksi produk di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember dan mengetahui bauran promosi produk perusahaan konstruksi Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember. Model risetnya adalah riset lapangan, penelitian yang dilakukan dengan pergi langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer melalui observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Metode penelitian lainnya dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dilakukan dengan masalah terbuka. Hasil penelitian lain yang dapat mendukung penelitian ini. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Model regresi digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F sering disebut tes simultan, yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang digunakan dalam model dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependen atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari promosi penjualan, personal selling, dan iklan untuk volume penjualan. Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan bahwa di atas semua variabel independen berpengaruh dalam menjelaskan variasi perubahan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan personal sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.

**Kata Kunci:** bauran promosi, volume penjualan, perusahaan konstruksi

### **ABSTRACT**

This research aims to know about the significance of simultaneous effect of the promotion mix (advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing) to be analysis from 3 variables are sales promotion, personal selling and advertising to increase volume sales of construction products at Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember and know the promotional mix construction products company Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember. The research model is a field research, the research done by going directly to the company to get primary data through observation and interviews with corporate leaders. Other research methods based in this study is the research library carried out with a bovev related open issues, as well as the

results of other studies that can support this research. The analytical method used is multiple regression analysis, F test, t test and coefficient of determination. Multiple regression models used to describe the relationship between independent variables and the dependent variable. F test is often called the simultaneous test, which is used to test whether the independent variables used in the model can explain the change in the value of the dependent variable or not. t test used to determine the effect of each independent variable consisting of sales promotion, personal selling, and advertising to sales volume. Coefficient determination used to indicate that the overall of variable of independent have influence in explaining variation change of sales volume. The results indicate that the effect of Promotional mix on sales volume construction products at Holcim solusi rumah Bintang Jaya Jember have a significant effect with the Personal selling variables as variables having an influence on the most significant increase in sales volume.

**Keywords :** Promotional mix, volume sales, the construction products company

## PENDAHULUAN

Fungsi penjualan dan pemasaran pada perusahaan merupakan fungsi yang sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan, sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan permintaan terhadap perumahan juga semakin meningkat, sehingga semakin banyak pengusaha mendirikan perusahaan bahan bangunan yang menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan bahan bangunan untuk merebut pangsa pasar karena konsumen mempunyai kebebasan yang lebih luas untuk memilih.

Oleh karena itu, dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan agar konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh perusahaan bahan bangunan dengan ciri khas masing-masing serta mutu atau kualitasnya barang yang dihasilkan..

Salah satu cara dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi yaitu antara lain : Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Pemasaran modern tidak hanya sekedar memasarkan produk, menetapkan harga yang menarik sehingga terjangkau oleh pelanggan tetapi juga harus mengkomunikasikan dan mempromosikan produk kepada masyarakat. Perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179) langkah-langkah untuk mengembangkan komunikasi agar efektif adalah : (1) mengidentifikasi pemirsasasaran (2) menentukan tujuan (3) merancang komunikasi (4) memilih saluran komunikasi (5) menetapkan anggaran (6) memutuskan bauran media (7) mengukur hasil (8) mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi.

Holcim Solusi Rumah Jember adalah perusahaan layanan, konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membangun atau merenovasi rumah atau gedung menawarkan produk Baaton (*bataton*), bekerja sama dengan pemasok bahan bangunan berkualitas serta akses pembiayaan dari bank – bank terkemuka seperti Bank BRI, Bank Mandiri dan Bank BNI. Dari penjelasan yang ada maka tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel promosi baik secara individual (parsial) maupun secara keseluruhan (simultan) terhadap volume penjualan. 2). Untuk mengetahui variabel-variabel yang paling dominan antara promosi penjualan, tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan terhadap volume penjualan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah : Data yang akan dianalisis mulai tahun 2011-2012 dan variabel-variabel promosi yang dibahas adalah promosi penjualan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan periklanan.

### **METODE PENELITIAN**

Perusahaan Holcim Solusi Rumah Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi bangunan dan merupakan suatu layanan terpadu bagi klien untuk membangun rumah / gedung dengan konsep rumah tumbuh, yang termasuk dalam kelompok PT. Holcim Indonesia Tbk dan merupakan terwaralaba Construct Product Manufacture Solusi Rumah dengan produk utama Bataton (Bata Beton).

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, merupakan penelitian untuk menguji hipotesis atau menjawab mengenai status terakhir dari subyek penelitian.

#### **Identifikasi Variabel**

Ada empat variabel dalam penelitian ini yaitu :

*Dependent Variable* (Y) yaitu volume penjualan dan independent variabel yang terdiri dari Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (x1), Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (x2), Periklanan.(x3).

#### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara sampel acak (*random sampling*) sehingga semua anggota populasi mempunyai hak yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif.

#### **Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari biaya Promosi Penjualan, biaya *Personal Selling* dan biaya Periklanan baik secara simultan maupun parsial, maka digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dengan rumus (Gujarati, 2003 : 190) :

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume penjualan
- b<sub>0</sub> = Konstanta
- b<sub>1</sub> = Koefisien persamaan regresi variabel biaya promosi penjualan
- b<sub>2</sub> = Koefisien persamaan regresi variabel biaya personal selling
- b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi variabel biaya periklanan
- x<sub>1</sub> = Biaya promosi penjualan
- x<sub>2</sub> = Biaya personal selling
- x<sub>3</sub> = Biaya periklanan

### Uji F

Guna menguji apakah keseluruhan (simultan) *variable independent* memberikan pengaruh pada *variable dependent* digunakan uji F dengan formula sebagai berikut (Supranto, 2004 : 300) :

$$F - \text{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - r) / (n - k)}$$

Keterangan :

- F – hitung = Pendekatan distribusi probabilitas Fisher
- n = Jumlah sampel
- k = Jumlah variabel bebas
- r = Koefisien korelasi
- R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

Hipotesis dari pengujian secara simultan adalah :

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0, artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan (simultan) sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> ≠ b<sub>2</sub> ≠ b<sub>3</sub> ≠ 0, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi bebas secara keseluruhan (simultan) sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan dari pengujian tersebut adalah :

$$t\text{-hitung} = \frac{b_1}{S_{b_1}} \qquad S_{b_1} = \frac{\text{Jumlah Kuadrat Sisa}}{\text{Jumlah Tengah Sisa}}$$

- a. F-hitung ≤ F-tabel (α = 0,05), maka menerima H<sub>0</sub>, berarti keseluruhan variabel independen tidak memberikan pengaruh pada variabel dependen.

b.  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka menolak  $H_0$ , berarti keseluruhan variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen.

### **Uji t**

Uji-t untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Supranto (2004 : 435) uji-t dapat dirumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien regresi ke-i

$S_{b_i}$  = Standart deviasi ke-i

Hipotesis dari pengujian secara parsial adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi bebas secara individu (parsial) sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi bebas secara individual (parsial) sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan dari pengujian tersebut adalah :

a.  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka menerima  $H_0$  yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh yang nyata pada variabel dependen.

b.  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka menolak  $H_0$  yang berarti variabel independen memberikan pengaruh yang nyata pada variabel dependen.

### **Koefisien Determinasi**

Guna mengetahui seberapa besar variasi dependen disebabkan oleh variasi variabel independen, maka dihitung nilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2004 : 236) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y}{\sum Y_i}$$

Nilai  $R^2$  berkisar  $0 \leq R^2 \leq 1$

Seringkali nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) meningkat jika jumlah variabel bebas ditambahkan pada model sehingga menurunkan derajat bebas, Penilaian tentang hal ini dapat dipergunakan nilai koefisien determinasi adjusted dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2004 : 236) :

$$R^2 \text{ adjusted} = R^2 [(n-1)/(n-k-1)]$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel bebas dalam model penduga

n = Jumlah data

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian diketahui hasil penjualan dan biaya promosi penjualan, biaya *Personal Selling*, biaya periklanan pada periode bulan April 2011 sampai dengan Desember 2012 seperti pada Tabel 1 :

**Tabel 1**  
**Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember**  
**Biaya Promosi Penjualan Periode April 2011 – Desember 2012**

Bulan	Tahun	
	2011	2012
Januari		Rp. 4.270.500
Februari Maret April		Rp. 1.532.294
Mei		Rp. 1.160.000
Juni Juli Agustus		Rp. 4.000.000
September Oktober	Rp. 2.986.922	Rp. 4.041.750
November Desember	Rp. 1.097.942	Rp. 2.380.800
	Rp. 1.341.518	Rp. 3.136.750
	Rp. 5.573.617	Rp. 2.157.500
	Rp. 1.816.005	Rp. 2.400.000
	Rp. 3.010.209	Rp. 1.203.000
	Rp. 4.194.853	Rp. 2.900.000
	Rp. 2.978.933	
	Rp. 14.506.012	
<b>Rata-rata</b>	<b>Rp. 2.722.890</b>	<b>Rp. 2.848.550</b>

Sumber : Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember, 2012

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa biaya promosi penjualan yang dikeluarkan oleh Perusahaan Bangunan mengalami fluktuasi pada setiap bulannya dan mengalami kenaikan antara tahun 2011 sampai 2012 sebesar 4,61%.

