

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah lillahi rabbil'aalamin Puji syukur Kehadirat ALLAH SWT beserta junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang tak henti-hentinya kita semua Agungkan atas Rahmat dan Hidayahnya serta Nikmat Sehat Wal afiat yang diberikan kepada ku sehingga Penulisan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Tema yang diangkat penulis dalam skripsi ini diambil dengan tujuan, untuk memberikan evaluasi terhadap penerapan promosi melalui system kupon terhadap peningkatan penjualan.

Semoga dengan adanya skripsi ini diharapkan bisa menjadi informasi untuk masyarakat yang ingin mengetahui bagaimana proses pelaksanaan suatu system promosi melalui kupon dilaksanakan dan bagaimana pengaruh dan hubungannya dengan peningkatan penjualan suatu produk.

Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terukur kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini selesai,

1. Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Maha Pembimbing Umatnya, terima kasih Ya Allah, Engkau telah membimbing dan menerangi disetiap

langkahku dan tidak pernah meninggalkanku serta selalu menjadi penerang hati dan pikirannku.

2. Kedua Orang Tuaku, Papa & Mama atas curahan kasih sayang, perhatian, nasehat serta Doa yang tiada pernah henti-hentinya kau panjatkan untuk kesuksesan dan keberhasilah aku.
3. Adik-adikku Tersayang Anjas Rahma Baruna S.Sos dan Dian Ajeng Puspita, SE untuk dukungan serta kasih sayang serta selalu menjadi pendukung utama dalam hidupku.
4. Yang terhormat Bapak Dr. Ir Suharyadi, MS selaku Rektor UMB, Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi UMB, Bapak Tafiprios, SE. MM selaku Ketua Jurusan Program Kelas Karyawan UMB.
5. Ibu Luna Haningsih, SE. ME selaku pembimbing skripsi, untuk bimbingan, semangat, masukan serta kesabarannya dan juga waktu yang telah diluangkan kepada penulis.
6. Sahabatku tersayang Ardeleni Meisna, Ratna Ningsih untuk persahabatan yang indah, pendengar curahan hatiku dan waktu yang menyenangkan.
7. Teman-teman angkatan 2003 Perkuliahan Kelas Karyawan atas waktu yang menyenangkan dan atas diskusi serta pertemanan yang menyenangkan.
8. Bapak Suhandi wijaya pimpinan PT. Prolink Indonesia atas ijinnya untuk penulis mengangkat topik ini dan juga rekan-rekan kerja (Lita, Mba Dayu, Mba Fitri, Rico dan Pak Tomie), terima kasih untuk terima kebawelan aku dalam mencari info.

9. Untuk laptop si “putih” yang menjadi temanku di saat menarik jari-jemari mengejar dateline skripsi serta alunan merdu “Mas Glenn” yang menjadi teman di kala kantukku.
10. untuk kamu yang mungkin menjadi masa depanku atau masa laluku.

Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran hingga selesainya skripsi ini, semoga dapat berguna bagi para pembacanya.



Sinta Inawati

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan melakukan kegiatan dan berkembang. Didalam dunia bisnis dimana semua perusahaan berkompetisi untuk dapat memenangkan pasar, situasi ini menimbulkan persaingan yang bertambah keras diantara para perusahaan serta mengharuskan perusahaan mencari alternatif dalam strategi penjualan yang efektif dan dapat merebut pasar agar perusahaan dapat bertahan.

Strategi yang dijalankan perusahaan tersebut bukan hanya berdasarkan perkiraan saja. Akan tetapi perusahaan dituntut untuk menjalankan lebih profesional dan melakukan pendekatan-pendekatan dengan keilmuan. Dewasa ini persaingan persaingan terjadi baik diperusahaan perdagangan dan jasa maupun perusahaan Industrial. Untuk dapat memenangkan persaingan dan merebut pasar maka salah satu strategi yang dapat dijalankan suatu perusahaan adalah melalui promosi penjualan.

Dalam aktivitas pemasarannya PT. Prolink Indonesia melakukan beberapa strategi untuk dapat bertahan dan memenangkan pasar ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, salah satu strategi yang diterapkan adalah promosi penjualan. Keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan

tidak terlepas dari produk yang dihasilkan atau dijual. Produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan konsumen serta ditunjang oleh suatu promosi yang baik akan dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Promosi penting dilakukan agar konsumen dapat mengetahui produk yang diinginkan telah tersedia.

Promosi penjualan ada 2 cara yaitu Sales Promotion (Promosi Penjualan) dan Personal Selling (Penjualan Pribadi). Untuk melakukan penjualan pribadi bagi perusahaan perdagangan dan jasa mungkin akan membutuhkan banyak waktu dan dana. Maka alternative untuk menjual secepat mungkin adalah dengan promosi penjualan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai promosi penjualan pada PT. Prolink Indonesia dengan memilih judul “***EVALUASI PENERAPAN PROMOSI MELALUI SISTEM KUPON TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PADA PT. PROLINK INDONESIA***”.

B. Perumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang terjadi pada saat ini dapat kita lihat dengan semakin gencarnya promosi yang dilakukan masing-masing perusahaan. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya pemberian penawaran-penawaran yang menarik agar dapat menarik para konsumen baru dan membuat para pelanggan agar menjadi loyal terhadap

perusahaan. Penawaran tersebut dapat berupa pemberian potongan harga, kupon dan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen baru maupun pelanggan.

Bertitik tolak dari hal tersebut diatas, maka penulis ingin membahas permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan melalui sistem kupon oleh PT. Prolink Indonesia?
2. Apakah ada hubungan antara penerapan sistem kupon terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Prolink Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh sistem kupon terhadap volume penjualan pada PT. Prolink Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan sistem kupon oleh PT. Prolink Indonesia.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Sistem Kupon terhadap Volume Penjualan pada PT. Prolink Indonesia

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Penulis

Dapat memberikan informasi tambahan bagi Penulis berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan pola pikir dan menganalisa

serta membandingkan implementasi secara teoritis dan praktek yang dijalani oleh PT. Prolink Indonesia.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang positif dan tambahan informasi mengenai sejauh mana penerapan sistem kupon dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan PT. Prolink Indonesia

c. Bagi Pihak Lain

Menambah pengetahuan tentang wacana tentang penerapan sistem kupon pada suatu perusahaan kaitannya dengan peningkatan volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian dan Arti Penting Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam dunia usaha yang semakin berkembang, laju pertumbuhan suatu produk pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Semakin bertambah jumlah perusahaan maka persaingan akan semakin ketat. Kegiatan pemasaran pun semakin berkembang perusahaan-perusahaan besar maupun kecil semakin memahami hubungan antara penjualan dan pemasaran. Faktor pemasaran saat ini, merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan dan menjadi agenda khusus di kalangan pengusaha secara luas, bukan hanya meliputi dunia jual beli atau pasar pada umumnya namun membahas secara sistematis segala yang ada dalam perusahaan.

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dalam perusahaan diperlukan tahapan-tahapan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Disinilah ilmu manajemen berperan, sebelum melangkah lebih jauh maka akan lebih baik jika kita jelaskan mengenai pengertian dari manajemen. Menurut Philip Kotler (2005:10)

Suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara itu,AMA (*American Marketing Association*) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep,pemberian harga,promosi,dan pendistribusian ide,barang,dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan.

Berdasarkan kedua pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana menumbuhkan *need & want* konsumen sehingga menimbulkan *demand*. *Need* itu sendiri adalah “ suatu keadaan yang dirasakan kurang oleh manusia “. Sedangkan *want* merupakan “ suatu kebutuhan yang telah dibentuk oleh peradaban atau perkembangan individu”. Adapun *demand* atau permintaan merupakan “keinginan yang di dukung oleh daya beli”. Semua itu dibuat dalam rangka menghasilkan suatu kepuasan bagi pengguna.

Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan definisi tentang pemasaran berbeda-beda meskipun pada dasarnya adalah sama, yaitu sebagaimana dikemukakan oleh Stanto (2001:6)

Pemasaran adalah sebuah total dari aktifitas bisnis yang dirancang untuk direncanakan,memberi harga,mempromosikan dan mendistribusikan produk pemuas keinginan ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi

Dari kedua definisi diatas dapat,maka dapat kita simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa,perencanaan,pelaksanaan,dan pengendalian yang mencakup barang

atau jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2. Arti Penting Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya agar dapat berkembang dan mendapatkan laba.

