

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.POS MAKASSAR 90000

Bheben Oscar - Jusniar Nur

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia
Email : Bheben.oscar@gmail.com – Email : Jusniar.nur@gmail.com,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan *sale promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Pos Makassar 90000. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Pos Makassar 90000 yang berada di Makassar dan sekitarnya. Sampel sejumlah 100 responden masyarakat kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana dimana untuk mengetahui hubungan antara variabel *sales promotion* dengan volume penjualan. Instrumen pengambilan data menggunakan wawancara, mengumpulkan kuesioner, dan pengamatan langsung

Hasil penelitian diperoleh dari hasil uji hipotesis bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan di PT. Pos Makassar 90000

Kata kunci : *Sales promotion*, volume penjualan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the significant effect of sales promotion on increasing sales volume at PT. Pos Makassar 90000. The population of this research is consumers of PT. Makassar Post 90000 located in Makassar and surrounding areas. A sample of 100 respondents from the Makassar city community. This research is a descriptive study with a simple linear regression analysis in which to determine the relationship between sales promotion variables with sales volume. Data collection instruments using interviews, collecting questionnaires, and direct observation

The results were obtained from the results of hypothesis testing that sales promotion affects the increase in sales volume at PT. Makassar Post 90000

Keywords: *Sales promotion*, sales volume

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memuaskan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Masalah pemasaran adalah masalah yang kompleks, pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan-kegiatan sepanjang aliran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian dapat dibayangkan banyak

pihak yang terlibat didalamnya, mulai dari produsen (perantara yang beraenka ragam) sampai pada konsumen yang mempunyai tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain. Bisa dikatakan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh berbagai perusahaan pada umumnya hampir sama, salah satunya adalah untuk mencapai laba yang sebesar-besarnya, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan anggota, tujuan lain adalah mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan

PT. Pos Indonesia kini telah mampu menunjukkan kreativitasnya dalam pengembangan bidang perposan Indonesia dengan memanfaatkan infrastruktur jejaring yang dimilikinya yang mencapai sekitar 24 ribu

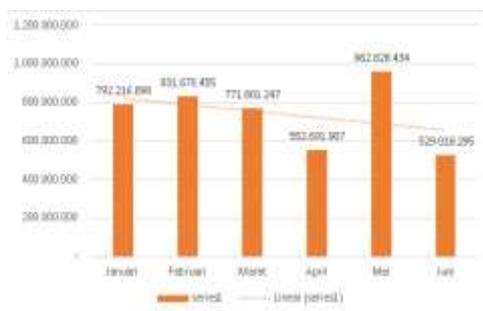
titik layanan yang menjangkau 100% kota/kabupaten, hampir 100% kecamatan dan 42% kelurahan/desa, dan 940 lokasi transmigrasi terpencil di Indonesia. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi, jejaring PT. Pos Indonesia sudah memiliki 3.700 kantor pos online, serta dilengkapi *electronic mobile pos* di beberapa kota besar.

Promosi penjualan sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan. PT. Pos Makassar sendiri perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari *Promotion Mix* yang digunakan

PT. Pos Makassar 90000 merupakan kantor pusat yang berada di Makassar Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu kantor pemeriksa yang ada di Makassar.

PT. Pos Makassar 90000 menggunakan berbagai metode bauran promosi seperti *advertising, personal selling, sales promotion* dan *direct marketing*. Sales promotion yang digunakan oleh PT. Pos Makassar ini masih dalam tahap memasuki pangsa pasar dan masih banyak yang belum mengetahui jika PT. Pos juga memiliki promosi penjualan yang bisa dipasarkan, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, *sales promotion* perlu memperkuat posisi produk atau jasa dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Di bawah ini merupakan grafik penjualan PT. Pos Makassar 90000 6 Bulan terakhir

Gambar 1 Data penjualan PT Pos Makassar 90000



Sumber: website pos makassar

Berdasarkan data grafik volume penjualan di atas, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Pos Makassar perlu adanya peningkatan, karena secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya grafik

volume penjualan pengiriman barang pada bulan Januari-Juni 2019 yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Akan tetapi, faktor-faktor diluar *sales promotion* yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, *advertising*, dan sebagainya perlu juga adaya perhatian

Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya beberapa pesaing yang akan merebut pasar sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan dalam menggunakan jasa kurir/layanan PT. Pos Makassar sehingga minat menggunakan jasa layanan pos berkurang. PT. Pos Makassar mempunyai pesaing yang sangat kuat dalam pengiriman surat dan barang yaitu, PT. Tiki, Online, JNE Express, J&T, PT. Repex Perdana Internasional yang bekerjasama dengan Federal Express, dan DHL. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, penting bagi perusahaan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan akan jasa yang ditawarkan karena hal ini juga mempengaruhi volume penjualan yang tidak stabil

Hasil penulsuran peneliti perkembangan perusahaan yang menjalankan jasa pengeriman barang tersebut dalam 3 Tahun berturut-turut (2017, 2018, 2019) dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 1 Data Survei Top Brand 3 Tahun Terakhir

| No | Merk | 2017 | Ket | 2018 | Ket | 2019 | Ket |
|----|---------------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
| 1 | JNE | 49,4% | Top Brand | 45,0% | Top Brand | 26,4% | Top Brand |
| 2 | J&T | - | - | 13,9% | Top Brand | 20,3% | Top Brand |
| 3 | TIKI | 34,7% | Top Brand | 13,6% | Top Brand | 12,6% | Top Brand |
| 4 | POS Indonesia | 8,4% | - | 11,6% | - | 5,4% | - |
| 5 | DHL | 1,3% | - | 3,5% | - | 3,8% | - |

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel di atas menggambarkan bahwa merek Pos belum menjadi unggulan di mata konsumen Indonesia. PT. Pos yang awalnya menjadi pangsa pasar untuk jasa pengiriman justru selama 3 Tahun berturut-turut.

Sehubungan dengan masalah yang telah di jelaskan di atas, maka dalam penelitian ini diputuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Pos Makassar 90000”**

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

- peningkatan volume penjualan pada PT. Pos Makassar 90000
- b. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan pada PT. Pos Makassar 90000.
3. Tujuan Penelitian
- a. Untuk Mengetahui pengaruh signifikan *Sales Promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Pos Makassar 90000.
 - b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap volume peningkatan penjualan pada PT. Pos Makassar 90000

B. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teori

a. Definisi *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014:362) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebegini besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih oleh konsumen atau pedagang. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eliza Nurul Kharitsa (2014), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

b. Dimensi *Sales Promotion*

Berikut merupakan dimensi *sales promotion* yang diambil dari Philip Kotler & Gary Armstrong (2016):

1) Potongan Harga (*Rebates*),

Dapat berupa pembelian tunai setelah melakukan transaksi. Contohnya ketika membeli produk, konsumen memberikan struk pembelian kepada kasir untuk mendapatkan potongan harga berupa uang tunai yang di *refund* atau dikembalikan kepada konsumen.

2) *Price Packs*

Merupakan penawaran paket harga hemat konsumen mendapatkan dua produk *bandling* dengan hanya membayar seharga satu produk, atau konsumen mendapatkan 20% dalam kemasan produk. Promosi dapat berada dalam kemasan maupun diluar kemasan/paket, atau melalui email.

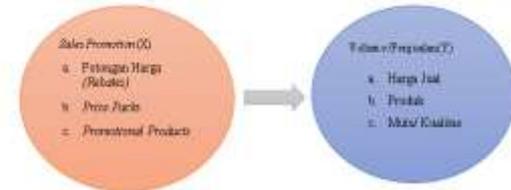
3) *Promotional Products*

Sangat berguna dengan mencetak nama pengiklan, logo, atau pesan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Jenis barang yang dapat diberikan antara lain: kaos, pulpen, mug, kalender, gantungan kunci,

topi, pendingin, pematik, dan lain-lain.

c. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246) volume penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan



barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

d. Dimensi Volume Penjualan

Menurut kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga Jual

Faktor harga juala merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan dimana barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat di jangkau oleh konsumen sasar.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberkan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas memang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain

2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014: 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) tidak berpengaruh terhadap volumpeningkatan penjualan pada PT Pos Makassar 90000

H1: *Sales Promotion* (Promosi penjualan) berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan pada PT Pos Makassar 90000

3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dimensi yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data penelitian diolah , 2019

C. Metdologi Penelitian

1. Rancangan Desain Penelitian

Rancangan (Desain) penelitian merupakan suatu cara untuk mencari, memperoleh, mencatat data yang digunakan untuk keperluan menyusun karya ilmiah dan digunakan untuk menganalisa segala hal yang berhubungan dengan latar belakang permasalahan penelitian sehingga mendapatkan data yang akurat.