**Tabel 2**  
**Perusahaan Bangunan Holcim Rumah Bintang Jaya Jember**  
**Biaya *Personal Selling* Periode April 2011- Desember 2012**

	Tahun
--	-------

Bulan	2011 (Rp)	2012 (Rp)
Januari		16.333.375
Februari Maret April		14.549.550
Mei		15.234.600
Juni Juli Agustus		17.552.750
September Oktober	8.900.000	14.130.500
November Desember	8.987.500	12.713.700
	14.675.000	12.125.000
	18.260.000	13.100.000
	15.580.000	15.080.000
	14.695.000	16.770.725
	16.280.000	18.021.000
	14.570.400	
	13.300.000	
Rata-rata	13.916.433	15.305.100

Sumber : Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember, 2012

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa biaya *Personal Selling* yang dikeluarkan oleh Perusahaan Bangunan secara umum mengalami peningkatan pada setiap bulannya dan mengalami kenaikan antara tahun 2011 sampai dengan 2012 sebesar 9,98%.

**Tabel 3**  
**Perusahaan Bangunan Holcim Rumah Bintang Jaya Jember**  
**Biaya Periklanan Periode April 2011- Desember 2012**

	Tahun
--	-------

<b>Bulan</b>	<b>2011 (Rp)</b>	<b>2012 (Rp)</b>
Januari		1.147.845
Februari Maret		719.555
April Mei		578.265
Juni Juli Agustus	328.974	554.336
September	365.981	1.000.000
Oktober	447.173	1.000.000
November	1.857.872	1.500.000
Desember	603.217	1.350.000
	1.167.725	2.000.000
	1.729.058	1.000.000
	2.500.000	2.000.000
	1.520.000	
<b>Rata-rata</b>	<b>1.168.889</b>	<b>1.237.500</b>

Sumber : Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember, 2012

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa biaya periklanan yang dikeluarkan oleh Perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan pada setiap bulannya, hal ini dikarenakan perusahaan pada setiap bulannya melakukan pemilihan terhadap jenis iklan yang digunakan secara umum biaya periklanan mengalami kenaikan antara tahun 2011 sampai dengan 2012 sebesar 5.87%.

**Tabel 4**  
**Perusahaan Bangunan Holcim Rumah Bintang Jaya Jember**  
**Volume Penjualan Periode April 2011- Desember 2012**

	<b>Tahun</b>
--	--------------



<b>Bulan</b>	<b>2011 (Rp)</b>	<b>2012 (Rp)</b>
Januari		233.650.800
Februari		146.469.700
Maret		117.709.295
April		112.838.350
Mei		81.691.900
Juni	98.000.000	74.819.250
Juli	109.024.125	77.119.030
Agustus	133.210.838	143.810.225
September	159.189.350	145.306.149
Oktober	173.811.395	131.617.695
November	156.712.605	156.186.350
Desember	99.823.075	
<b>Rata-rata</b>	<b>147.682.013</b>	<b>129.884.976</b>

Sumber : Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember, 2012

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa hasil penjualan yang diperoleh Perusahaan Bangunan mengalami fluktuasi pada setiap bulannya dan mengalami penurunan antara tahun 2011 sampai dengan 2012 sebesar 12,05%.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan program statistik *SPSS Release 13.0 for windows*. Berdasarkan hasil analisis SPSS nilai Regresi Linier Berganda diperoleh rekapitulasi hasil sebagaimana pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Penyajian Hipotesis		r	Sign
			t-hitung	t-tabel		
1.	Biaya promosi penjualan (x1)	8,855	2,136	2,110	0,276	0,048
2	Biaya personal selling (x2)	8,125	2,164		0,465	0,045
3	Biaya Periklanan (x3)	5,126	2,132		0,080	0,048
Konstanta		=-12944134				
Adjusted R <sup>2</sup>		= 0,337				
R <sup>2</sup>		= 0,437				
Signifikansi		= 0,018				
F-hitung		= 4,391				
F Tabel (5%3,17)		= 3,197				