Untuk mengetahui arti penting pemasaran berikut ini akan terlebih dahulu menjelaskan pengertian pemasaran menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2000:5)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Drs. Siswanto Sutoyo dalam bukunya kerangka dasar manajemen pemasaran bahwa :

Setiap pengusaha mempunyai tiga tugas pokok manajemen yaitu :

1. Menyusun rencana dan strategi umum
2. Mengarahkan pelaksanaan seberapa jauh hasil rencana atau strategi tersebut

3. Menilai, menganalisis dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi yang telah di capai bilamana perlu penilaian, analisis dan pengendalian hasil yang dicapai, pengusaha dapat mengadakan peninjauan kembali atas rencana atau strategi yang telah disusun. Secara singkat ketiga tugas pokok manajemen tersebut dapat disebut sebagai tugas perencanaan, pengarahan, pelaksanaan dan pengendalian.

a. Perencanaan Pemasaran

Tugas pemasaran meliputi tiga tahap kegiatan yaitu :

- a). Menetapkan kelompok pembeli yang akan ditinjau
- b). Menyusun perkiraan jumlah penjualan hasil produksi dimasa mendatang
- c). Menyusun kombinasi kebijakan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

b. pelaksanaan pemasaran

pelaksanaan secara efektif dan langsung atas rencana pemasaran yang telah disusun terutama tampak dalam kegiatan operasi penjualan. Tanggung jawab utama kegiatan promosi penjualan adalah menjamin terjualnya hasil produksi sesuai dengan rencana. Dalam organisasi

perusahaan tanggung jawab ini dipercayakan kepada pimpinan bagian penjualan yaitu kepala bagian penjualan atau manajer penjualan.

b. Pengendalian pemasaran

Tujuan utama pengendalian pemasaran adalah menilai seberapa jauh tujuan-tujuan yang diputuskan yang telah dicapai, hambatan apa yang ditemui serta faktor penunjang apa yang diperlukan demi kelancaran pemasaran. Bila dalam rencana pemasaran ditetapkan apa yang ingin dicapai dan dikerjakan dengan biaya berapa, maka dalam pengendalian pemasaran yang dinilai apa yang telah dikerjakan dan dicapai serta berapa jumlah biaya yang telah dikeluarkan.

Bilamana hasil yang dicapai melebihi dari yang direncanakan atau biaya yang telah dikeluarkan lebih besar atau pun keduanya hal tersebut terjadi maka pengusaha perlu mengadakan tindakan koreksi. Tindakan koreksi dapat dilakukan dalam dua bentuk. Pertama pengusaha dapat memperbaiki kemampuan kerja bagian pemasaran. Kedua meninjau kembali rencana yang telah disusun. Bila ternyata rencana pemasaran yang disusun kurang realistic atau berbagai macam faktor penunjang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan yang diasumsikan muncul dalam rencana ternyata tidak terjadi perulah rencana pemasaran disusun kembali.

Agar dalam melakukan penelitian pelaksanaan pemasaran para pengusaha mempunyai pegangan, mereka harus mempunyai patokan atau

secara prestasi. Standar prestasi tadi baik dari segi kuantum seperti jumlah hasil penjualan dari setiap pemasaran, dari setiap jenis pelanggan, setiap jenis produk, maupun dari segi biaya, misalnya biaya perjalanan wiraniaga setiap masa tertentu. Faktor penting yang perlu diperhatikan dalam menetapkan standar prestasi adalah kemungkinan dapat secara realistis dicapai standar tadi untuk perlu dipertimbangkan antara lain perkembangan prestasi pelaksanaan pemasaran pada masa-masa yang lampau.

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen pemasaran terdapat tujuan atau empat konsep perkembangan manajemen. Menurut Philip Kotler (2000:14), konsep-konsep sebagai berikut.

- a. Konsep produksi
- b. Konsep pemasaran
- c. Konsep pemasaran berwawasan social

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud manajemen pemasaran adalah semua yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi konsumen serta pencapaian laba bagi perusahaan.

4. Peranan Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (2000:16) mengemukakan bahwa “ manajemen pemasaran adalah proses perencanaan,konsepsi,penentuan harga,promosi dan distribusi ide-ide,barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi.”

5. Marketing Mix

1. Pengertian Marketing mix

Menurut Philip Kotler (2000:15) “ bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah campuran dari variable-variable pemasaran yang dapat dikendalikan,yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Sedangkan menurut Stanton (2001:68) memberikan definisi tentang bauran pemasaran:

Bauran pemasaran adalah suatu kombinasi dari empat elemen yaitu produk,struktur harga,sistem distribusi,dan aktivitas promosi yang mengisi program pemasaran suatu perusahaan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah variable yang dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan yang ditujukan kepada dasar tersebut,guna memperoleh tanggapan sesuai dengan yang diinginkan.

Sedangkan E.Jerome Mc Carty mengemukakan,bahwa bauran pemasaran terdiri atas 4 (empat) variable yaitu :

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, (2000:490) definisi produk adalah sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk didefinisikan oleh Stanton (2001:168) sebagai berikut :

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, yang mencakup kemasan, warna, harga, mutu, dan merek ditambah pelayanan reputasi dari penjualannya.

b. Tempat (*Place*)

Merupakan aktivitas perusahaan dalam mengalirkan produknya agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dengan mudah pada tempat dan waktu yang tepat.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan segala sesuatu mengenai produk dengan tujuan menciptakan pembelian. Dalam aktifitas promosi perusahaan dapat memberi informasi, membujuk dan berkomunikasi dimana ketiga bidang ini saling berhubungan dalam sasaran konsumen potensial untuk menginformasikan segala sesuatu tentang produknya baik barang konsumsi maupun barang industri yang ditawarkan perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan akan produk tersebut, dengan begitu konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut

d. Harga (*Price*)

Menurut pengertian umum harga adalah sejumlah nilai nominal yang dibebankan atas suatu atau jasa dan harus dibayarkan memperoleh produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya variable dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Pengertian dari Kotler (2000:456) tentang harga adalah sebagai berikut :

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti feature produk dan perjanjian distribusi.

Sedangkan menurut Stanton (2001:296) memberikan definisi harga sebagai berikut :

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk memenuhi beberapa kombinasi dari barang lain dan jasa yang menyertainya.

2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Marketing Mix

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variable-variabel marketing mix, faktor tersebut diantaranya :

- b. Dana yang tersedia
- c. Sifat pasar
- d. Sifat produk
- e. Tahap-tahap dalam daur hidup produk (*produc Life Cycle*)
- f. Tahap pengenalan (*Introduction*)
- g. Tahap pertumbuhan (*Growth*)
- h. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

- i. Tahap Kemunduran (*Deeline*)

3. Pengertian Promosi

Promosi mempunyai peran sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan membujuk konsumen agar mengenal tentang produk.

Pengertian promosi menurut Kotler (2000:550) adalah:

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan untuk membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2001:456), bahwa “ Promosi adalah elemen di dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk-produk perusahaan’.

Apabila kita perhatikan definisi tersebut diatas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Promosi mempunyai fungsi untuk memberitahu tentang sesuatu kepada konsumen
- b. Promosi bersifat membujuk (*persuasive*)
- c. Promosi ditujukan untuk menciptakan suatu komunikasi yang efektif, serta efisien diantara produsen dan konsumen

Kegiatan promosi harus mengikuti 4 (empat) macam langkah yang biasanya disingkat “AIDA” yaitu:

- a. *attention* (menarik perhatian)
- b. *Interest* (Perhatian/Minat)
- c. *Desire* (Keinginan)
- d. *Action* (Tindakan)

Jadi promosi merupakan salah satu variable dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam usaha meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup berbagai aktivitas yang merupakan bagian yang diperlukan dalam tiap organisasi bisnis. Perusahaan memerlukan promosi sebagai alat Bantu menyampaikan informasi dan berkeyakinan konsumen,serta berusaha menyakinkan konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4. Jenis-jenis Promosi

Adapun jenis-jenis promosi pada umumnya terbagi atas empat bagian antara lain :

- a. *Periklanan (Advertising)*

Salah satu tinjauannya adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relative mahal untuk menyampaikan informasi jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk.