Dimana terlebih dahulu melakukan studi kelapangan kemudian menganalisa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen (X) dan variabel dependent (Y). Variabel independent merupakan variabel (bebas) yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, dimensi, indikator dan skala pengukuran yang digunakan.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel (X) *Sales Promotion* dan Volume penjualan variabel (Y). Variabel *sales promotion* memiliki 3 dimensi menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2016) yaitu potongan harga (*rebates*), *price paks* dan *promotional products*. Untuk variabel volume penjualan menggunakan 3 dimensi menurut kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013) yaitu harga jual, produk dan mutu/kualitas dimana skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert.

3. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi

adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa PT. Pos Makassar 90000 sebanyak 350 orang

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) ada beberapa macam teknik *sampling*. Teknik *sampling* dalam penelitian ini termasuk *proability sampling* yaitu *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. sampel keseluruhan penelitian ini berjumlah 100 Konsumen dengan menggunakan rumus slovin

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik ini adalah mengambil data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau pelanggan PT. Pos Makassar 90000. Kuesioner yang disebarkan untuk penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden diminta untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan yang memenuhi skala likert. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017:158)

Tabel 2 Skala Likert

| No | Keterangan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Data penelitian diolah , 2019

b. *Library Research* (riset kepustakaan)

Riset Kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai sumber buku, ataupun jurnal ilmiah. Data hasil kepustakaannya merupakan data sekunder. Studi kepustakaan tersebut merupakan penelitian secara teoritis, guna memperoleh data sekunder yang dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang mendukung untuk penelitian

c. Studi Dokumentasi

Metode ini merupakan pengumpulan data dengan mendapatkan data dari internal perusahaan yang bersangkutan. Data yang

didapatkan dijadikan pelengkap informasi untuk penelitian ini

6. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014 : 455) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,3

b. Uji Reliabilitas

Teknik ini dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak. Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7, maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,70, maka kuesioner tersebut tidak reliabel

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolomograv-Smirnov dengan ketentuan :

- 1) Apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikan di bawah 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

d. Uji Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis deskriptif adalah: “Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2016: 269) sebagai berikut: “Analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya).

f. Koefisien Determinasi

Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya.

g. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:159) mendefinisikan hipotesis sebagai berikut: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | r_{xy} | r_{tabel} 5% | Keterangan |
|------------|----------|-------------------|------------|
| 1 | 0,527 | 0,3 | Valid |
| 2 | 0,477 | 0,3 | Valid |
| 3 | 0,353 | 0,3 | Valid |
| 4 | 0,496 | 0,3 | Valid |
| 5 | 0,437 | 0,3 | Valid |
| 6 | 0,571 | 0,3 | Valid |
| 7 | 0,570 | 0,3 | Valid |
| 8 | 0,489 | 0,3 | Valid |
| 9 | 0,581 | 0,3 | Valid |
| 10 | 0,580 | 0,3 | Valid |
| 11 | 0,592 | 0,3 | Valid |
| 12 | 0,574 | 0,3 | Valid |
| 13 | 0,601 | 0,3 | Valid |
| 14 | 0,650 | 0,3 | Valid |
| 15 | 0,588 | 0,3 | Valid |
| 16 | 0,621 | 0,3 | Valid |
| 17 | 0,572 | 0,3 | Valid |

Sumber: Data penelitian diolah , 2019

Berdasarkan tabel diatas dnegan menggunakan bantuan *software* SPSS v20 untuk variabel X dan Y dinyatakan *valid* sejumlah 17 item karena dihasilkan r_{hitung} yang di dapat lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga angket penelitian yang dihitung dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach 's Alpha | R_{tabel} | Keteran gan |
|---|----------------------|-------------|----------------|
| Sales Promotion Volume Penjualan | 0,821 | 0,70 | Reliabel |
| | 0,836 | 0,70 | Reliabel |