Sumber : Data Diolah

**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan analisis Regresi Linier Berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, maka dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -12.944.134 + 8,855 x_1 + 8,125 x_2 + 5,125 x_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variable-variabel independen (biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan) terhadap variable dependen (hasil penjualan), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta persamaan regresi (b<sub>0</sub>) bernilai negatif sebesar 12.944.134, berarti bahwa jika variabel-variabel biaya promosi penjualan (x<sub>1</sub>), biaya *Personal Selling* (x<sub>2</sub>) dan biaya periklanan (x<sub>3</sub>) sama dengan nol, maka hasil penjumlahan adalah minus sebesar Rp 12.944.134,-
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan (b<sub>1</sub>) bernilai positif sebesar 8,855, berarti bahwa peningkatan biaya promosi penjualan sebesar Rp 1.000,- maka akan terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 8.855,- dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi variabel biaya *Personal Selling* (b<sub>2</sub>) bernilai positif sebesar Rp 8,125, berarti bahwa peningkatan biaya *Personal Selling* sebesar Rp. 1.000,- maka akan terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar Rp. 8,125,- dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi variabel biaya periklanan (b<sub>3</sub>) bernilai positif sebesar

5,126, berarti bahwa peningkatan biaya periklanan sebesar Rp. 1.000,- maka akan terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar Rp. 5,126,- dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan .

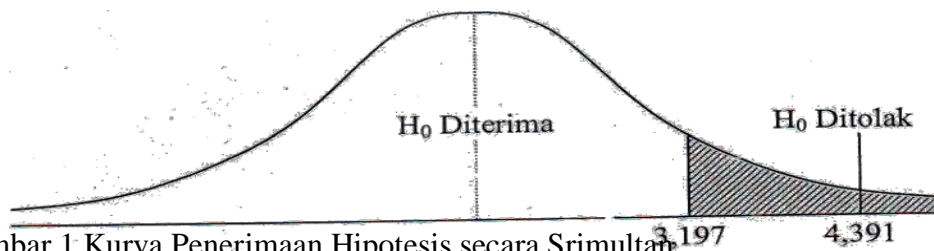
### **Pengujian Hipotesis Secara Simultan dengan Uji F**

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel independen (biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan) terhadap variabel dependen (hasil penjualan) secara simultan (bersama-sama).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. -  $H_0$  ;  $b_j = 0$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $Y$ .  
- $H_1$  :  $b_j \neq 0$ , berarti minimal terhadap satu variabel  $x$  yang berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
2.  $\alpha=0,05$ .
3. Kriteria pengujian :  
 $H_0$  diterima, apabila  $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $Y$   
- $H_0$  ditolak, apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  berarti minimal terdapat satu variabel  $x$  yang berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ .
4.  $F\text{-tabel} = 3,197$ .  
 $F\text{-hitung} = 4,391$ .  
Nilai  $F\text{-hitung}$  sebesar 4,391 ( $p=0,018$ ) dan nilai  $F\text{-tabel}$  sebesar 3,197, maka  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $4,391 > 3,197$ ), berarti bahwa diantara variabel- variabel independen (biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya periklanan) minimal terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel hasil penjualan. Hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian, maka variabel Bauran Promosi secara bersama-sama mempengaruhi yang signifikan terhadap volume penjualan, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis pengaruh biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan secara simultan terhadap variabel hasil penjualan jika digambarkan dalam bentuk kurva penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kurva Penerimaan Hipotesis secara Srimultan

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial dengan Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel hasil dari pengujian terhadap masing-masing variabel biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya periklanan terhadap hasil penjualan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. -  $H_0$  ;  $b_j = 0$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $Y$ .  
 $H_1$  :  $b_j \neq 0$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $Y$ .
2.  $\alpha = 0,05$ .
3. Kriteria pengujian :  
 $H_0$  diterima, apabila  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $Y$   
 $H_0$  ditolak, apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $x_1, x_2, x_3$  terhadap  $Y$ .

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji t**

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.
Biaya promosi penjualan ( $x_1$ )	2,136	2,110	0,048
Biaya personal selling ( $x_2$ )	2,164		0,045
Biaya periklanan ( $x_3$ )	2,132		0,048

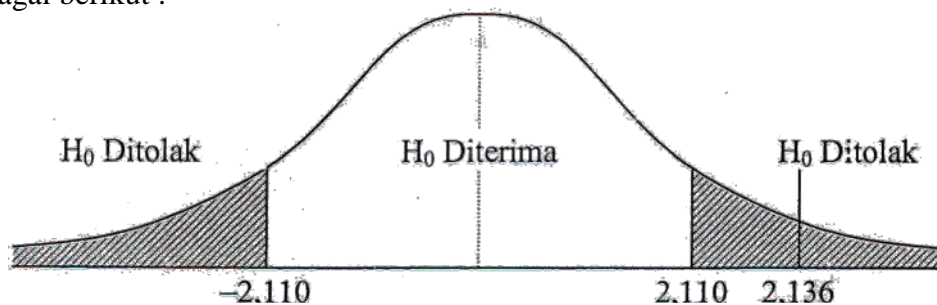
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan langkah-langkah uji t dan Tabel 6, maka hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel independen biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya periklanan terhadap hasil penjualan

adalah sebagai berikut :

1) Variabel Biaya Promosi Penjualan ( $x_1$ ).

