

ABSTRAK

Dalam era globalisasi, persaingan di dalam industri semakin ketat. Banyak industri baru yang bermunculan, tetapi tidak sedikit juga perusahaan yang harus gulung tikar. Sehingga untuk mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis, dibutuhkan kerja keras, profesionalisme dan *skill* yang mendukung dan harus memiliki sistem pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan faktor paling utama yang dapat meningkatkan penjualan sebuah produk, yang mencakup seluruh aspek, termasuk di dalamnya pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang bersaing, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan sebagai produsen kepada konsumen.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa Jakarta.

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal yang bermaksud untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variable terkait. Data yang digunakan adalah data skunder, dimana data skunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain pada saat penelitian dilakukan. Yang mana data sekunder ini penulis peroleh melalui prosedur pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa Jakarta. Metode yang digunakan untuk menganalisis dan mengambil kesimpulan dari penelitian menggunakan analisis regresi sederhana, dan pengujian signifikansi koefisien regresi dengan menggunakan uji t (T-test), dan dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, biaya promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa Jakarta. Jika dilihat dari hasil analisis regresi sederhana, didapatkan persamaan $Y = 4.948.789.833,824 + 78,535X$, dimana jika biaya promosi sama dengan nol, maka volume penjualan pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa Jakarta berada pada posisi 4.948.789.833,824. Dan hasil koefisien regresi sebesar 78,535, yang artinya apabila Biaya Promosi naik 1%, maka Volume Penjualan Pulsa XL AXIATA Pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa akan meningkat sebesar 78,535%. Dan untuk membuktikannya menggunakan pengujian signifikansi koefisien regresi dengan memakai uji t (T-test) dua arah, dimana hasil $t_{hitung} (2,609) > t_{tabel} (2,201)$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis awal ditolak dan hipotesis alternatif diterima, atau dengan kata lain Biaya Promosi memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan Volume Penjualan Pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa Jakarta. Untuk melihat besarnya tingkat signifikansi antara variabel terkait dapat dibandingkan dengan taraf nyata ($\alpha = 5\%$), yaitu $sig. (0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti bahwa Biaya Promosi memiliki tingkat signifikansi yang sangat kuat terhadap Volume Penjualan Pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, PT. Trijaya Gemilang Perkasa memiliki pengelolaan Biaya Promosi yang baik sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa. Maka demi mempertahankan hasil yang sudah ada saat ini, hendaknya perusahaan harus terus sebisa mungkin menjaga dalam mengelola Biaya Promosi sesuai dengan kemampuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan pulsa XL AXIATA dan mendapatkan profit yang sebesar-besarnya. Dan perusahaan diharapkan untuk tidak berhenti berinovasi dalam memberikan promosi guna mempertahankan dan menambah pangsa pasar penjualan pulsa XL AXIATA pada PT. Trijaya Gemilang Perkasa.