Definis iklan menurut Philip Kotler (2000:596) adalah:

“ Advertising is any paid from non-personal presentation and promotion of ideas,goods or services by an identified sponsor”.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling adalah suatu cara promosi dan penjualan yang dilakukan pada saat yang bersamaan melalui suatu dialog antara penjual dan pembeli, sedangkan menurut Drs. Basu Swastha (2000:260) mendefinisikan sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung supaya mendapat tanggapan konsumen, dilaksanakan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Bentuk-bentuk promosi penjualan:

1. Kupon, yaitu sehelai kertas yang dibubuhi stempel, pemilik kupon mendapatkan potongan harga dari perusahaan tersebut.
2. Premium, yaitu produk yang dijual murah dan dihubungkan dengan produk lain sebagai bonus.
3. Sample, yaitu pemberian contoh barang secara gratis

4. Undian, yaitu pemberian kupon yang kemudian akan diundi untuk mendapatkan hadiah-hadiah menarik.
5. Rabat, yaitu potongan harga untuk para pembeli, rabat digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan juga untuk mendorong pembelian ulang atas suatu produk yang menguntungkan
6. Garansi produk, yaitu janji eksplisit atau implicit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau, kalau tidak, penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas ini digunakan untuk mendorong penjualan dan menjual lebih banyak persediaan barang kepada penyalur.

5. Tujuan Utama Promosi

Agar promosi perusahaan efektif, maka tujuan promosi harus jelas didefinisikan. Hal ini disebabkan karena promosi yang baik tergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan.

Adapun tujuan promosi yang ingin dicapai menurut Solomon dan Stuart (2002:554) adalah:

7. Promosi memberitahukan ke konsumen tentang barang dan jasa baru dimana dapat diperoleh suatu produk untuk

memenuhi kebutuhan dan promosi memberikan keterangan yang berharga bagi konsumen tentang cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan

8. Promosi mengingatkan konsumen untuk meneruskan pemakaian produk yang sudah dikenal.
9. Promosi membujuk konsumen untuk memilih satu pilihan atas yang lainnya.
10. Promosi menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan hubungan ke pembeli untuk waktu tertentu dan membuatnya terlibat dengan orang.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2001:353) tujuan promosi meliputi :

1. Memodifikasi tingkah laku

Pelaksanaan promosi ditujukan untuk merubah tingkah laku dan pendapat,serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan promosi yang

bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasive) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Promosi itu terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembelian yang ada.

Ada 10 (sepuluh) tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan :

- a. Meningkatkan volume
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba (trial)
- c. Meningkatkan pembelian ulang (repeat purchase)
- d. Meningkatkan loyalitas
- e. Memperluas kegunaan
- f. Menciptakan ketertarikan
- g. Menciptakan kesadaran (awareness)
- h. Mengalihkan perhatian dari harga

- i. Mendapatkan dukungan dari perantara (intermediary)
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna.

6. Promosi Penjualan Sebagai Unsur Marketing Mix

1. Pengertian promosi penjualan

Dalam hal ini Philip Kotler mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan alat dari promosi yang beraneka ragam. Alat-alat tersebut dirancang untuk menarik perhatian terhadap dasar sasaran dengan lebih cepat dan akal kuat. Alat-alat yang dimaksud diatas mencakup diantaranya hadiah, barang, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga premi, stiker dagang. Sedangkan tindakan promosi penjualan misalnya : jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kontes penjualan, para penyalur dan promosi wiraniaga seperti bonus, reli penjualan.

Manfaat promosi penjualan menurut Philip Kotler (2002:644) yaitu :

a. Komunikasi

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.

b. Insentif

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen

c. Ajakan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Penggunaan promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan memiliki segi positifnya yaitu banyak alat promosi penjualan yang dapat menarik perhatian dan dapat mengubah sikap positif pembelian suatu produk, sedangkan sisi negatifnya adalah alat-alat promosi tersebut sering digunakan maka akan menimbulkan keraguan bagi pembeli mengenai kegunaan produk yang ditawarkan.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut Philip Kotler (2002:681) yaitu dihasilkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan dengan jenis pasar sasaran yaitu :

a. Terhadap Konsumen

Bertujuan mencakup mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, membangun percobaan diantara bukan pemakai, menarik penggantian dari merek pesaing.

b. Terhadap Pengecer

Bertujuan mendorong pengecer untuk menjalankan produk baru dan tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong promosi kompetitif, membangun kesetiaan merk dari pengecer, dan berusaha masuk ke toko eceran baru.

c. Terhadap wiranaga

Bertujuan memberi dukungan untuk produk atau model baru, mendorong lebih banyak calon pelanggan, dan mendorong penjualan diluar musim

3. Sifat dan Jenis Alat Promosi Penjualan

a. Sifat promosi penjualan, antara lain:

- *Insisten presence* adalah cara-cara promosi penjualan yang selalu menarik perhatian calon pembeli.
- *Product demoealing* yaitu promosi penjualan yang dapat menimbulkan arti lain bagi pembeli terhadap produk yang ditawarkan

b. Alat-alat promosi penjualan menurut Philip Kotler diantaranya :

- *Consumer Promotion* (Promosi Konsumen)

Consumer Promotion yaitu : promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, misalnya : kupon, penawaran uang kembali, pengurangan hadiah, hadiah barang, stiker dagang dan lain sebagainya.

- *Trade Promotion* (Promosi Dagang)

Trade promotion yaitu : promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang, misalnya jaminan pembelian, hadiah barang, iklan kerjasama, kontes penjualan dan penyaluran.

- promosi wiraniaga

promosi penjualan yang ditujukan kepada pencari langganan. Misalnya bonus, kontes, reli penjualan.

7. Kupon sebagai bagian dari Promosi Penjualan

1. Pengertian Kupon

Kupon digunakan untuk menyediakan diskon langsung atau tertunda untuk produk atau jasa bagi pengguna akhir atau perantara. Kupon ini dapat dibagikan dengan berbagai cara, yang semuanya mempunyai tingkat tebusan yang berbeda-beda dan popularitasnya sangat berbeda-beda lama-kelamaan.

Maka dapat disimpulkan bahwa definisi kupon adalah sesuatu yang kita terima paling mirip dengan uang kertas, dan kita melakukannya dalam volume yang sangat besar. Sangat penting memikirkan masalah pendistribusian, penebusan, dan formatnya.

Dalam mendistribusikan kupon terdapat 7 (tujuh) cara utama yakni:

- a. Pada atau di dalam produk atau jasa Anda

- b. Dari pintu ke pintu
- c. Dalam Koran
- d. Dalam Majalah
- e. Dikirim langsung
- f. Dalam toko
- g. Kupon dicetak

Cara yang berbeda-beda dalam membagikan kupon ini digambarkan oleh industri kupon sebagai media yang berbeda. Ketujuhanya mempunyai pangsa yang berbeda dari seluruh angka kupon yang didistribusikan.

2. Media Kupon

Penyediaan format kupon yang benar sangat berperan penting bagi sesuatu yang dapat dipakai sebagai uang. Beberapa perbedaan penggunaan media kupon adalah sebagai berikut :

- a. kupon didalam maupun di luar produk atau jasa terutama adalah sarana untuk membangkitkan pembelian kembali dan sebagai imbalan atas loyalitas.
- b. Pemberian kupon dari pintu ke pintu adalah cara yang paling efektif untuk membidik wilayah geografis tertentu. Misalnya dekat suatu toko. Cara ini mempunyai biaya distribusi yang relative tinggi tetapi efektif untuk meraih pengguna baru, khususnya kalau digunakan bersamaan dengan sample

- c. Pos langsung adalah bentuk kupon yang paling mahal dan paling kena pada sasaran dan mempunyai tingkat tebusan tertinggi setelah kupon di toko
- d. Kupon di toko mempunyai tingkat tebusan tertinggi di antara semua kategori ini. Kemanfaatannya harus diuji untuk membuktikan apakah cara ini benar-benar menghasilkan kenaikan bisnis bagi produk atau jasa.

Kupon ini adalah cara yang tepat untuk memberikan keuntungan harga tanpa harus menyediakan pada setiap bungkus yang terjual. Rahasiannya ialah menggunakan kupon dengan cara yang kreatif dan diarahkan pada sasaran dengan hati-hati, dan menghitung dengan teliti biaya tebusan terhadap kenaikan bisnis.

8. Menentukan Volumen Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan dan manfaat

Menurut Siswanto Sutojo (2003:167) pengertian dari volume penjualan adalah, "Jumlah penjualan (atau hal-hal lain) yang ingin dicapai perusahaan selama masa tertentu". Volume penjualan ditentukan berdasarkan jumlah uang maupun kuantiti produk yang terjual.

