

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PRODUK INDIHOME DI PT. TELKOM INDONESIA (PERSERO)
REGIONAL III JAWA BARAT**

Yogi Indra Wibowo

Bambang Triputranto, SE., MM

D4 Manajemen Bisnis, Politeknik Pos Indonesia

ABSTRAK

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mengembangkan dirinya antara lain tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran memegang peranan penting antara lain promosi, dalam dunia usaha. Setiap perusahaan tentu memiliki strategi bauran promosi yang berbeda dengan perusahaan lainnya dalam rangka untuk mendapatkan pelanggan. Bauran promosi tersebut telah direncanakan dan ditetapkan untuk mencapai target-target penjualan, seperti halnya juga yang dilakukan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *website*, telepon, dan *email* yang dapat dihubungi oleh pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Google Plus*. Selain media sosial, perusahaan juga melakukan promosi melalui *personal selling* dan *sales promotion*. Namun dalam kegiatan pemasaran PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat tidak mengalami peningkatan selama satu tahun yang diakibatkan oleh kegiatan promosi yang kurang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan menggunakan analisis regresi linear. Sebelum menggunakan analisis regresi linear, item pertanyaan dalam kuesioner diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan uji *f*. Hasil penelitian ini menyatakan instrumen penelitian sudah valid, reliabel, dan berpengaruh secara keseluruhan. Pengaruh bauran promosi adalah signifikan dengan nilai *R Square* sebesar 86%, sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutkan pada penelitian ini. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu memperbaikinya pada dimensi hubungan masyarakat dan publikasi.

Kata Kunci: bauran promosi, hubungan masyarakat dan publikasi.

1.1 Latar Belakang

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan untuk mengembangkan dirinya antara lain tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasaran memegang peranan penting antara lain promosi, dalam dunia usaha. Produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat pada saat ini adalah berupa layanan telephone namun ada beberapa layanan lainnya seperti *wifi (Indihome)* dan TV kabel. Jasa layanan telepon yang dimaksud adalah jasa telepon kabel lokal dan interlokal yang memiliki tariff tertentu tergantung dari pemakaian yang dibayar setiap bulan. Jasa layanan *wifi (indihome)* yang dimaksud adalah jasa yang berupa paket internet dimana didalamnya sudah termasuk TV kabel dan telepon, namun jasa ini juga menyediakan paket apabila pelanggan hanya menginginkan paket internet saja. Jasa TV kabel yang dimaksud adalah jasa TV kabel yang dapat menjangkau saluran TV baik dalam maupun luar negeri dengan lancar.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan *website*, telepon, dan *email* yang dapat dihubungi oleh pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan melalui media sosial seperti *Facebook, Twitter, Instagram, dan Google Plus*. Selain media sosial, perusahaan juga melakukan promosi melalui *personal selling dan sales promotion*.

Berikut data penjualan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat tahun 2013-2015:

Tabel 1.1
Data penjualan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat tahun 2013-2015

Bulan	Tahun		
	2013	2014	2015
Januari	111	153	132
Februari	150	150	127
Maret	160	191	171
April	142	145	125
Mei	165	178	98
Juni	173	152	204
Juli	118	142	137
Agustus	178	166	156
September	174	210	100
Oktober	191	171	129
November	170	127	120
Desember	153	142	138
Jumlah	1.885	1.927	1.637

Sumber: Data Penjualan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat tahun 2017.