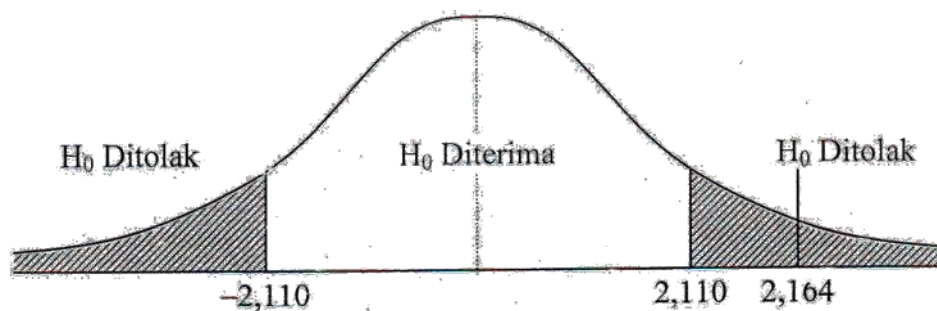
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t-hitung variabel biaya promosi penjualan adalah sebesar 2,136 dengan nilai probabilitas sebesar 0,048, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,110 sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,136 > 2,110$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Adapun hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan jika digambarkan dalam bentuk kurva penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Kurva Penerimaan Hipotesis secara Parsial Variabel Biaya Promosi Penjualan

2) Variabel Biaya personal selling ( $x_2$ )

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t-hitung variabel biaya *personal selling* adalah sebesar 2,164 dengan nilai probabilitas sebesar 0,045, sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,110 sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,164 > 2,110$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya *personal selling* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Adapun hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel biaya *personal selling* terhadap hasil penjualan jika digambarkan dalam bentuk kurva penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :

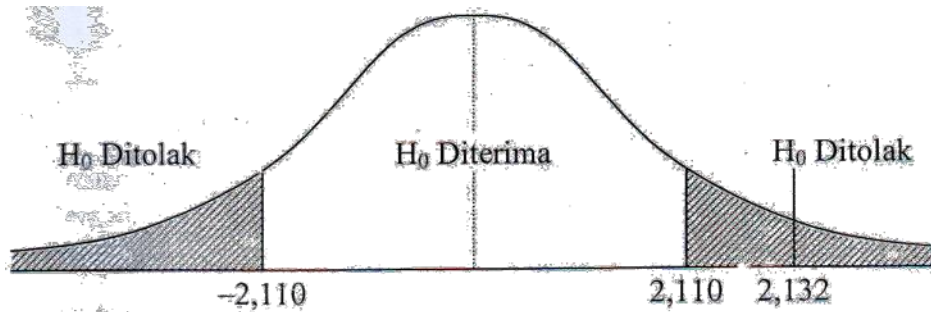


Gambar 3 Kurva Penerimaan Hipotesis secara Parsial Biaya Personal Selling

3) Variabel Biaya periklanan ( $x_3$ ).

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t-hitung variabel biaya periklanan adalah sebesar 2,132 dengan nilai probabilitas sebesar 0,048,

sedangkan nilai t-tabel adalah sebesar 2,110, sehingga t-hitung > t-tabel (2,132 > 2,110). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya periklanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Hasil pengujian hipotesis pengaruh variabel biaya periklanan terhadap hasil penjualan jika digambarkan dalam bentuk kurva penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Kurva Penerimaan Hipotesis secara Parsial Variabel Biaya Periklanan

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2006), sedangkan sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai sumbangan terbesar terhadap variabel dependen atau dengan kata lain adalah faktor mana yang paling dominan diantara variabel-variabel independen tersebut. Penentuan sumbangan efektif ini dilakukan dengan mengalihkan nilai koefisien terstandarisasi dengan korelasi orde nol pada masing-masing variabel independen. Adapun hasil sumbangan efektif disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

Variabel	Koefisien Terstandarisasi	Korelasi Orde nol	Sumbangan efektif
Biaya promosi penjualan (X <sub>1</sub> )	0,256	0,499	0,128
Biaya personal selling (X <sub>2</sub> )	0,462	0,609	0,281
Biaya periklanan (X <sub>3</sub> )	0,071	0,390	0,028
<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>			<b>0,437</b>