Menurut William J. Stanton Phd terdapat 5 (lima) jenis manfaat yang diperoleh dari penentuan volumen penjualan yakni :

- a. Tersediannya tolak ukur kuantitatif untuk menilai kinerja sales executives

- b. Sebagai sarana memonitor kinerja sales executives
- c. Mendorong sales executives mencapai standar kinerja
- d. Menjadi sarana mengendalikan biaya penjualan
- e. Membantu efektifitas sistem balas jasa

2. Jenis Volume Penjualan

Secara umum volume penjualan dapat dibedakan menjadi lima jenis yaitu :

- a. Volume jumlah penjualan produk
- b. Volume jumlah pengeluaran
- c. Kegiatan penjualan
- d. Pengembangan profesionalisme
- e. Kombinasi volume penjualan

9. Pengaruh Biaya Promosi Penjualan

Penggunaan biaya dalam suatu perusahaan sering menimbulkan masalah yang sangat sulit pada manajemen, sebab perusahaan harus bisa menggunakan biaya seminimal mungkin untuk menghindari pemborosan yang akhirnya menimbulkan kerugian.

Untuk menghindari hal itu maka manajemen harus mengklasifikasikan biaya, dikaitkan dengan hal-hal sebagai berikut:

- a. Unsur Produk
- b. Hubungannya dengan produksi
- c. Hubungannya dengan volume
- d. Pembebanannya terhadap departemen

- e. Daerah fungsional
- f. Periode pembebanan terhadap pendapatan
- g. Pertimbangan ekonomi
- h. Hubungannya dengan pendapatan

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mencari keuntungan yang maksimum diperlukan suatu pengorbanan yang berbentuk biaya yang dikeluarkan dan dalam mengeluarkan biaya tersebut dengan menggunakan prinsip ekonomi yaitu berusaha dengan seefisien mungkin untuk mencari keuntungan yang maksimum.

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya adalah dengan mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Hal ini akan dapat dicapai salah satunya bila perusahaan berusaha meningkatkan dan memperbesar volume penjualan.

Seperti diketahui pada semua kejadian baik ekonomi maupun kejadian lainnya, pasti ada faktor yang menyebabkan terjadinya kejadian-kejadian tersebut, misalnya:

- a). Merosotnya volume penjualan testil di perusahaan “A” yang disebabkan kalah bersaing dengan testil dari perusahaan “B”
- b). Merosotnya volume penjualan yang disebabkan menurunnya biaya promosi.

Contoh diatas menunjukkan adanya hubungan (korelasi) antara kejadian yang satu dengan yang lainnya, yaitu biaya promosi terhadap volume

penjualan. Karena promosi merupakan komponen penting dalam *marketing mix* perusahaan.

Untuk melaksanakan promosi tersebut tersebut diperlukan biaya yang disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan dengan rencana promosi itu. Semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk promosi diharapkan volume penjualan dapat meningkat.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Lokasi Perusahaan

PT. Prolink Indonesia. Berlokasi disalah satu pusat perdagangan tertua di Jakarta yang merupakan kawasan bisnis paling berpengaruh. Adapun lokasi kantor PT. Prolink Indonesia adalah di Jalan Pangeran Jayakarta Komplek 85 BR, Jakarta Pusat.

2. Sejarah Pendirian dan Perkembangan Perusahaan.

PT. Prolink Indonesia telah menjadi salah satu penyedia teknologi yang inovatif dan produk-produk yang mudah digunakan sejak tahun 1991. Lebih dari satu decade sebagai profesional didalam sector komunikasi, dengan berbagai macam produk komunikasi antara lain Data communication, networking, Wireless, Display, Backup UPS dan Accessories sebagai solusi didalam teknologi berkomunikasi. Tujuan dari perusahaan kami adalah untuk tetap berkelanjutan mengembangkan dan menemukan produk-produk yang berguna bagi masyarakat. Hal ini telah kami buktikan dengan telah sertifikasi ISO 9001 sejak tahun 1999, sebagai bukti bahwa kami sangat mengutamakan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat. Tradisi ini akan

terus kami pertahankan untuk menyediakan customer kami dengan kualitas dan produk-produk yang berkualitas.

3. Misi

PT. Prolink Indonesia mempunyai misi sebagai perusahaan yang terdepan didalam penyedia teknologi sebagai suatu kesatuan didalam suatu masyarakat modern yang saat ini sangat bergantung kepada teknologi. Sebagai suatu produk yang dapat digunakan baik dalam pengguna kelas kecil sampai dengan kebutuhan kelas atas. Prolink Indonesia menciptakan produk yang dapat melindungi dan berguna dalam bisnis komunikasi dengan memberikan produk yang luas dengan pelayanan yang ramah dengan hanya menggunakan telepon.

4. Visi

Visi kami adalah sebagai perusahaan adalah menetapkan standar yang tinggi di dalam menyediakan teknologi bagi generasi selanjutnya. Ditahun 2009 Prolink Indonesia menetapkan sebagai kunci sukses didalam menyediakan teknologi kepada masyarakat.

5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu alat di dalam mengoperasikan suatu penerapan dari tujuan perusahaan, perusahaan yang telah ditetapkan. Struktur organisasi perusahaan bertujuan untuk memudahkan perusahaan melakukan koordinasi dan meningkatkan efisiensi dari masing-

masing bagian yang ada di dalam perusahaan, sehingga pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan jelas dan tepat.

Perusahaan PT. Prolink Indonesia mempunyai struktur organisasi yang berbentuk garis dan staff, dalam arti fungsi garis dan staff terdapat dalam hubungan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan.

Pemegang kekuasaan tertinggi di perusahaan adalah Presiden direktur yang mendelegasikan tugasnya kepada Direktur utama, dimana membawahi beberapa level manajerial.

Presiden Direktur memiliki fungsi dan kewenangan sebagai berikut :

- 1 . Sebagai penyandang dana perusahaan.
2. Sebagai pengawas atas jalannya kinerja perusahaan

Direktur utama memiliki fungsi dan kewenangan sebagai berikut :

1. Bertanggung jawab kepada presiden direktur akan kinerja perusahaan
2. Mengawasi jalannya perusahaan.
3. Mengawasi kinerja para manajerial agar sesuai dengan misi dan visi perusahaan

Manager penjualan memiliki fungsi dan kewenangan sebagai berikut :

1. Mencari dan membuka jaringan untuk dapat meningkatkan penjualan
2. Bertanggungjawab terhadap target penjualan agar dapat tercapai.
3. Mencari strategi-strategi baru didalam usaha peningkatan penjualan

Manager IT memiliki fungsi dan kewenangan sebagai berikut :

1. Memberikan analisa keunggulan-keunggulan produk yang dapat menjadi nilai jual bagi penjualan produk.
2. Memberikan informasi terbaru mengenai perkembangan teknologi sehingga dapat diaplikasikan kepada produk.
3. Menganalisa kelemahan suatu produk untuk dapat dicarikan solusi guna mencegah komplain terhadap suatu barang.
4. Bertanggungjawab terhadap barang-barang yang diservice.

Manager Finance & Akunting memiliki fungsi dan kewenangan sebagai berikut :

1. Mengontrol keuangan dari segi *cashflow* perusahaan.
2. Mengontrol laporan keuangan perusahaan.
3. Mengontrol hutang piutang perusahaan.

Manager Operasional & *General Affair* (GA) memiliki fungsi dan kewenangan sebagai berikut :

1. Mengontrol kegiatan operasional perusahaan seperti pengiriman barang, pengurusan barang yang datang.
2. Memberikan laporan forecast untuk barang.
3. Mengontrol stok barang.

Staf Corporate memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Mencari jaringan baru yakni perusahaan-perusahaan untuk dapat memasarkan produk-produk Prolink.

2. Bertanggungjawab terhadap pelayanan dan kepuasan konsumen didalam produk.
3. Mengembangkan pasar modern market untuk dapat lebih memperkenalkan produk-produk dan penyebaran produk ke masyarakat.

Staff Distribusi memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Mengembangkan produk di pasar tradisional untuk dapat bersaing dan memenangkan pasar.
2. Menganalisa kekuatan dan kelemahan produk pesaing guna sebagai pembandingan untuk meningkatkan produk.
3. Mencari strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.
4. Mengawasi dan melayani kebutuhan dan keluhan para master dealer dan dealer.

Staf IT memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Melakukan analisa dan test terhadap produk untuk dapat memberikan data yang akurat mengenai keunggulan.
2. Mempelajari produk pesaing dari segi teknologi sehingga dapat dijadikan pembandingan.
3. Mempelajari teknologi yang paling mutakhir.
4. Melakukan presentasi produk dari segi teknologi.