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari wawancara bagian divisi *Customer Data Management* dan pengamatan penulis dapat diketahui bahwa jumlah konsumen pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat tidak mengalami peningkatan selama satu tahun yaitu dari tahun 2014 sampai 2015. Jika tidak dibenahi oleh perusahaan dengan cepat, yang terjadi adalah kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan akan turun karena pelanggan tentu mengharapkan produk yang baik untuk ditawarkan. Akibat adanya masalah tersebut menimbulkan gejala negatif terhadap volume penjualan yang berupa penurunan kepuasan pelanggan, penurunan keinginan pelanggan untuk membeli produk perusahaan, dan penurunan keinginan pelanggan untuk selalu menggunakan produk perusahaan. Akibatkan pelanggan tidak menggunakan produk dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat karena pelanggan banyak yang beralih ke produk sejenis yang lain, hal ini disebabkan oleh kegiatan promosi yang kurang. Data yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan terjadinya penurunan jumlah konsumen dari tahun 2014 ke tahun 2015. Dimana konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat menurun dari 1.927 konsumen menjadi 1.637 konsumen. Penurunan jumlah konsumen yang terjadi di karenakan pada tahun 2015 bagian bauran promosi belum dapat di terima oleh masyarakat sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan dalam memutuskan menggunakan produk tersebut.

Berdasar permasalahan diatas, maka dapat diangkat judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Indihome Di PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dialami oleh perusahaan terkait dengan volume penjualan seperti minat beli atau keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa dari PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat yang menunjukkan penurunan jumlah konsumen pada tahun 2015. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa strategi bauran promosi yang kurang baik seperti pada proses *personal selling dan sales promotions*.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bauran promosi yang dilakukan di PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat
2. Volume Penjualan menggunakan produk PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat
3. Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan yang di alami PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penelitian ini merumuskan masalah mengenai bauran promosi terhadap volume penjualan. Berikut rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kekuatan volume penjualan di PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat?
2. Bagaimana bauran promosi di PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat
3. Seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa bagian didalamnya seperti, menentukan produk yang ingin dibuat, penetapan harga produk tersebut, tempat untuk menjual produk tersebut, dan bagaimana mempromosikan produk tersebut. Pemasaran sendiri memiliki arti luas yaitu perpaduan dari aktivitas - aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Sedangkan dengan pendapat yang hampir sama, Daryanto (2013:10) menyatakan bahwa arti dari pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasar pendapat para ahli diatas, dapat digambarkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dimana seorang penjual mencari peluang apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga pemasar dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat suatu produk yang dapat dipasarkan.

2.3 Bauran Promosi

Menurut Setyaningrum (2015: 232). Bauran promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Oleh karena itu, pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan),
2. *Sales promotion* (promosi penjualan),
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan),
4. *Public relations* (hubungan masyarakat),
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang di hasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang di hasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang di hasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus di evaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi Freddy Rangkuti, (2010: 58). Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya menjadi kepentingan volume itu sendiri. Volume penjualan merupakan fungsi dari harga barang, promosi dan harga pesaing Eddy Herjanto, 2011: 108)

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan Dyah Musri, dkk (2010: 83) antara lain:

1. Kualitas Barang, Tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Pelayanan Terhadap Pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam

usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan.

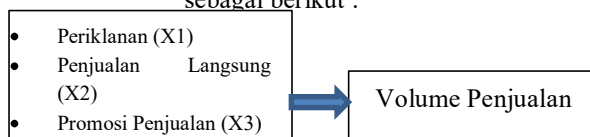
Tidak hanya faktor intern saja yang diperhatikan, faktor ekstern juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Faktor-faktor eksternal antara lain perubahan harga, promosi, diskon, layanan pelanggan, perubahan fitur produk, waktu penyerahan dan faktor-faktor benilai tambah lainnya. (Edward.J.Blocher, dkk 2005: 473)

1.4 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sulaiman (2012: 219) promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya di kelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang di jadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model kerangka pemikiran
Sumber : Sugitono (2012: 51)

1.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatan sementara jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangak pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan kedua variabel tersebut, maka penulis membuktikan bahwa” bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan di PT. Telkom

Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat. Untuk mengetahui seberapa besar bauran promosi terhadap volume penjualan dirumuskan sebagai berikut :

H0: Bauran promosi tidak berpengaruh terhadap Volume penjualan.

