

**ANALISIS PROMOTION MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
KACAMATA TOKO OPTIK NASIONAL TANJUNG HULU PONTIANAK TIMUR**

Syarif Agussaid Alkadrie
agusalkadrie@yahoo.com

STIE Pontianak
Firman Ardy Wahyudi,
NIM 1522018
STIE Pontianak

ABSTRACT

Kacamata merupakan perangkat optik yang terdiri dari lensa dan bingkai kacamata. Promosi adalah untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan akan suatu produk. Dalam hal ini hendaknya perusahaan merencanakan strategi promosi secara matang baik *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* sehingga meramaikan toko-toko optik menarik minat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* terhadap penjualan Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. Penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden dari 460 konsumen sebagai populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa secara parsial variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai koefisien sebesar 0,449 dapat diartikan adanya pengaruh positif karena periklanan menggunakan model periklanan lewat media Media tampilan (billboard, papan iklan, poster).

Keywords: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung.

PENDAHULUAN

Optik adalah sebutan untuk perusahaan, toko, atau gerai yang melakukan kegiatan usaha di bidang kaca mata. Optik kacamata disebut toko ritel karena menjual langsung produknya kepada konsumen akhir dengan menggunakan pelayanan jasa dalam proses jual beli yang dilakukan untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Optik kacamata dicari dan dikunjungi dengan tujuan bukan hanya sebagai pusat pembelian alat penunjang penglihatan tetapi saat ini sudah menjadi tempat untuk menunjang fashion konsumen. Dalam dunia mode, baik di dalam maupun luar negeri, mode kacamata dan *softlens* sangat berpengaruh bagi masyarakat sebagai penunjang fashion dan lebih ke arah kesehatan serta keselamatan dari bahaya akibat kecelakaan kerja. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang

terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Mekanisme transaksi yang berlangsung sampai saat ini masih menggunakan cara yang sederhana, yaitu konsumen harus datang langsung ke Optik Nasional untuk melihat produk yang ditawarkan, sehingga menyulitkan konsumen yang berada di luar daerah untuk melakukan pembelian atau mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu Optik Nasional memiliki kendala dalam pengelolaan data dan pembuatan laporan penjualan karena masih dilakukan dengan cara konvensional mengumpulkan nota penjualan yang berasal dari proses transaksi penjualan yang dilakukan setiap harinya dan dicatat dalam buku transaksi penjualan sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berikut disajikan data toko optik kaca mata hasil observasi berupa kunjungan ke toko kacamata di kota Pontianak, dapat dilihat diantaranya :

Tabel 1.1
Data Toko Optik Produk Kacamata
Di Kota Pontianak

No	Nama Toko	Alamat
1	Optik 55	Jl. Putri Candramidi, Sungai Bangkong, Kec. Pontianak Kota
2	Optik PVSAT	Toko Optik Jl. Prof. M.Yamin No.88A · 0812-5689-3007
3	Optik 88	Jl. Tanjung Pura No.251D, Benua Melayu Darat, Kec.Pontianak Selatan
4	Sun Optik	Jl. Nusa Indah, Pontianak
5	Optik Melawai	Jalan Gajahmada No.71, Pontianak Selatan
6	Optik Bening	Jl. Gst. Situt Mahmud No.1
7	Optik Kita	Jl. Gst. Situt Mahmud No.4
8	Brlan Optikal	Jl. Tekam No.07

Sumber: Data observasi toko optik kacamata di Pontianak, 2019

Strategi yang diterapkan oleh toko optik nasional dalam mencapai laba yang optimal belum tercapai, dikarenakan jumlah pengunjung atau konsumen yang berbelanja masih mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk Kacamata
Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur
Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk /unit	Persentase (%)
1	Januari	32	6.96
2	Februari	28	6.09
3	Maret	39	8.48
4	April	47	10.22
5	Mei	52	11.30
6	Juni	31	6.74
7	Juli	29	6.30
8	Agustus	32	6.96
9	September	25	5.43
10	Oktober	56	12.17
11	November	45	9.78
12	Desember	44	9.57
	Total	460	100.00

Sumber: Data Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur, 2018

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur mengalami penurunan penjualan pada bulan Februari 2018, tetapi pada bulan Mei Toko Optik Nasional ini mengalami kenaikan penjualan yang sangat signifikan, lalu kembali turun pada bulan Juli 2018. Turunnya penjualan pada Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur disebabkan oleh tingginya persaingan dengan munculnya toko optik-optik baru maupun optik yang ternama di Kota Pontianak yang menawarkan berbagai fasilitas serta ragam produk-produk yang dimiliki toko tersebut. Sebagai optik baru, para pesaing juga melakukan promosi secara besar-besaran yang secara tidak langsung dapat berdampak pada turunnya penjualan pada Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur. Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak berupaya semaksimal mungkin untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan pada toko, agar penjualannya meningkat dan target yang telah ditetapkan tercapai.