Staf Service memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Melayani setiap pelanggan yang datang untuk melakukan service.
2. Bertanggungjawab membuat laporan barang-barang yang diservice

Staf admin memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Membuat laporan pengeluaran kas kantor sehari-hari
2. Membuat invoice berkaitan dengan pemesanan barang
3. Membuat laporan *campaign* produk

Staf gudang memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Membuat stock barang
2. Menyediakan barang sesuai dengan pemesanan

Staf delivery memiliki fungsi dan tanggungjawab sebagai berikut :

1. Mengantarkan pemesanan barang
2. Mengatur jadwal pengiriman barang agar dapat sampai tepat pada waktunya.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan penelitian bersifat kausal dimana berarti penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable (*independent variable*) terhadap variable tertentu (*dependent variable*). Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Pada penelitian ini digunakan hipotesis tentang pengaruh dan hubungan. Hipotesis tentang

pengaruh adalah hipotesis yang menyatakan suatu variable terhadap variable yang lain atau pengaruh suatu variabel tertentu pada kelompok yang berbeda. Sedangkan hipotesis tentang hubungan adalah hipotesis yang menyatakan tentang saling hubungan antara dua variable atau lebih.

Hipotesis penelitian ini adalah

1. Diduga ada hubungan antara promosi melalui sistem kupon terhadap peningkatan penjualan
2. Diduga ada pengaruh antara promosi melalui sistem kupon terhadap peningkatan penjualan.

D. Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini, data-data yang digunakan merupakan data sekunder yaitu berupa data promosi dan hasil penjualan selama kurun waktu 01 Januari – 31 Desember 2006.

E. Variabel dan pengukurannya

Variabel merupakan sebuah konsep yang mempunyai variasi nilai. Agar konsep dapat diteliti secara empiri maka dioperasionalkan mengubah menjadi variable yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai caranya dengan memilih dimensi tertentu konsep yang mempunyai variasi nilai.

Variable dari suatu penelitian ditentukan oleh landasan teoritisnya dan ditegaskan dalam suatu hipotesis penelitiannya. Identifikasi variable penelitian ini adalah :

- 1 Variabel bebas (independent variable) atau variable X

Variable X dalam penelitian ini adalah jumlah kupon yang dihasilkan dari penjualan PT. Prolink Indonesia

2. Variabel tidak bebas (dependent variable) atau variable Y

Variable Y dalam penelitian ini adalah volume penjualan yang dihasilkan PT. Prolink Indonesia selama kurun waktu 1 tahun.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala ratio dimana skala ini mempunyai nilai yang sama oleh sebab itu nilai-nilai pada skala ratio dapat diperbandingkan misalnya dalam bentuk perkalian dan pembagian. Angka pada skala ratio merupakan ukuran yang sebenarnya dari data kuantitatif.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah definisi yang menunjukkan ukuran pada suatu variable. Dengan diterapkannya definisi operasional akan membantu penulis dalam hal pengukuran variable, sehingga dapat diketahui baik dan buruknya pengukuran tersebut. Maksud dari definisi operasional variable adalah untuk memberikan batasan dan penjelasan mengenai variable-variabel yang akan dipakai dalam pembahasan ini yaitu :

1. Penerapan promosi melalui sistem kupon (variable X) adalah penerapan promosi dengan membagikan kupon kepada setiap master dealer dan dealer-dealer resmi Prolink untuk setiap quantity yang mereka jual. Aspek yang diukur dari variable ini adalah:

- a. Pengambilan quantity setiap produk menentukan nilai kupon yang diterima.
 - b. Kupon yang diterima mempunyai nilai potongan terhadap quantity yang diterima oleh setiap master dealer atau dealer
2. Volume penjualan sebagai variable tidak bebas (variable Y) adalah nilai jumlah quatity yang dihasilkan oleh setiap master dealer atau dealer yang diukur dari :
 - a. Jumlah quatity setiap minggu akan diakumulasikan setiap bulannya
 - b. Dari jumlah quatity yang dihasilkan akan menentukan nilai hadiah yang dihasilkan oleh setiap master dealer atau dealer
 - c. Periode perhitungan ini berlaku selama satu tahun terhitung dari 01 Januari 2006 sampai dengan 31 Desember 2006

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu metode penelitian yang dibuat penulis dengan menggunakan data-data kupon periode Januari – Desember 2006 yang terdapat pada PT. Prolink Indonesia.

H. Metode Analisis Data

1. Analisa Korelasi

Analisis korelasi berfungsi untuk memahami kekuatan hubungan dan besarnya antara variable yang satu dengan yang lainnya. Rumus korelasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara variable x dan variable y

X = variabel bebas (biaya promosi)

Y = variabel terikat (penjualan)

n = jumlah data (sampel)

Jika $r = 1$ (Hubungan X dan Y adalah sempurna dan positif atau mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif). X naik diikuti y

Jika $r = -1$ (Hubungan X dan Y adalah sempurna dan negative atau mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif) x naik y turun sebaliknya

Jika $r = 0$ (Hubungan X dan Y adalah lemah sekali atau tidak ada hubungan)

Uji t tabel :

$$t_{\alpha/2} (n-2)$$

Uji t hitung :

$$t_o = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

2. Analisa Regresi

Untuk mengetahui berapa besar dari variable X akan memberikan pengaruh terhadap variable Y maka akan digunakan persamaan regresi. Menurut Ahmad Zanbar Soleh (2005:161) regresi linear sederhana adalah suatu metode statistic yang berupaya memodelkan hubungan antara dua peubah acak dimana satu peubah acak mempengaruhi peubah acak lainnya.

Persamaan umum untuk regresi adalah sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Dimana:

X = Variabel bebas yang mempengaruhi variabel Y

Y = Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain

a = Nilai konstanta dari X dan Y

b = Nilai yang menunjukkan besarnya perubahan unit akibat adanya perubahan tiap satu unit X

$\hat{Y}$ = nilai dugaan/ramalan dr variabel y berdasarkan nilai variabel x yang diketahui.

untuk memperoleh nilai a dan b dalam persamaan regresi akan ditentukan dari 2 persamaan garis dengan metode kuadran terkecil sebagai berikut :

$$1. \sum Y = n a + b \sum X$$

$$2. \sum (XY) = a \sum X + b \sum X^2$$

dari kedua persamaan diatas secara simultan diperoleh a dan b yaitu konstantan dan koefisien regresi

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = Y - bX$$

Uji t tabel :

$$t_{\alpha/2} (n-2)$$

Uji t hitung :

$$t_o = \frac{b}{S_b}$$

$$S_b$$

Dimana $S_b = \frac{S_{yx}}{n}$

$$\frac{\sqrt{(\sum X^2) - (\sum X)^2}}{n}$$

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(\sum Y^2) - a(\sum Y) - b(XY)}}{n-2}$$

a. Pengujian Hipotesis

Untuk mengambil kesimpulan akhir dari penelitian ini, maka penulis melakukan pengujian hipotesis ditolak atau diterima. Pengujian hipotesis dilakukan melalui langkah – langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis hubungan atau korelasi sebagaimana berikut dimana :

Jika $H_0 : \rho = 0$ maka Tidak ada hubungan antara promosi melalui kupon terhadap peningkatan penjualan.

Jika $H_a : \rho \neq 0$ maka Adanya hubungan antara promosi melalui kupon terhadap peningkatan penjualan

Pengujian hipotesis hubungan atau korelasi adalah sebagai berikut :

Jika $t_o > t_{\alpha/2}$ H_0 ditolak dan jika $-t_{\alpha/2} \leq t_o \leq t_{\alpha/2}$ H_0 tidak ditolak

b. Merumuskan hipotesis pengaruh dapat dijabarkan sebagai berikut :

Jika $H_0 : B = 0$ maka Biaya promosi melalui kupon tidak mempengaruhi peningkatan penjualan.

Jika $H_0 : B \neq 0$ maka Biaya promosi melalui kupon mempengaruhi peningkatan penjualan.

Pengujian hipotesis pengaruh atau korelasi adalah sebagai berikut :

Jika $t_o > t_{\alpha/2}$ H_0 ditolak dan jika $-t_{\alpha/2} \leq t_o \leq t_{\alpha/2}$ H_0 tidak ditolak

c. Kriteria penerimaan hipotesis

Pernyataan hipotesis: “Dengan adanya biaya promosi melalui kupon akan mempengaruhi volume penjualan pada PT Prolink Indonesia.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode uji pihak, yaitu dimana:



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi Hubungan Master Dealer dan Dealer Pada PT. Prolink Indonesia

Kunci keberhasilan suatu bisnis terletak pada kualitas dari barang dan pelayanan dari suatu perusahaan terhadap masyarakat. Berbagai survey menunjukkan bahwa kunci keberhasilan perusahaan bukan semata terletak pada produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi seberapa jauh dan prioritas dari perusahaan dalam upayanya memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan memberikan kualitas produk yang terbaik guna memuaskan kebutuhan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Bagi perusahaan, menciptakan dan memelihara hubungan dengan para mitra bisnisnya yang dikenal dengan hubungan *business-to-business* (B2B) sama pentingnya dengan menciptakan dan memelihara hubungan dengan pengguna akhir. Kebanyakan perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pengguna akhir (konsumennya) tetapi juga harus berhubungan dengan mitra bisnisnya seperti dealer dan master dealer. Tidak mudah untuk menangani jaringan hubungan seperti itu secara profesional dan efektif. Perusahaan harus terus menjaga hubungan itu untuk memastikan bahwa produk atau jasa perusahaan ditempatkan sedekat mungkin dengan pelanggan.