H1: Bauran promosi berpengaruh terhadap Volume penjualan

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:5) Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara dua data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mendapatkan data yang langsung valid dalam penelitian sering sulit dilakukan, oleh karena itu data yang telah terkumpul sebelum diketahui validitasnya, dapat diuji melalui pengujian reliabilitas.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:58) operasionalisasi variabel yaitu suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional didalam suatu penelitian merupakan penjabaran suatu variabel beserta indikatornya secara terperinci sehingga variabel yang ada dapat diketahui pengukurannya

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Operasional Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Bauran Promosi	Bauran Promosi adalah kombinasi empat komponen promosi yang mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan	Penclanan (Advertising)	Kejelasan isi pesan
		Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Media yang digunakan
		Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Media yang digunakan untuk promosi
			Daya tarik promosi
			Informasi produk untuk melakukan penjualan

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
	jual beli, dan memberi merek (Setyaningrum, 2015:232)	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	CSR perusahaan
		Publikasi	Informasi mengenai produk dan menawarkannya
Volume Penjualan	Volume Penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan barang yang dihasilkan perusahaan maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. (Fedy Rangkuti, 2012: 58)		Kualitas barang Pelayanan terhadap pelanggan

Sumber: Olah Data (2017)

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi ke dalam dua bentuk yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder (Sugiyono, 2010:224) :

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

Teknik pengumpulan data primer adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen :

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Instrumen penelitian dalam kuesioner ini menggunakan 5 skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang dicetuskan oleh Rensis Likert dan salah satu skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian sosial. Skala *Likert* mempunyai gradasi dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Table 3.2 Skala *Likert*

Jawaban	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4

Jawaban	Bobot
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2010)

Skala Likert merupakan salah satu jenis skala interval atau skala yang mempunyai nilai jarak yang sama, yaitu terdapat perbedaan nilai 1 dari satu skala ke skala yang lain. Namun, skala interval tidak mempunyai nilai 0 yang absolut dimana nilai 5 (Sangat Setuju) bukan 5 kali dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju).

b. Wawancara

Salah satu metode yang dipakai dalam pengumpulan data melalui data primer adalah wawancara. Wawancara adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif.

2. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi bahan-bahan kepustakaan yang perlu untuk mendukung data primer

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas beberapa obyek atau subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian dari beberapa objek tersebut akan ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115).

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga dimiliki karakteristik tertentu jelas dan lengkap dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono 2010: 116). Jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian kausalitas adalah 30 (Kuncoro, 2013:126). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 32 orang.

3.6 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh 1 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat.

3.7 Uji Validasi dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validasi

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Kriteria pengujian Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kesuaian sebuah pegukur data dengan apa yang di ukur, Ferdinand (2011:67). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{ (N\sum Y^2) - (\sum Y)^2 \}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

R = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid jika memberikan nilai cronbach Alpha > 0,30. (Sugiyono 2013:255).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kemantapan atau konsistensi sebuah alat ukur. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* (α) dengan kriteria sebagai berikut:

Kriteria dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah (Priyatno, 2011: 97) :

1. Kuesioner dinyatakan reliabel apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6.
2. Kuesioner dinyatakan tidak reliabel apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0.6.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dari jawaban kuesioner tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan presentase dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.
2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.
3. Jumlah responden adalah 32orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $32 \times 5 = 160$. Dan jumlah kumulatif terkecil = $32 \times 1 = 32$, adapun nilai persentase terkecil adalah $100 : (32:5) = 20\%$, dengan nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 kategori maka di dapat nilai interval persentase sebesar 16%. Sehingga diperoleh nilai kategori persentase angka skala untuk variabel kualitas produk sebagaimana disajikan dalam tabel 3.4.
4. Kategori nilai jenjang untuk setiap pernyataan ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Jumlah kumulatif item x skala}}{\text{Jumlah kumulatif item terbesar}}$$

Keterangan :