Sumber : Data penelitian diolah , 2019

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa *cronbach alpha* yang didapat lebih dari 0,07 atau 70% . Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel karena telah melewati batas koefisien realibilitas sehingga untuk selanjutnya item-item pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitias

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | Standardized Residual |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| N | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean Std. Deviation ,99493668 |

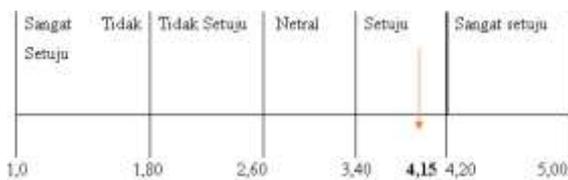
| | | |
|--------------------------|----------|-------|
| Most Extreme Differences | Absolute | ,139 |
| | Positive | ,077 |
| | Negative | -,139 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,386 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,043 |

Sumber : IBM SPSS *Statistic 20*

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogrov Smirnov* diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,043 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal

4. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Dari hasil pernyataan yang diperoleh dari penjabaran variabel independen yaitu *sales promotion* sebanyak 10 butir. Diperoleh total skor rata-rata sebesar 4,15 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* termasuk dalam kategori “Setuju” dari hasil tanggapan responden, yang dapat dilihat pada garis kontinum :



Gambar 3 garis kontinum variabel independen
Sumber: Data penelitian diolah , 2019

Dari hasil pernyataan yang diperoleh dari penjabaran variabel dependen yaitu Volume Penjualan sebanyak 10 butir. Diperoleh total skor rata-rata sebesar 4,17 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* termasuk dalam kategori “Setuju” dari hasil tanggapan responden, yang dapat dilihat pada garis kontinum :



Gambar 4 garis kontinum untuk variabel dependen

Sumber: Data penelitian diolah , 2019

5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Uji regresi linear

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 8,189 | 2,618 | |
| | Sales | ,506 | ,063 | ,632 |

Sumber: IBM SPSS *Statistic 20*

Pada tabel diatas terdapat kolom *Byang* merupakan nilai constant (a) adalah 8.189 sedangkan *trust* (b) adalah 0,506

Koefisien regresi X sebesar 0,506

menyatakan bahwa jika kemampuan *sales promotion* mengalami peningkatan maka pencapaian volume penjualan akan meningkat sebesar 0,506 atau 50,6%.

6. Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan angka R sebesar 0,632 dapat ditarik untuk digunakan sebagai besarnya pengaruh *Sales Promotion* terhadap peningkatan volume penjualan. Koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.632 \times 100\% \quad [1]$$

$$KD = 63,2\%$$

Tabel 7 Hasil Koefisien

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,632 ^a | ,400 | ,394 | 3,11211 |

a. Predictors: (Constant), Sales

b. Dependent Variable: Volume

Sumber: IBM SPSS *Statistic 20*

Jadi pada penelitian ini yang dapat di capai pada *Sales Promotion* terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 63,2,8% sedangkan 47.2% dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T

Uji ini digunakan untuk memaparkan nilai konstanta a dan b dari persamaan linier. Dengan ketentuan tersebut, Uji hipotesis T dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8,189 | 2,618 | | 3,128 | ,002 |
| | Sales | ,506 | ,063 | ,632 | 8,083 | ,000 |

a. Dependent Variable: Volume

Sumber: IBM SPSS *Statistic 20*

Dari hasil uji diatas, nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ ($df = n - k - 2$) dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% (0.05), didapat t_{tabel} 2,626. Dari perhitungan data maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 8,083 dan t_{tabel} 2,8083. Sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *sales promotion* dan peningkatan volume penjualan:

b. Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 632,847 | 1 | 632,847 | 65,341 | ,000 ^b |
| | Residual | 949,153 | 98 | 9,685 | | |
| | Total | 1582,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Volume

b. Predictors: (Constant), Sales

Sumber: IBM SPSS *Statistic 20*

Uji F dikenal dengan uji model atau uji Anova yang digunakan untuk mengetahui

pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (*personal selling*) terhadap variabel terikat (pencapaian penjualan). Uji hipotesis dapat dilihat pada gambar 4.21 sebagai berikut:

Dari gambar dapat diketahui $F_{hitung} = 65,341$ dan $F_{tabel} = 3,94$ jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan, dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} = 65,341 > F_{tabel} = 3,94$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan

8. Pembahasan

a. Rumusan Masalah No 1 Apakah *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Berdasarkan Uji Hipotesis T dan F dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} = 65,341 > F_{tabel} = 3,94$. Maka hasil ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwa ada pengaruh signifikan antara *sales promotion*(X) terhadap volume penjualan (Y).

b. Rumusan Masalah No. 2 Tentang Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan Volume penjualan pada perusahaan PT. Pos Makassar 90000.