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,437 yang berarti bahwa pengaruh variabel-variabel yang diteliti (biaya promosi penjualan, biaya *personal selling* dan biaya periklanan) terhadap variabel dependen (hasil penjualan) adalah sebesar 43,7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel- variabel yang diteliti. Sumbangan efektif dari masing-masing variabel independen adalah variabel biaya promosi penjualan sebesar 0,128 (12,8%), variabel biaya *Personal Selling* sebesar 0,281 (28,1%) dan variabel biaya periklanan sebesar 0,028 (2,8%). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap hasil penjualan pada Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember adalah variabel biaya *Personal Selling* dengan sumbangan sebesar 28,1%.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel penjualan personal (*personal selling*) mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan dapat diterima.

### **Interpretasi**

Berdasarkan hasil analisis Regresi Linier Berganda, diketahui bahwa ketiga variabel bebas yaitu Promosi Penjualan ( $x_1$ ) Penjualan Personal ( $x_2$ ), dan Periklanan ( $x_3$ ) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume Penjualan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F$ -hitung sebesar 4,391 dengan probabilitas  $F$ -hitung sebesar 0,018.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan pada perusahaan bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember bergantung pada ketiga variabel Bauran Promosi yang terdiri Dari Promosi Penjualan, Penjualan Personal dan Periklanan.

Besarnya sumbangan atau kontribusi variabel Promosi Penjualan ( $x_1$ ), Penjualan Personal ( $x_2$ ) Periklanan ( $x_3$ ) dapat dilihat dari besarnya nilai determinasi  $R^2$  yaitu sebesar 0,437. Sehingga secara bersama-sama variabel Bauran Promosi yaitu variabel Promosi Penjualan ( $x_1$ ), Penjualan Personal ( $x_2$ ) Periklanan ( $x_3$ ) mempengaruhi volume Penjualan ( $Y$ ) sebesar 43,7% dan sisanya 56,3% dipengaruhi oleh variabel- variabel diluar model yang diteliti. Sedangkan berdasarkan hasil uji  $t$  diketahui bahwa variabel Bauran Promosi yaitu Promosi Penjualan ( $x_1$ ), Penjualan Personal ( $x_2$ ) Periklanan ( $x_3$ ) secara individu (persial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel volume Penjualan ( $Y$ ).

Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$ -hitung  $x_1$  sebesar = 2,136 dan probabilitas = 0,048 dan  $x_2$  dengan  $t$ -hitung sebesar = 2,164 dan probalitas = 0,045, dan  $x_3$  dengan  $t$ -hitung sebesar 2.132 dan probabilitas 0,048.

Dari hasil pengujian statistik diketahui sumbangan efektif dari variabel penjualan pribadi ( $x_2$ ) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada perusahaan bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember, karena mempunyai  $t$ - hitung paling besar yaitu 2,364 dan sumbangan efektif paling besar yaitu 0,281. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember dapat meningkatkan volume penjualan.

Dalam bisnis produk dan layanan konstruksi Bangunan Holcim Solusi

Rumah Bintang Jaya Jember, peranan personal selling sangat menentukan volume penjualan perusahaan karena kemampuan personal setiap tim pemasaran sangat menentukan tingkat penjualan sedangkan faktor lain-lain seperti publisitas, promosi penjualan dan periklanan hanya merupakan faktor pendukung terhadap *personal selling*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa apabila perusahaan bangunan ini merencanakan untuk meningkatkan volume penjualan, maka pelaksanaan program promosi yang tepat adalah merupakan cara yang paling efektif dan efisien untuk dilakukan.

Dalam upaya melakukan suatu program promosi yang baik dan tepat diperlukan suatu riset pemasaran yang seksama, sehingga informasi yang dibutuhkan untuk menetapkan kebijaksanaan promosi tersebut dapat diperoleh secara lengkap.

Model persamaan regresi hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan. Dari persamaan regresi tersebut juga dapat diketahui seberapa efektif pelaksanaan program promosi tersebut, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien. Dalam melakukan pemasaran produknya perusahaan Bangunan ini menghadapi berbagai masalah atau tantangan, diantaranya adalah :

a. Tingkat persaingan.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang produk dan layanan konstruksi bangunan menyebabkan persaingan yang semakin ketat di sesama produk baik dari segi kualitas dan harga, sistem pemasaran serta juga layanan konsumen.

b. Pelaksana Promosi

Promosi yang paling di handalkan perusahaan adalah *personal selling* namun kemampuan armada para penjual yang sangat variatif menyebabkan variasi penjualan yang tinggi.

c. Kemampuan Konsumen.