Cara-cara yang dilakukan oleh Kotler (2012:13) dalam melakukan penjualan dengan menggunakan promotion mix adalah :

1. *Advertising*,
Perusahaan melakukan periklanan melalui media cetak, misalnya penyimpanan brosur atau kartu nama di klinik pemeriksaan mata/rumah sakit, pamflet, dan lain-lain.
2. *Sales Promotion*,
Biasanya konsumen akan mendapatkan discount 20% jika pembelian di atas Rp 500.000.
3. *Personal Selling*,
Meningkatkan performance karyawan atau sales pada saat menawarkan produk dan menjelaskan produk
4. *Public Relation*,
Kadang-kadang perusahaan akan memberikan cash back kepada konsumen yang membawa konsumen lain untuk transaksi kacamata sebesar 10% tunai.
5. *Direct Marketing*
Mendatangi sekolah-sekolah dengan memberikan informasi tentang kesehatan mata dan menjelaskan apa manfaat kacamata.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak yang berkedudukan Jalan Panglima Aim, Saigon, Pontianak Timur Kota Pontianak, Kalimantan Barat, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif produk optik sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kacamata telah

diluncurkan kepasar. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan took-toko optik menarik minat penulis untuk mengambil judul: “*Analisis Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur*”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang “Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap perkembangan volume volume penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur dengan promosi yang selama ini di terapkan. Dan Untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi terhadap perkembangan volume penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur”.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontiunitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut. Namun demikian apabila kita mencoba lebih teliti melihat satu persatu definisi dari para ahli tersebut hakikatnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu dengan cara bagaimana barang dan jasa yang telah dihasilkan oleh para produsen dapat diminati oleh konsumen, semapai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat, jumlah yang tepat, serta harga yang layak, dan sang produsen dapat mempertahankan konsumen tersebut.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain : Menurut Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang dinilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentuka harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.
2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Demikian juga disamping kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan menurut Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Sehubungan dengan penjelasan mengenai faktor yang mempengaruhi bauran promosi, Alma (2009:179), mengemukakan bahwa:

- a. Faktor Anggaran
Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.
- b. Faktor Pasar
Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
- c. Faktor Produk
Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
- d. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk
Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Assauri (2009:23), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang saling berkaitan adalah bauran promosi. Menurut (Cannon, Perrcault dan McCarthy, 2008:87) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut, promosi merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pengonsumsi. Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan promosi ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik,

meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Bentuk dari bauran promosi adalah :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat adalah melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau tiap produk perusahaan

4. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

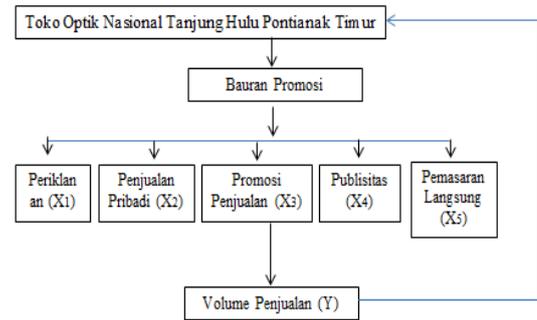
Personal Selling adalah promosi yang dilaksanakan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan mengarahkan, menguasai, dan memelihara hubungan pertukaran secara berkesinambungan. Personal selling inilah peran salesman atau wiraniaga berperan penting dalam usaha peningkatan penjualan produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur memasarkan produknya melewati bagian *Marketing* guna menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y adalah jumlah penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar berikut ini:



Sumber: Kotler (2003:264)

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur.
2. Diduga bahwa periklanan berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan Produk Kacamata Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak Timur.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan data penjualan jumlah pembeli yang sudah membeli lebih dari satu kali sebanyak 460 data

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2010). Untuk menentukan besarnya jumlah responden atau sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Populasi

e = standart error, diambil 10%

Sehingga berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{460}{1 + 460 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{460}{5,6}$$

$$n = 82,14 = 80$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Sedangkan *Accidental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian kembali di Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak.

Adapun teknik analisis dari permasalahan yang ada lebih ditekankan pada analisa yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2000:13) "Metode deskriptif kualitatif adalah metode yang dinyatakan dengan kalimat-kalimat yang terpisah-pisah menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian ini bersifat menguraikan secara teoritis, juga dapat menggunakan teori berupa data yang diteliti dan buku-buku yang berhubungan dengan masalah strategi pemasaran. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau untuk mencari hubungan fungsional dua variabel atau lebih variabel kriteriumnya. Analisis regresi linier berganda Pengujiannya menggunakan bantuan *software SPSS for windows* versi 17. *SPSS (statistical package for social sciences)* adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisa sebuah data dengan analisis statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Semua butir instrument variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung) dan variabel terikat (Volumen Penjualan) dinyatakan valid karena r hitung > 0,30. Berdasarkan nilai uji validitas butir instrumen seluruh variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian sudah representatif. Dalam artian mampu mengungkapkan data dan variabel yang diteliti secara tepat.