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. dapat diartikan dalam penelitian ini yang dapat di capai pada *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 63,2% dan 47.2% dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

c. Rumusan Masalah No. 2 Tentang Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan Volume penjualan pada perusahaan PT. Pos Makassar 90000.

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. dapat diartikan dalam penelitian ini yang dapat di capai pada *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 63,2% dan 47.2% dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Sebagai akhir dari pembahasan Tugas Akhir yang diteliti oleh peneliti, peneliti mencoba untuk menarik kesimpulan dari laporan penelitian yang sudah di uji dan memberikan saran-saran.

Kesimpulan ditarik guna untuk memperoleh suatu hasil yang bisa di jadikan

bahan pengetahuan dari masalah yang di bahas

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan data perhitungan *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Pos Makassar 90000 , dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

b. Dari hasil Uji Koefisien determinasi pada pembahasan, menyatakan bahwa jika kemampuan *sales promotion* mengalami peningkatan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan juga, yang dimana koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), semakin meningkat kemampuan *sales promotion* maka semakin meningkat penjualan yang dicapai.

Dari kedua variabel, maka diketahui variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada kantor PT. Pos Makassar 90000. Dengan demikian menerima hipotesis kedua yaitu diduga bahwa variabel *sales promotion* merupakan variabel yang dominan dalam peningkatan volume penjualan.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti di PT Pos Makassar 90000 tentang pengaruh *Sales Promotion* terhadap peningkatan volume penjualan. Peneliti mencoba memberikan saran atas berbagai hal yang di anggap perlu dalam batas kemampuan penulis dan hasil analisis penelitian, yaitu:

a. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y oleh karena itu karyawan diberikan pelatihan tentang *sales promotion* secara maksimal supaya peningkatan penjualan meningkat sehingga tujuan perusahaan tercapai

b. Memperbarui dan mempelajari informasi tentang pelanggan dan belajar dari pesaing tentang strategi *sales promotion*.

Terlepas dari semua itu, masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan sehingga diharapkan wiraniaga/karyawan PT. Pos Makassar dapat memperhatikan dan meningkatkan faktor lain yang dapat membantu pencapaian volume penjualan yang ditargetkan

Referensi

[1] A Chernev - 2018 . *Strategic marketing management* - books.google.com

- [2] A brief history of marketing (*dalam bahasa Inggris*). *Bournemouth University*. Diakses tanggal 25 Mei 2015.
- [3] Dharmmesta, B. S. (2014). Manajemen pemasaran.
- [4] Kotler, Philip, & Garry Armstrong, 2014. *Principial Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall
- [5] Kotler, KL Keller, M Brady, M Goodman, T Hanser - 2016 *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education
- [6] Kotler, GM Armstrong – 2018. *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong.
- [7] Kadic-Maglajlic. 2019 Three levels of ethical influences on selling behavior and Performance: Synergies and tensions. *Journal of Business Ethics*,
- [8] Akbar, N. (2010). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Volume Penjualan Motor Merek Honda Pada Adira Motor Bandung.
- [9] Widagdo, H. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. In *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-10).
- [10] Daman, Putra (2016) Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Bakso & Mie Ayam Mulyono Palembang. Other thesis, Politeknik Negeri Sriwijaya
- [11] Diany, A. A., Sangen, M., & Faisal, I. (2019). Pengaruh *Sales Promotion* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Impulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall, Banjarmasin. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 65-84.
- [12] Ika, Yulianti (2017) Analisis Penilaian Kerja Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Pada Call Center Halopos 161 Bandung . Skripsi(S1) thesis, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- [13] Mahendra, Ayu (2018) Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. La Genius International Group Cabang Medan. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- [14] Nur Sia Taha, (2017) Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant) Skripsi(S1) thesis, Fakul
- [15] Putri Lestari, (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Reguler Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung) Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- [16] Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*.