NJI = Nilai Jenjang Indeks

Tabel 3.3 Kategori Interpretasi Skor

Presentase	Kategori	Persentase
20,00% - 36,00%	Sangat Buruk	12
36,00% - 52,00%	Buruk	
52,00% - 68,00%	Cukup	
68,00% - 84,00%	Baik	
84,00% - 100,00%	Sangat Baik	

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Buruk Usia

No	Usia	Jumlah
1	20-30 tahun	20
2	>30 tahun	9
3	<20 tahun	3

Sumber: Pengolahan Data (2017)

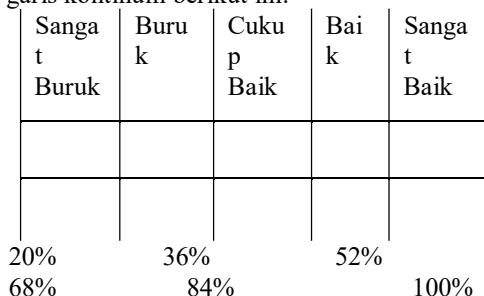
Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	Diploma	9
2	S1	12
3	S2	5
4	SMA	6

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Untuk melihat hasil dari kriteria interpretasi nilai variabel dapat dilihat pada garis kontinum berikut ini:



3.9 Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F (simultan). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas (X = bauran promosi) terhadap variabel terikat (Y = volume penjualan) pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka, H_0 ditolak berarti bauran promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka, H_0 diterima berarti bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden merupakan pihak-pihak yang digunakan sebagai sample dan memberikan masukan atau data-data yang akan kita teliti sehingga perlu di indentifikasi karakteristiknya dari segi jenis industri dan lama berlangganan.

Berikut ini adalah rincian mengenai status demografi pelanggan perusahaan, yaitu :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setiap pelanggan tentu mempunyai status demografi seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lain. Data di atas dapat menunjukkan status demografi pelanggan dari perusahaan.

4.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 2 variabel yaitu bauran promosi dan volume penjualan. Dimensi bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan humas. Masing-masing dimensi terdiri dari 5 pertanyaan. Jika total dimensi adalah 5 jenis, maka total pertanyaan yang terdapat dalam variabel bauran promosi sebanyak 25 pertanyaan. Sedangkan variabel volume penjualan pembelian terdiri dari 2 indikator yang masing-masing indikatornya terdiri dari 5 buah pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai 5 skala *Likert* yang dimulai dari skala 'Sangat Tidak Setuju' hingga Skala Setuju yang harus dipilih salah satu oleh responden yang menggambarkan respon, pendapat atau sikapnya atas setiap pertanyaan.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner langsung kepada para pelanggan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat, dengan pengambilan sampling yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan siapa saja yang dijumpai. Pengumpulan data selesai dilakukan selama 5 hari lalu kemudian dilakukan pengecekan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan tidak ada yang tidak terisi agar dapat dilakukan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana, uji validitas, reliabilitas, dan uji f.

4.3.1 Analisis Deskriptif

4.3.2 Bauran Promosi

Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui jumlah hasil dari kuisisioner dari variable bauran promosi, hal ini dilakukan berdasarkan hasil dari pernyataan responden yaitu pelanggan PT. Telkom. Adapun hasil dari analisis deskriptif ini dapat dilihat pada tabel berikut :

4.3.2.1 Dimensi Periklanan (*Advertising*)

Berikut adalah hasil sebaran kuesioner terhadap konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat berdasarkan nilai periklanan (*advertising*) dimana hasil dari periklanan yang di terapkan oleh perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.