variabel independen maupun dependen dapat dikatakan reliabel, karena nilai alphanya > Alpha cronbach (0,6). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah representatif, dalam arti pengukuran datanya dapat dipercaya

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh koefisien untuk variabel Periklanan (X1) sebesar 0,475, variabel Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,161, Hubungan Masyarakat dan Publisitas (x3) sebesar - 0,209, variable Penjualan Secara Pribadi (X4) sebesar 0,205, variable Langsung (Direct Marketing) (X5) sebesar - 0,187 dan konstanta sebesar 6.513. maka dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.513 + 0,475 X1 + 0,161 X2 - 0,209X3 + 0,205 X4 - 0,187$$

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.513	1.886		3.453	0.001
Periklanan (Advertising) (X1)	0.475	0.171	0.448	2.773	0.007
Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2)	0.161	0.188	0.166	0.859	0.393
Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) (X3)	-0.209	0.159	-0.166	-1.311	0.194
Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling) (X4)	0.205	0.123	0.197	1.672	0.099
Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X5)	-0.187	0.176	-0.152	-1.063	0.291

a. Dependent Variable: Jumlah Y
Sumber: Data olahan SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung = 6.048 > daripada F tabel sebesar = 2.34, sehingga seluruh variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat dan dengan tingkat signifikannya

0,000 < 0.05. Hal ini sesuai dengan syarat diatas yang berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil analisis tersebut akan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 6.513 berarti bahwa penjualan akan konstan sebesar 6.513 dipengaruhi variable Periklanan (*Advertising*) (X1), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X2), dan Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X4).
2. Koefisien regresi Periklanan (*Advertising*) (X1) sebesar 0,475 berarti variabel Periklanan mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,475 atau berpengaruh positif yang artinya jika Periklanan ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,475. Sebaliknya jika Periklanan diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,475
3. Koefisien regresi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X2) sebesar 0,161 berarti variabel Promosi Penjualan mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,161 atau berpengaruh positif yang artinya jika Promosi Penjualan ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,161. Sebaliknya jika Promosi Penjualan diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,161.
4. Koefisien regresi Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations*) (X3) sebesar 0,209 berarti variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,209 atau berpengaruh negatif yang artinya jika Hubungan Masyarakat dan Publisitas ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,209. Sebaliknya jika Hubungan Masyarakat dan Publisitas diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,209.
5. Koefisien regresi Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*) (X4) sebesar 0,205 berarti variabel Penjualan Secara Pribadi mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,205 atau berpengaruh positif yang artinya jika Penjualan Secara Pribadi ditingkatkan 1 kali saja maka jumlah akan meningkat sebesar 0,205. Sebaliknya jika Penjualan Secara Pribadi diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,205
6. Koefisien regresi Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) (X5) sebesar 0,187 berarti variabel Pemasaran Langsung mempengaruhi variabel penjualan sebesar 0,187 atau berpengaruh negatif yang artinya jika Pemasaran Langsung ditingkatkan 1 kali saja maka penjualan akan meningkat sebesar 0,187. Sebaliknya jika Pemasaran Langsung diturunkan 1 kali saja maka penjualan akan menurun sebesar 0,187.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel Bauran Promosi yang terdiri atas Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung mengalami pengaruh signifikan terhadap penjualan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan jumlah F-hitung = 6.048 dengan signifikansi 0,000 dengan tingkat kealpaan sebesar 0,05. Sehingga terbukti bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan).
- b. Secara Parsial variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi 0,007 > 0,05 serta nilai koefisien sebesar 0,449 bersifat positif. Sedangkan variabel Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel.
- c. Usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu dengan meningkatkan cara-cara promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Penjualan Secara Pribadi Pemasaran Langsung terhadap volume pen 61 dapat diberikan saran sebagai berikut ini:

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel Periklanan dan Personal Selling, berpengaruh terhadap penjualan pada Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak. Oleh karena itu, diharapkan agar pihak Toko Optik Nasional Tanjung Hulu Pontianak harus mempertahankan

- Perso Periklanan dan Personal Selling, kalau bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen.
- b. Sedangkan variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X3) dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X5) yang kurang mampu mempengaruhi peningkatan penjualan harus lebih ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan mempunyai cakupan yang lebih luas.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Angipora, P Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Carl Mc Daniel, Jr. dan Roger Gates, 2001, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Jr., Joseph F. Hair, Jr., dan Carl McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Buku Kesatu, Edisi Kesatu, Salemba Empat, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harper W. Boyd, Jr., Orville C. Walker, Jr., dan Jean-claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, edisi bahasa Indonesia, edisi kedua, jilid kedua, Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPF, Yogyakarta.
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kedelapan, Jilid Kesatu, Jakarta
- Kotler, dan Armstrong Garry, 2001, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Kedelapan, Indexs, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kuncoro, Mudrajat, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran, Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, dan Wibowo, 2002, *Statistik Penelitian Edisi 1*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sulistyo, Joko, 2010, *6 Hari Jago SPSS 17*, Cakrawala, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, cetakan ke-tigabelas, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2000, *Riset Strategi Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.