Efek dari krisis ekonomi yang belum berakhir hingga saat ini menyebabkan daya beli masyarakat cenderung menurun. Hal ini secara nyata akan mengurangi minat beli masyarakat, khususnya terhadap kebutuhan-kebutuhan yang bukan primer.

Dengan demikian dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada waktu yang akan datang perusahaan harus melakukan perbaikan kembali terhadap program promosi yang telah dilakukan khususnya terhadap kebijaksanaan periklanan dan promosi penjualan, serta meningkatkan dan memusatkan perhatian pada *personal selling*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data variabel promosi yang berpengaruh terhadap volume penjualan pada perusahaan bangunan ini pada periode Semester I tahun 2011 sampai dengan Semester II tahun 2012, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh antara variabel-variabel bauran promosi terhadap volume penjualan secara keseluruhan :

1. Variabel biaya Promosi Penjualan, biaya Personal Selling dan biaya



Periklanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan pada Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F dengan nilai F-hitung sebesar 4,391 ( $p = 0,018$ ) lebih besar dari nilai F-tabel (3,197). Besarnya pengaruh dari biaya Promosi Penjualan, biaya *Personal Selling* dan biaya Periklanan adalah sebesar 43,7%.. Pengaruh secara parsial masing-masing variabel promosi terhadap volume penjualan : Variabel biaya Promosi Penjualan, biaya *Personal Selling* dan biaya Periklanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan pada Perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember. Hal ini dibuktikan oleh uji t yang diperoleh nilai t-hitung untuk masing-masing variabel bebas adalah biaya promosi penjualan sebesar 2,136 ( $p = 0,048$ ), biaya *Personal Selling* sebesar 2,164 ( $p = 0,045$ ) dan periklanan sebesar 2,132 ( $p = 0,048$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa diduga ada pengaruh antara variabel bauran promosi secara keseluruhan (simultan) maupun secara terpisah (Parsial) terhadap volume penjualan dapat diterima.

2. Variabel bauran promosi yang memberikan kontribusi paling dominan terhadap volume penjualan pada perusahaan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember adalah variabel Penjualan Personal (*Personal Selling*) karena variabel ini memberikan sumbangan efektif paling tinggi sebesar 28,1% diantara variabel promosi yang lain. Dengan demikian hipotesis ke 2 yang menyatakan bahwa diduga penjualan personal (*Personal Selling*) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan, dapat diterima.

### Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data diatas, di dapatkan hasil bahwa ketiga variabel bauran promosi yaitu variabel biaya Promosi Penjualan, biaya *Personal Selling* dan biaya Periklanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan bangunan ini. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen/klien dan peningkatan volume penjualan produk dan jasa.

Perusahaan ini bergantung pada ketiga faktor bauran promosi terdiri dari promosi penjualan, personal selling dan periklanan.

Sedangkan dari hasil pengujian regresi parsial menunjukkan bahwa variabel bauran promosi yaitu promosi penjualan, personal selling dan periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan persial terhadap volume penjualan.

Dari hasil penjualan secara parsial diketahui bahwa variabel *Personal Selling* merupakan variabel yang berpengaruh dominan dan signifikan terhadap volume penjualan. Persoalan yang perlu diperhatikan pihak perusahaan bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember dalam usaha meningkatkan volume penjualannya adalah harus lebih konsisten memberikan nilai-nilai penjualan *Personal Selling* dalam berbagai keadaan pada saat para pelanggan menggunakan fasilitas dan produk yang mereka miliki.

Hal tersebut harus diperhatikan agar konsumen/klien mempunyai minat untuk membeli kembali di perusahaan ini dan bisa menjadi pelanggan tetap Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember sesuai dengan tujuan perusahaan.

Mengingat dalam melakukan pemasaran produknya, perusahaan menghadapi berbagai masalah atau tantangan seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya maka di bawah ini diberikan beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan sebagai berikut :

1. Program Periklanan

Dalam pelaksanaan periklanan, walaupun dilakukan juga oleh perusahaan pusat, namun perusahaan bangunan ini harus memberikan masukan-masukan spesifik di daerahnya sehingga periklanan dapat dilakukan secara spesifik terhadap target pasar tertentu.