Tabel 4.4
Nilai Pelanggan Periklanan (*Advertising*)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	
		5	4	3	2	1					
1	Isi pesan yang disampaikan jelas	13	14	3	2	0	32	134	160	83%	
2	Pesan yang disampaikan sesuai dengan kenyataan	8	14	5	5	0	32	121	160	75%	
3	Saya tertarik periklanan dengan menggunakan media internet	9	13	9	1	0	32	126	160	78%	
4	Saya tertarik periklanan dengan menggunakan media radio	5	16	8	3	0	32	119	160	74%	
5	Saya tertarik periklanan dengan menggunakan media surat kabar	6	14	9	2	1	32	118	160	73%	
Jumlah skor total									618		
Rata-rata skor total									124		
Nilai total %									77%		

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa periklanan memiliki 5 dimensi pertanyaan. Nilai skor total tertinggi yaitu 134 atau 83%, sedangkan jumlah skor total seluruhnya yaitu 124 atau 77%.

4.3.2.2 Dimensi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Berdasarkan pada hasil sebaran kuesioner terhadap konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat

berdasarkan strategi penjualan perseorangan yang di terapkan perusahaan terhadap calon konsumen.

Tabel 4.5
Nilai Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%	
		5	4	3	2	1					
1	Promosi yang dilakukan sudah membuat saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa	4	17	7	3	1	32	116	160	72%	
2	Promosi yang dilakukan oleh <i>marketing</i> sudah jelas	10	14	4	4	1	32	127	160	79%	
3	Promosi yang disampaikan sudah sesuai dengan kenyataan	10	12	8	0	2	32	124	160	77%	
4	Promosi yang dilakukan sangat menarik	8	12	8	3	1	32	119	160	74%	
5	<i>Marketing</i> mampu menjelaskan produk layanan jasa yang ditawarkan	11	14	5	1	1	32	129	160	80%	
Jumlah skor total									615		
Rata-rata skor total									123		
Nilai total %									76%		

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penjualan perseorangan memiliki 5 dimensi pertanyaan. Nilai skor total tertinggi yaitu 129 atau 80%, sedangkan jumlah skor total seluruhnya yaitu 123 atau 76%.

4.3.2.3 Dimensi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan pada hasil sebaran kuesioner terhadap konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat berdasarkan pengaruh promosi penjualan yang di terapkan perusahaan terhadap calon konsumen.

Tabel 4.6
Nilai Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1				
1	Promosi penjualan sudah dilakukan dengan menarik	7	18	5	2	0	32	126	160	78%
2	Pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di lingkungan kantor	13	18	0	0	1	32	138	160	86%
3	Saya tertarik peniklanan dengan menggunakan media internet	5	16	10	0	1	32	120	160	75%
4	Perusahaan selalu memberikan diskon kepada konsumen berlangganan	6	15	7	3	1	32	117	160	73%
5	Perusahaan mengadakan event untuk memperkenalkan produk serta pelayanan jasanya	8	14	8	2	0	32	124	160	77%
JUMLAH SKOR TOTAL										625
RATA-RATA SKOR TOTAL										125
NILAI TOTAL %										78%

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki 5 dimensi pertanyaan. Nilai skor total tertinggi yaitu 138 atau 86%, sedangkan jumlah skor total seluruhnya yaitu 125 atau 78%.

4.3.2.4 Dimensi Hubungan Masyarakat

Berdasarkan pada hasil sebaran kuesioner terhadap konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat berdasarkan pengaruh hubungan masyarakat yang di terapkan perusahaan terhadap calon konsumen.

Tabel 4.7
Nilai Hubungan Masyarakat

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1				
1	PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat rutin mengadakan bakti sosial	6	8	14	4	0	32	112	160	70%

	setiap tahunnya									
2	PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat rutin membagikan sumbangan kepada yang membutuhkan setiap tahunnya	7	12	11	2	0	32	120	160	75%
3	PT. PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat rutin mengadakan acara yang melibatkan masyarakat lingkungan sekitar	6	9	11	5	1	32	110	160	68%
4	Hubungan masyarakat yang baik telah membuat saya tertarik untuk menggunakan pelayanan jasa yang telah disediakan	5	14	10	3	0	32	102	160	63%
5	Hubungan antar karyawan terjalin dengan baik	3	20	9	0	0	32	122	160	76%
JUMLAH SKOR TOTAL										566
RATA-RATA SKOR TOTAL										113
NILAI TOTAL %										71%

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa periklanan memiliki 5 dimensi pertanyaan. Nilai skor total tertinggi yaitu 122 atau 76%, sedangkan jumlah skor total seluruhnya yaitu 113 atau 71%.