Hal ini juga disadari oleh PT. Prolink Indonesia sebagai pemegang *authorized distributor* untuk produk Prolink di Indonesia. PT. Prolink Intidata Nusantara menyadari peran yang besar dari keberadaan master dealer dan dealer sebagai perpanjangan tangan untuk menyampaikan penyebaran produk-produk kepada para konsumen. Keberadaan para master dealer dan dealer menjadi mitra bisnis menyebabkan peningkatan penjualan produk setiap tahunnya, oleh karena hal tersebut kepuasan para master dealer dan dealer harus terus dijaga. Kepuasan para master dealer dan dealer akan menumbuhkan loyalitas diantara mereka sehingga bagi perusahaan dapat meningkatkan keuntungan kedua belah pihak dari hubungan jangka panjang ini.

Dalam mewujudkan loyalitas para master dealer dan dealer tersebut, PT. Prolink Indonesia membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para master dealer dan dealernya. Hal ini membangun basis yang lebih kokoh untuk perkembangan masa depan PT. Prolink Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut PT. Prolink Indonesia menerapkan berbagai program guna membantu para dealer untuk dapat mengenalkan produk kepada para konsumen dan untuk dapat meningkatkan penjualan. Beberapa program yang dijalankan yakni :

1. Sistem Kupon, dimana setiap pembelian produk-produk Prolink tertentu akan mendapatkan nilai kupon yang dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah pada setiap akhir periodenya.

2. *Exhibition/Pameran*, dimana Prolink selalu ikut serta didalam pargelaran pameran-pameran besar yang diselenggarakan di Indonesia seperti : Mega Bazaar, Festival Komputer Indonesia dan Indocomtech. Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk-produk dan *branding* produk.
3. Iklan-iklan, dimana Prolink secara rutin mengiklankan beberapa produknya ke media baik itu media cetak seperti pada iklan etalase pada harian Kompas dan iklan pada media majalah Info Komputer sedangkan pada media elektronik yakni melalui internet dengan bergabung melalui situs www.paketelor.com

B. Pelaksanaan Program Kupon pada PT. Prolink Indonesia

Program ini dilaksanakan setiap satu tahun sekali yakni periode 01 Januari sampai dengan 31 Desember 2007, dan di tujukan kepada para *master dealer* dan *dealer* di seluruh Indonesia. Program ini dijadikan sebagai sarana untuk mempererat dan meningkatkan hubungan yang telah dibina selama ini antara para mitra dan Prolink, disamping itu program ini dapat juga dijadikan sebagai program untuk memotivasi para master dealer dan dealer agar lebih meningkatkan pemberian order kepada Prolink, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk.

Dalam program ini tidak semua produk ikut serta didalam program kupon ini, berikut beberapa produk yang termasuk didalam program ini yakni:

1. Kategori Produk *Wired and Wireless Networking*, dimana produk ini merupakan produk untuk pendukung jaringan-jaringan internet baik untuk yang kabel maupun yang non kabel atau tanpa kabel. Sebagai contoh untuk pengambilan nilai kupon yaitu untuk produk PFE-1000TX dimana setiap pembelian 5 pcs maka akan mendapatkan 1 buah kupon, demikian pula dengan yang lain.

Tabel 4.1 Produk Kategori *Wired and Wireless Networking*

WIRED & WIRELESS NETWORKING		PRICE	Kupon Bonus
PFE-100TX	10/100Mbps Fast ethernet PCI card 32 bit	\$ 4.00	1 / 5 Pcs
PSW808	8 port 10/100Mbps Switching Built-in adaptor (240V)	\$ 16.50	1 / 2 Pcs
PSW160	16port 10/100Mbps Switching Built-in adaptor (100V-240V) auto Voltage	\$ 35.00	1 / 2 Pcs
UTP CABLE 300M	UTP LAN Cable CAT5E	\$ 70.00	1
UTP CABLE 300M	UTP LAN Cable CAT6	\$ 80.00	1
WGR-1004	802.11g wireless Router + Access Point with 4 port	\$ 46.00	1
WG3000	PCI Wireless Adapter	\$ 28.00	1 / 2 Pcs
WG2000	802.11g wireless USB adapter	\$ 25.00	1 / 2 Pcs
WGA900	802.11g wireless AP with Repeater	\$ 91.00	1
WGH 950	Hi-Gian Wi Fi MIMO Signal Booster	\$ 128.00	2
IP CAM PIC 1002	IP Camera VGA CMOS Sensor, Res VGA 640 x 480, Image Format RGB24	\$ 98.00	1

(Sumber: Data yang diolah PT. Prolink Indonesia)

2. Kategori produk *Line Interactive UPS*, dimana produk ini mempunyai kegunaan sebagai *back up data* apabila terjadi pemadaman listrik atau keadaan *emergency* yang lain. Seperti halnya diatas maka setiap pembelian 1 produk UPS

maka mendapatkan 1 kupon namun untuk pembelian baterai

bila pembelian 4 pcs maka akan mendapatkan 1 kupon.

Tabel 4.2 Tabel Kategori *Line Interactive UPS (BackUp Data)*

LINE INTERACTIVE UPS		PRICE	Kupon Bonus
PC 600	600 VA, Anti Petir, Power Factor 70%	\$ 36.00	1
PRO 600P	600 VA, Anti Petir, Power Factor 70%, Built In AVR 140 - 285V	\$ 45.00	1
PRO 600S	600 VA, Anti Petir, Software, Power Factor 70%, Built In AVR 140 - 285V	\$ 50.00	1
PRO 1200	1200 VA, Anti Petir, Software, Power Factor 70%, Built In AVR 140 - 285 V	\$ 82.00	2
12V / 7AMP	UPS Battery for 600D / 600S / 1200	\$ 11.00	1 / 4 pcs
12V / 6 AMP	UPS Battery for PC - 600D	\$ 10.50	1 / 4 pcs

(Sumber : Data yang diolah PT. Prolink Indonesia)

- Kategori produk *Data Communication*, dimana produk ini merupakan produk modem sebagai perantara teknologi internet yakni *teknologi dial up* dan *ADSL*. Untuk produk *dial up* setiap pembelian 2 unit dan 5 unit maka mendapatkan 1 kupon sedangkan untuk produk *ADSL* setiap pembelian 1 unit maka akan mendapatkan 1 kupon.

Tabel 4.3 Tabel Kategori *Datacom*

DATACOM		PRICE	Kupon Bonus
1456TR	External 56K V.92 Hardware Modem..... ANTI PETIR !!!	\$ 21.00	1 / 2 Pcs
1456U	External 56K V.92 USB Modem..... ANTI PETIR !!!	\$ 18.00	1 / 2 Pcs
1456PVC	PCI Internal 56K (conexant chipset) V.92ANTI PETIR !!!	\$ 6.80	1 / 5 Pcs

1456PVA	PCI Internal 56K V92 (<i>support LINUX</i>)..... ANTI PETIR !!!	\$ 5.50	1 / 5 Pcs
Hurricane 9200 AJ	ADSL2+ Broadband 1 port Router & Bridge Mode	\$ 38.00	1
Hurricane 9200P	ADSL2+ Broadband combo USB + 4 port e'net w/ Router & Bridge Mode	\$ 50.00	1
Hurricane 6300G	ADSL2+ Broadband 802.11g Wireless Router/Modem NEW.....!!!!!!	\$ 79.00	1
Hurricane 9300 G	ADSL2+ Broadband 802.11g Wireless Router/Modem with VPN	\$ 123.00	1

(Sumber : Data yang diolah PT. Prolink Indonesia)

4. Kategori produk Accessories, dimana produk ini merupakan produk pelengkap dari kebutuhan computer. Untuk produk ini nilai kupon bervariasi dari mulai setiap pengambilan 5 unit maka mendapatkan 1 kupon, pengambilan 2 maka mendapatkan 1 kupon dan setiap pengambilan 1 unit maka mendapatkan 1 kupon.