2. *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah unsur utama pelaksana pemasaran dan penjualan produk perusahaan, untuk itu pembinaan hubungan yang baik dan memuaskan dengan armada penjual sangat penting di jaga terutama pemberian insentif dan bonus yang dilakukan selama ini ada baiknya ditingkatkan sehingga dapat meningkatkan gairah kerjanya dalam memasarkan produk perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan juga secara berkala dan kontinu lebih baik bagi peningkatan penjualan produk perusahaan karena dengan melakukan program promosi penjualan secara rutin akan diperoleh peningkatan profit usaha promosi penjualan yang rutin seperti misalnya peningkatan kegiatan pameran dan juga dilakukan dengan pemberian hadiah souvenir berupa payung, bolpoint, mug gelas, t-shirt.

**Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kerjasama sebagai berikut :

1. Mengingat peran penting bauran promosi dalam usaha merangsang serta mendorong pembelian produk pada perusahaan bangunan ini sebaiknya kegiatan promosi penjualan, penjual personal (*Personal Selling*) dan periklanan perlu lebih ditingkatkan.
2. Perusahaan bangunan ini hendaknya lebih menitik beratkan kegiatan penjualan personal (*Personal Selling*) dengan memberikan proporsi pembagian dana yang lebih besar seperti dengan peningkatan anggaran biaya untuk pengadaan program pelatihan bagi para tenaga *Personal Selling* dan kenaikan gaji serta tambahan bonus untuk memotivasi tenaga *Personal Selling* serta perlu melakukan penambahan tenaga *marketing* untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produk yang ada karena variabel biaya *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan.
3. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan, maka diharapkan perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memperhatikan bauran promosi seperti pada variabel periklanan dengan menambah media yang digunakan misal media elektronik lewat stasiun-stasiun radio lokal dan juga membuka website yang berisi perkembangan perusahaan, produk-produk yang tersedia serta informasi tentang produk

- baru sehingga mampu meningkatkan daya beli konsumen/klien terhadap produk- produk perusahaan ini.
4. Dengan adanya persaingan perusahaan yang sejenis di bidang bangunan (konstruksi) hendaknya perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember juga memperhatikan faktor-faktor lain yang ada di luar variabel bauran promosi seperti model bangunan/konstruksi, kualitas harga, kondisi ekonomi, pesaing dan peraturan pemerintah yang dianggap mempengaruhi volume penjualan.
  5. Sebagai penyedia produk dan jasa layanan konstruksi perusahaan Bangunan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember sebaiknya lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan kunci dari keberhasilan serta selalu mengikuti perkembangan pasar sehingga dapat selalu memenuhi permintaan konsumen dan berimbas pada peningkatan volume penjualan.
  6. Banyak perusahaan kurang menggunakan sistem pengawasan yang baik, oleh sebab itu untuk keberhasilan volume penjualan produk suatu perusahaan maka pada perusahaan bangunan ini perlu meningkatkan sistem kerjasama dan koordinasi tugas mulai dari tingkat manajer, staff dan tenaga lapangan.
  7. Diharapkan perusahaan menambah program bauran promosi dengan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*), misalnya dengan publikasi yang mencakup majalah perusahaan dan laporan berkala dapat membantu membangun citra perusahaan dan menyampaikan berita penting kepada pasar sasaran. Dengan harapan dapat mendorong volume penjualan.
  8. Perusahaan juga perlu menggunakan media pemasaran langsung yang meliputi situs webs, *telemarketing* dan TV interaktif dimana dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan berprospek serta membangun preferensi hubungan pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Boyd, Walker. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga, 2000 edisi kedua Jilid 2
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Gujarati, Damodar.2003. Ekonometrika Dasar. Terjemahan Sumarno Zain Dari Basic Economics. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip Armstrong, 1997, Manajemen Pemasaran di Indonesia Jilid 2 Terjemahan A.B. Susanto, Jakarta : Salemba Empat

Kotler, Philip, 2001, Principles of Marketing 7e Jilid 2 Terjemah Drs. Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 1997

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller 2009, Marketing Management, Manajemen Pemasaran Jilid 2.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : Erlangga. Lina, 2005, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Marquisa Pyramid Unta PT. Pintu Besar Selatan Medan.

Nurhasanah, 2008. penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi Universitas Gunatama. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan Produk Pada “PT.Sinde Budi Sentosa”

Stanton, Wiliam. J. 1993. Prinsip Pemasaran. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga. Supranto,J. 2004. Ekonometri. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu dan Irawan. ; 1996. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi ketiga. Cetakan keempat. Yogyakarta Penerbit Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan. ; 2003. Manajemen Pemasaran Modern, UGM, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy, 2001. Strategi Pemasaran Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.