4.3.2.5 Dimensi Publikasi

Berdasarkan pada hasil sebaran kuesioner terhadap konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat berdasarkan pengaruh publikasi yang di terapkan perusahaan terhadap calon konsumen.

Tabel 4.8
Nilai Publikasi

No	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	%
		5	4	3	2	1				
1	Melakukan kegiatan mengenalkan produk	5	20	7	0	0	32	126	160	78%
2	Kejelasan deskripsi produk yang diproduksi	5	14	7	6	0	32	114	160	71%
3	Melakukan promosi dengan jelas	6	12	9	5	0	32	115	160	72%
4	Media promosi berupa iklan mudah ditemui	4	11	13	4	0	32	111	160	69%
5	Kerjasama, kemitraan berjalan dengan baik	2	16	8	5	1	32	109	160	68%
JUMLAH SKOR TOTAL										575
RATA-RATA SKOR TOTAL										115
NILAI TOTAL %										72%

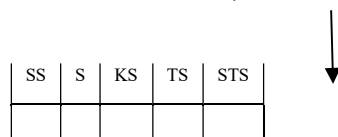
Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa periklanan memiliki 5 dimensi pertanyaan. Nilai skor total tertinggi yaitu 126 atau 78%, sedangkan jumlah skor total seluruhnya yaitu 115 atau 72%.

Berikut rekapitulasi nilai Bauran promosi dari konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) dapat dilihat ditabel 4.9 berikut:

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa persentase yang paling tinggi adalah dimensi dari promosi penjualan dengan persentase 78%. Sedangkan persentase paling rendah adalah dari dimensi hubungan masyarakat dengan persentase 71%.

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel. 4.9 diperoleh skor ideal variabel bauran promosi PT. Telkom Indonesia (Persero) sebesar 2.999 atau 74,8% secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

74,8%



Keter:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 32 responden dengan jumlah pertanyaan 25 buah, maka rata-rata 74,8% terletak pada

daerah Setuju. Skor tersebut menggambarkan sebagian besar konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) berpendapat Setuju mengenai variabel bauran promosi yang di terapkan PT. Telkom. Hal ini terlihat dari skor total sebesar 2.999 atau 74,8% yang menunjukkan bahwa dalam menjalin hubungan bauran promosi dengan konsumen sudah cukup baik.

4.3.3 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing.

Volume penjualan juga di pengaruhi oleh dua faktor yaitu kualitas barang dan pelayanan terhadap pelanggan, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan.

4.3.3.1 Kualitas Barang

Tinggi rendahnya mutu suatu barang yang di jual dapat mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan PT.Telkom, yang mendukung pernyataan ini adalah konsumen dan untuk mengukur dimensi ini akan diukur oleh 5 pertanyaan yang disuguhkan dalam bentuk angket kepada responden,

4.3.3.2 Pelayanan Terhadap Pelanggan

Memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan PT. Telkom.

Berdasarkan Skor yang didapat dari rekapitulasi data keseluruhan variabel volume penjualan yang sudah di bahas dan dianalisa sebelumnya, dapat pula data interval tersebut dianalisis dengan menghitung skoring pada setiap jawaban dari responden. Dari rekapitulasi data tersebut, dimana nilai-nilai yang ada dibandingkan dengan kriteria skor standar, yang didapat melalui perhitungan skor ideal dan skor terkecil, sehingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinum yang menunjukan wilayah ideal dari variabel Y. Berikut rekapitulasi volume penjualan dari konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) dapat dilihat ditabel 4.12.