Tabel 4.4 Kategori Accessories

ACCESSORIES		PRICE	Kupon Bonus
P561CR	USB 2.0 Hi Speed 56 in 1 Card Reader	\$ 10.00	1 / 5 Pcs
PUH 204	USB 2.0, 4 Port Hub	\$ 10.00	1 / 5 Pcs
PCC900	1/4" VGA CMOS/640x480/USB 1.1 PC WEB-CAM, 1.3 Mega Pixel	\$ 13.00	1 / 2 pcs
PCC1320	1,3 Mega Pixel USB 2.0 PC WEB-CAM (Built-in Microphone)	\$ 20.00	1/2 pcs
PKM 3801	Multimedia PS/2 Keyboard	\$ 8.00	1 / 5 Pcs
PKM 7101	Multimedia USB Keyboard	\$ 9.00	1 / 5 Pcs
PKL 4693G	Keyboard & Mouse 2.4Ghz Wireless Dekstop Combo Wi-Fi.....New Product	\$ 37.00	1
PKL 4794G	Keyboard & Mouse 2.4Ghz Wireless Dekstop Combo Wi-Fi.....New Product	\$ 40.00	1
PKL 5195G	Keyboard & Mouse 2.4Ghz Wireless Dekstop Combo Wi-Fi.....New Product	\$ 37.00	1
PML 095G	Wireless Laser Mouse 2.4Ghz.....New Product	\$ 25.00	1 / 2pcs
PMO 138U	Optical USB Mouse	\$ 4.00	1 / 5 Pcs
PMO-60U	Optical USB Mouse	\$ 4.50	1 / 5 Pcs
PMO-336N	USB Retractable Mouse	\$ 4.50	1 / 5 Pcs

(Sumber : Data yang diolah PT. Prolink Indonesia)

5. Kategori produk *LCD Monitor and Touch Screen*, dimana produk ini merupakan produk monitor dimana saat ini sesuai perkembangan teknologi *monitor* diciptakan dengan desain

flat yang lebih elegan dan ekonomis. Untuk nilai kuponnya yakni bernilai 5 kupon untuk setiap pembelian *LCD Touch Screen* dan 3 kupon untuk pembelian *LCD Widescreen*.

Tabel 4.5 Kategori LCD Monitor & Touch Screen

LCD MONITOR & TOUCH SCREEN		PRICE	Kupon Bonus
PRO 151T	15" TFT LCD , Res 1024 X 768, Contrasts Ratio 350:1 , " TOUCH SCREEN "	\$ 350.00	5
PRO 171T	17" TFT LCD , Res 1280 X 1024, Contrasts Ratio 500:1, " TOUCH SCREEN "	\$ 375.00	5
PRO 198	19" LCD Widescreen Contrasts ratio 700:1, multimedia speaker	\$ 240.00	3

(Sumber : Data yang diolah oleh PT. Prolink Indonesia)

Seperti yang telah dibahas diatas program ini memberikan hadiah-hadiah yang menarik untuk setiap jumlah kupon yang telah ditentukan. Daftar hadiah dan kupon hadiah program ini untuk periode Januari – Desember 2006 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hadiah Kupon Periode Januari – Desember 2006

No	Kupon	Hadiah
1.	100 Lembar	Sanyo VCD Diskman
2.	300 Lembar	Sony Play Station 2
3.	500 Lembar	Handphone Sony Ericsson W550
4.	800 Lembar	O ² Mini Black
5.	1200 Lembar	Motor Honda (Off Road)
6.	1500 Lembar	Tour Vietnam

(Sumber : Data yang diolah PT. Prolink Indonesia)

PT. Prolink Indonesia menerbitkan tata cara/aturan main untuk para master dealer dan dealer dalam mengikuti program kupon *campaign* ini. Tata cara tersebut yaitu :

1. Program kupon *campaign* ini diikuti hanya untuk para *master dealer* dan *dealer* yang telah resmi terdaftar sebagai mitra dari PT. Prolink Indonesia.

2. setiap kepesertaan, setiap *master dealer* dan *dealer* harus memiliki sertifikat sebagai *authorized master dealer* dan *dealer* yang diterbitkan langsung oleh PT. Prolink Indonesia .
3. Untuk setiap order yang dilakukan memperoleh nilai kupon sesuai dengan ketentuan dari PT. Prolink Indonesia.
4. Perhitungan nilai kupon dilakukan secara otomatis,oleh computer PT. Prolink Indonesia, dan pencatatan yang digunakan dan dianggap sah,adalah angka yang tertera pada data di system computer PT. Prolink Indonesia.
5. Setiap akhir bulan PT. Prolink Indonesia akan menerbitkan dan mengirimkan laporan perolehan sementara untuk pengumpulan kupon.
6. Point yang diperoleh, dapat ditukarkan dengan barang-barang elektronik/non elektronik yang tertera pada daftar hadiah.
7. Perlu diketahui, bahwa PT. Prolink Indonesia setiap saat dapat menentukan atau mengganti ketentuan hadiah (dengan *budget* yang setara) yang telah mengalami ketertersediaan di pasar, atau kenaikan harga yang melebihi *budget* yang telah disediakan, tanpa pemberitahuan lebih dahulu.
8. Penukaran hadiah dilakukan dengan cara mengisi formulir penukaran point , dan disampaikan kepada PT. Prolink Indonesia paling lambat tgl 20 Februari 2007.
9. Klaim garansi atas kerusakan untuk semua barang hadiah dapat diklaim langsung kepada produsen barang hadiah.

10. Tanggal berakhirnya program adalah 31 Desember 2006 dan pengumpulan point paling lambat 20 Januari 2007, program dinyatakan berakhir dan point yang tersisa dianggap hangus.

11. Program kupon ini tidak berlaku untuk karyawan PT Prolink dan Karyawan *Master dealer* dan *Dealer*

C. Hubungan dan pengaruh Program Kupon Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Prolink Indonesia.

Untuk dapat melihat sejauh mana hubungan dan pengaruh program kupon ini terhadap peningkatan penjualan maka dilakukan uji statistika dengan koefisien korelasi dan regresi.

Berikut ini data mengenai biaya promosi melalui system kupon yang dikeluarkan PT. Prolink Indonesia dan hasil penjualan produk-produk PT. Prolink Indonesia selama kurun waktu 1 (satu) tahun yakni Januari – Desember 2006, perhitungan dilakukan dengan menggunakan perhitungan manual dan dimasukkan ke dalam program Ms.Excel.

Tabel 4.7 Data Pengumpulan Kupon

Bulan	Kupon (x)	Quantity (y)	xy	x ²	y ²
Jan	980	4.500	4.410.000	960.400	20.250.000
Feb	824	5.523	4.550.952	678.976	30.503.529
Maret		3.176	1.943.712		

	612			374.544	10.086.976
April	947	4.396	4.163.012	896.809	19.324.816
Mei	447	2.165	967.755	199.809	4.687.225
Juni	428	2.529	1.082.412	183.184	6.395.841
Juli	801	5.248	4.203.648	641.601	27.541.504
Agustus	501	3.384	1.695.384	251.001	11.451.456
September	421	2.654	1.117.334	177.241	7.043.716
Oktober	198	1.920	380.160	39.204	3.686.400
November	262	2.227	583.474	68.644	4.959.529
Desember	154	1.321	203.434	23.716	1.745.041
Total	6.575	39.043	25.301.277	4.495.129	147.676.033
Rata-rata	547,92	3.253,58			

(Sumber :Data yang diolah PT. Prolink Indonesia)

1. Analisa Korelasi

Langkah 1 : mencari nilai korelasi

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

$$= \frac{12 \cdot (25.301.277) - (6.575)(39.043)}{\sqrt{12 \cdot (4.495.129) - (6.575)^2} \cdot \sqrt{12 \cdot (147.676.033) - (39.043)^2}}$$

$$= \frac{303.615.324 - 256.707.725}{\sqrt{53.941.548 - 43.230.625} \cdot \sqrt{1.772.112.396 - 1.524.355.849}}$$

$$= \frac{46.907.599}{\sqrt{10.711.293} \cdot \sqrt{247.756.551}}$$

$$= \frac{46.907.599}{3.274.261.293}$$

$$= 0.014326$$

$$= 0.014326$$

$$\begin{aligned}
& \sqrt{10.710.923} \cdot \sqrt{247.756.547} \\
&= \underline{46.907.599} \\
& 3.272,75 \cdot 15.740,28 \\
&= \underline{46.907.599} \\
& 51.514.001,37 \\
&= 0,91
\end{aligned}$$

Maka $r = 0,91$ artinya adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara sistem kupon terhadap peningkatan penjualan, karena hasil r mendekati 1.