Tabel 4.12
Rekapitulasi Volume Penjualan PT.
Telkom

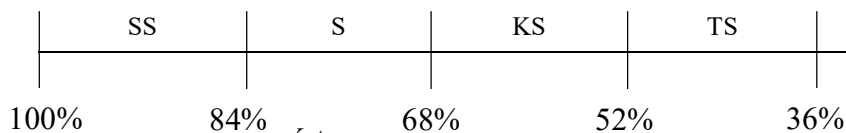
No	Ukuran	Perolehan Skor	Skor Ideal	%
1	Kualitas Barang	618	160	77 %
2	Pelayanan Terhadap Pelanggan	614	160	77 %
	Skor Total	1.232	320	-
	Rata-rata (%)			85 %

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Perolehan skor berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel. 4.12 diperoleh skor ideal variabel volume penjualan PT. Telkom Indonesia (Persero) sebesar 1.232 atau 85% secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

77%

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bauran Promosi (X)	0,853	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,849	Reliabel



Keterangan:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 32 responden dengan jumlah pertanyaan 10 buah, maka rata-rata 85% terletak pada daerah Setuju. Skor tersebut menggambarkan sebagian besar konsumen PT. Telkom Indonesia (Persero) berpendapat

Setuju mengenai variabel bauran promosi yang di terapkan PT. Telkom. Hal ini terlihat dari skor total sebesar 1.232 atau 85% yang menunjukkan bahwa dalam strategi volume penjualan dengan konsumen sudah cukup baik.

4.4 Uji Validasi dan Reliabilitas

4.4.1 Uji Validasi

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kemantapan atau konsistensi sebuah alat ukur (Wijaya, 2010). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Kriteria dari uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah (Priyatno, 2012):

1. Kuesioner dinyatakan reliabilitas apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0.6.
2. Kuesioner dinyatakan tidak reliabilitas apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0.6.

Hasil mengenai nilai validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid (Sugiyono 2014:456).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Trihen 2011:211).

Tabel 4.15

Uji Reliabilitas

Sumber : Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa cronbach alpha yang didapat lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel, dan dapat dilakukan untuk analisis selanjutnya.

4.5 Uji Regresi Sederhana

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable X (bauran promosi) dan variable Y (volume penjualan). Tujuannya adalah untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variable *dependen* dalam hubungannya dengan nilai variable lain. Berikut ini adalah hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.859	4.310		1.675	.505
bauranpromosi	.454	.067	.780	6.819	.000

a. Dependent Variable: volumepenjualan

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa dimensi perspektif pelanggan, pertumbuhan dan pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing karena mempunyai nilai sig < 0,05, sedangkan perspektif bisnis internal tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing karena mempunyai nilai sig > 0,05.

4.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama antara variabel bebas (X = Kinerja Perusahaan) terhadap variabel terikat (Y = Keunggulan bersaing). Uji hipotesis menggunakan uji F sebagaimana tertera dalam tabel dibawah ini:

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	731.804	1	731.804	46.494	.000 ^b
	Residual	472.196	30	15.740		
	Total	1204.000	31			

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut:

H0 : tidak ada hubungan linier antara bauran promosi dengan volume penjualan.

H1 : ada hubungan linier antara bauran promosi dengan volume penjualan.

Kriteria sebagai berikut:

Jika gi penelitian < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Jika sig penelitian > 0,05 diterima dan H1 ditolak.

Dari hasil tabel 4.17 di atas dapat diketahui nilai f- hitung = 46,494 dan f – tabel = 4,14 Jika f-hitung > f-tabel maka, bauran

promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

4.7 Defisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Latan dan Temalagi, 2013:68). Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah R Square karena jumlah variabel bebas dalam penelitian ini berjumlah 1. Koefisien determinasi yang dihasilkan dari variabel bebas terhadap variabel terikat bervariasi, mulai dari rendah atau lemah sekali hingga sangat tinggi atau kuat.

Tabel 4.18
Koefisien Determinasi Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.907	.887	4.08900

a. Predictors: (Constant), Bauran_Promosi

b. Dependen Variabel: KepPem_Tota

Sumber: Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel bauran promosi dengan volume penjualan adalah 0,918 atau 91,8%. Artinya korelasi antara kedua variabel tersebut Sangat Kuat. Korelasi tersebut belum menunjukkan arah pengaruh variabel bauran promosi terhadap volume penjualan sehingga dipergunakan nilai R Square. Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan adalah 0,907 atau 90,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh sangat kuat/tinggi terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dapat dijelaskan pada rumus berikut ini:

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

$$KD = 0,901 \times 100\%$$

$$KD = 90\%$$

Angka tersebut mempunyai maksut bahwa pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan adalah 90%. Adapun sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

4.8 Analisis dan Pembahasan

Bauran promosi tersebut telah direncanakan dan ditetapkan untuk mencapai target-target penjualan perusahaan, strategi pemasaran berkaitan dengan iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Namun terdapat

beberapa masalah dalam strategi bauran promosi perusahaan menurut para pelanggan yang berkaitan dengan penjualan perseorangan dan periklanan. Masalah lain adalah masalah terhadap volume penjualan yaitu 23% pelanggan tidak selalu menggunakan produk PT. Telkom Indonesia (Persero), sehingga penting untuk diketahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan yang berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk dari produsen ke konsumen. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memasarkan hasil produksinya apabila dalam melakukan kegiatan produksinya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen.

Setiap perusahaan tentu memiliki strategi bauran promosi yang berbeda dengan perusahaan lainnya dalam rangka untuk mendapatkan pelanggan. Bauran promosi tersebut telah direncanakan dan ditetapkan untuk mencapai target-target penjualan, seperti halnya juga yang dilakukan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat.

Begitu juga dengan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat tentu mempertimbangan berbagai hal ketika mempromosikan dan memasarkan produknya. Setiap perusahaan tentu ingin produknya laku dengan penerapan strategi bauran promosi tersebut. Namun, berdasarkan data yang diperoleh terjadinya penurunan volume penjualan, padahal PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat selalu berusaha mencari tahu tingkat kepuasan pelanggan agar dapat memperbaiki hal-hal yang kurang baik. Pada tahun 2017 penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Terjadinya penurunan jumlah konsumen seperti penurunan hubungan masyarakat dan publikasi, namun pada kenaikan jumlah konsumen seperti kenaikan periklanan, kenaikan *personal selling*, dan kenaikan *sales promotion* hanyalah sedikit dan

tidak berbeda jauh dengan penurunannya. Berdasarkan hal tersebut, secara umum, dapat disimpulkan bahwa penurunan konsumen diakibatkan oleh strategi bauran promosi yang kurang memenuhi target perusahaan.

2. Secara simultan, seluruh dimensi bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, namun jika diuji secara parsial dimensi yang berpengaruh secara signifikan adalah kualitas barang dan pelayanan terhadap pelanggan.

5.2 Saran

Dikarenakan seluruh dimensi pada bauran promosi berpengaruh secara signifikan jika dilakukan pengujian secara simultan, namun perusahaan harus memfokuskan kepada kedua dimensi yaitu hubungan masyarakat dan publikasi:

1. Pada tingkatan dimensi volume penjualan sudah cukup kuat dan efektif namun, namun perlu dukungan dari bauran promosi yang baik.
2. Perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Regional III Jawa Barat sudah menggunakan strategi bauran promosi namun dari kelima dimensi bauran promosi ada dua yang kurang efektif sehingga perusahaan harus mampu untuk meningkatkan kekurangan tersebut karena berpengaruh terhadap volume penjualan.

Bauran promosi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, namun dalam pelaksanaan bauran promosi masih kurang efektif hal itu terbukti dari kelima komponen yang ada pada bauran promosi masih ada dua yang memiliki nilai rendah.