Langkah 2 : Menghitung nilai t_{tabel}

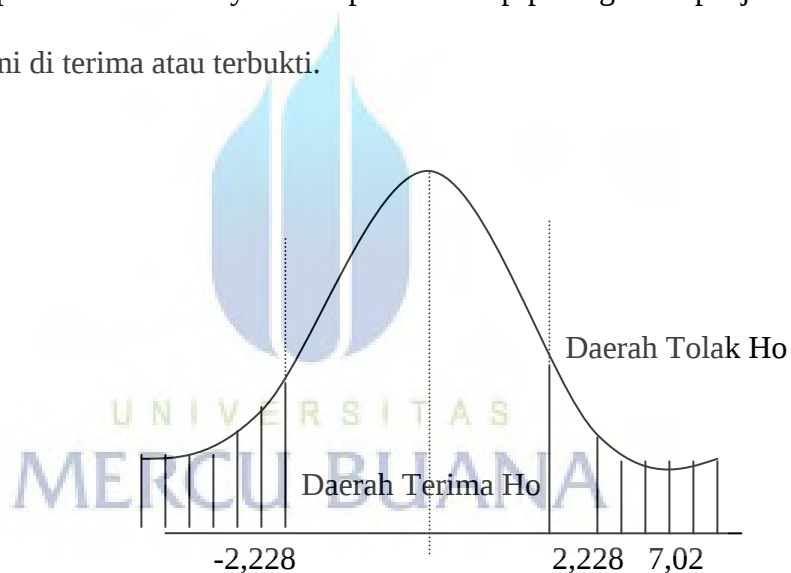
$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= t_{\alpha/2} (n-2) \\
&= 0,05/2 (12-2) \\
&= 0,025 (10) \\
&= 2,228
\end{aligned}$$

Langkah 3 : Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_0 &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
&= \frac{0,91\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-0,91^2}} \\
&= \frac{(0,91)(3,16)}{\sqrt{1-0,83}} \\
&= \underline{2,88} \\
& 0,41
\end{aligned}$$

$$= 7,02$$

Maka nilai $t_0 > t_{tabel} = 7,02 > 2,228$ yang berarti nilai *thitung* jatuh pada daerah penolakan H_0 , terima H_a , yang berarti **adanya hubungan yg signifikan (nyata) antara promosi melalui kupon (variabel X) terhadap volume penjualan (variabel Y) pada PT Prolink Indonesia**. Ini berarti bahwa dari hasil perhitungan statistic tersebut, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara penerapan promosi melalui system kupon terhadap peningkatan penjualan dalam penelitian ini di terima atau terbukti.



2. Analisa Regresi

Langkah 1 :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{12 (25.301.277) - (6.575)(39.043)}{12 (25.301.277) - (6.575)^2}$$

$$\begin{aligned}
& 12 (4.495.129) - (6.575)^2 \\
&= \underline{303.615.324 - 256.707.725} \\
& 53.941.548 - 43.230.625 \\
&= \underline{46.907.599} \\
& 10.710.923 \\
&= 4,38
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= Y - bX \\
&= 3.253,58 - 4,38(547.92) \\
&= 3.253,58 - 2.399,89 \\
&= 853.69
\end{aligned}$$

Jadi : $\hat{Y} = a + bX$

$$= 853.69 + 4.38X$$

Maka dari perhitungan diatas dimana nilai b yang merupakan nilai yang menunjukkan besarnya perubahan unit dimana setiap kenaikan 1 unit variabel x (kupon) maka y (penjualan) akan naik sejumlah 4,38 begitu juga sebaliknya.

Langkah 2 : Mencari nilai t_0

$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

$$S_b$$

Maka

$$S_{yx} = \frac{\sqrt{(\sum Y^2) - a(\sum Y) - b(XY)}}{n-2}$$

$$n-2$$

$$= \frac{\sqrt{(147.676.033)-(853.69)(39.043)-4,38(25.301.277)}}{12-2}$$

$$12-2$$

$$= \frac{\sqrt{(147.676.033)-(33.330.618,67)-(110.819.593,3)}}{10}$$

$$10$$

$$= \frac{\sqrt{3.525.821,03}}{10}$$

$$10$$

$$= \sqrt{352.582,103}$$

$$= 593,78$$

$$S_b = \frac{S_{yx}}{n}$$

$$\frac{\sqrt{(\sum X^2)-(\sum X)^2}}{n}$$

$$n$$

$$= \frac{593,78}{12}$$

$$\frac{\sqrt{(4.495.129)-(6.575)^2}}{12}$$

$$12$$

$$= \frac{593,78}{944,76}$$

$$\sqrt{4.495.129- 3.602.552,08}$$

$$= \frac{593,78}{944,76}$$

$$944,76$$

$$= 0.6$$

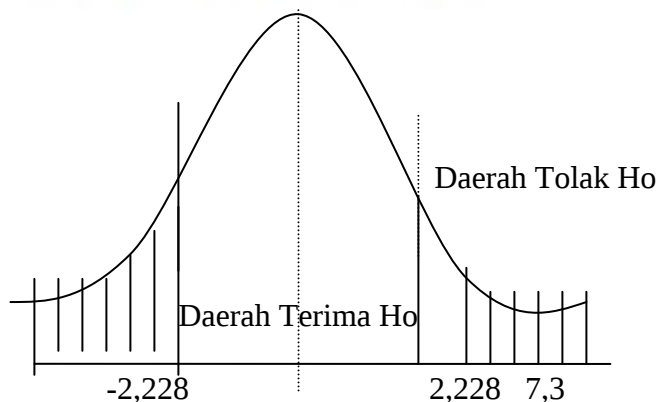
$$t_0 = \frac{b}{S_b}$$

$$S_b$$

$$= \frac{4.38}{0.6}$$

$$\begin{aligned}
& 0.6 \\
& = 7.3 \\
t_{\text{tabel}} &= t_{\alpha/2} (n-2) \\
&= 0,05/2 (12-2) \\
&= 0,025 (10) \\
&= 2,228
\end{aligned}$$

Maka nilai $t_0 = 7,3 > t_{\text{tabel}} = 2,228$ yang berarti nilai *thitung* jatuh pada daerah penolakan H_0 , terima H_a yang berarti **adanya pengaruh dari kegiatan promosi melalui sistem kupon (variabel X) terhadap volume penjualan (variabel Y) pada PT. Prolink Indonesia**. Ini berarti bahwa dari hasil perhitungan statistik tersebut, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara penerapan promosi melalui sistem kupon terhadap peningkatan penjualan dalam penelitian ini diterima atau terbukti.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penganalisaan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan menyangkut tentang isian materi yang telah dibahas dalam penulisan ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain :

1. Dari penelitian dan pengujian dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelaksanaan sistem promosi melalui kupon berjalan dengan baik dan efektif dimana dibuktikan dengan adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2. Dalam penelitian untuk menguji adanya korelasi (hubungan) ini dimana $r = 0.91$ yang berarti hasil tersebut mendekati 1 maka menunjukkan bahwa promosi melalui kupon mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.
3. Untuk pengujian pengaruh maka data menunjukkan yakni $\hat{Y} = 853.69 + 4.38X$ sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh penerapan sistem kupon terhadap volume penjualan dimana bila promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan biaya promosi maka volume penjualan dapat meningkat sebesar 4.38 unit. Jika variabel X (kupon) meningkat, maka akan diikuti dengan adanya peningkatan pada variabel Y (Penjualan), begitu juga sebaliknya. Maka semakin baik sistem kupon dilaksanakan maka semakin meningkatkan penjualan.

B. Saran

1. PT. Prolink Indonesia agar mempertahankan pelaksanaan sistem kupon seperti saat ini dan meningkatkan pelayanan kepada para mitra di jaga agar mereka tetap loyal.
2. PT. Prolink Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan nilai kupon dan hadiah sehingga lebih menarik para master dealer dan dealer untuk melakukan penjualan.
3. Membangun jaringan kemitraan dengan para master dealer dan dealer baru yang lebih luas sehingga dapat tercipta *networking* yang lebih banyak sehingga dapat memperluas kepesertaan dalam promosi kupon ini sehingga dapat meningkatkan penjualan.
4. Meningkatkan promosi-promosi selain kupon sehingga dapat melengkapi dan mendukung peningkatan penjualan secara signifikan.

