

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promosi

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai super, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Oleh karena itu Alla

SwT, mengingatkan kita melalui firman-Nya dalam Al-Qur'an surat Asy Syu'ara ayat 183 ' ¹

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan jangan membuat kerusakan di bumi”. ²

Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan definisi pemasaran yaitu “bauran pemasaran adalah kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dibaurkan guna menghasilkan reaksi yang diinginkan pada pasar tujuan. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu hal yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam yang kemungkinan dihadapi disajikan dalam empat macam kelompok variabel yang dikenal sebagai empat P (*The Four*

¹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Puataka Utama, 2012), h. 8-9

² Lembaga Percetakan AL-Qur'an Kementrian Agama RI Pemprov Banten, *Mushaf Al-Qur'an*, (Bogor: Lembaga Percetakan AL-Qur'an, 2013), h. 374

P's) yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).³

2. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan baik perorangan maupun non-perorangan dengan cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli dengan tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen serta meningkatkan jumlah penjualan. dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.

Agar barang dan jasa yang kita produksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut.

- a. Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen

³ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 293.

- b. Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- c. Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang/jasa yang kita hasilkan.⁴

Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara yaitu melalui penjualan pribadi (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publikasi (*publicity*), serta promosi penjualan.⁵ Promosi mencakup kegiatan-kegiatan yang menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya. Di dalam konsep tersebut tercakup aneka macam kegiatan.⁶ Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi yang

⁴ Suryana, *Kewirausahaan, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi IV, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 218

⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2014), h. 230

⁶ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*,h. 294

apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *world of mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen kepada *marketer* yang kurang jujur, pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela.⁷

Berikut ini merupakan definisi promosi menurut beberapa ahli, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Michael Ray⁸

Mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller –initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an*

⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syari'ah, Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok, Rajagrafindo Persada, 2017), h. 168

⁸ Morrisson M.A, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), h. 16

idea". (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

2. Alma⁹

Promosi adalah "bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang organisasi atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan organisasi yang bersangkutan".

3. Kotler dan Amstrong¹⁰

Promosi merupakan kegiatan dimana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya.

⁹ David Wijaya, *Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 156

¹⁰ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h.237

4. Griffin dan Ebert

Promosi merupakan teknik apapun yang dirancang untuk menjual suatu produk.

5. Hair McDaniel

Promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.

6. Tjiptono¹¹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi pada intinya merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang

¹¹ Nur Rianto, *Pemasaran Strategik pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramat Publishing, 2015), h. 186

dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.

3. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan oleh organisasi bisnis. Alat promosi yang satu dengan yang lainnya memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat terpisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Strategi promosi mengintegrasikan inisiatif komunikasi perusahaan melalui kombinasi periklanan, penjualan pribadi atau wiraniaga, promosi penjualan, pemasaran melalui internet/pemasaran interaktif, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

¹² Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi, ...*h. 239

Bauran promosi merupakan kombinasi yang teliti dari berbagai metode promosi, baik penjualan secara perorangan, periklanan, dan penggunaan sarana promosi ditentukan oleh tiga faktor utama. Faktor utama adalah keadaan geografis dari pasar yang akan dicapai. Sebuah pasar yang tersebar luas pada umumnya membutuhkan pencakupan massa melalui periklanan, lebih mahal bila dibandingkan dengan hubungan perorangan daripada penjualan secara perorangan. Sebaliknya, jika pasar tersebut bersifat lokal, dengan jumlah konsumen yang relatif sedikit, penjualan secara perorangan lebih memungkinkan untuk dilakukan.

Faktor yang kedua adalah target konsumen perusahaan. Promosi yang dipaksakan, yang “ditujukan” pada konsumen yang berpotensi maupun yang tidak berpotensi dapat menghabiskan biaya yang besar. Sebuah program periklanan bisa menjadi hal yang menentukan untuk beberapa luasan tertentu melalui analisis konsumen, dan media dapat memberikan profil yang berguna bagi para pendengar atau pembaca media tersebut.

Faktor ketiga yang mempengaruhi bauran promosi yaitu karakteristik produk. Jika sebuah produk memiliki nilai unit yang tinggi seperti sebuah mobil, penjualan secara perorangan dapat menjadi unsur yang vital dalam bauran promosi tersebut. Penjualan secara perorangan juga merupakan metode yang efektif untuk mempromosikan produk yang berteknis tinggi, sebaliknya periklanan lebih efektif bagi barang yang relatif tidak mahal.¹³

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang digunakan untuk kegiatan promosi organisasi bisnis. Berbagai alat promosi yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

4. Tujuan Promosi

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan

¹³ Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, dan J. William Petty, *Kewirausahaan, Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta, Salemba Empat, 2001), h. 407

bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya menurut Griffin dan Ebert adalah:

1) Mengomunikasikan Informasi (*Comunnicate Information*)

Pelanggan tidak akan membeli produk kecuali mereka mengenal produk tersebut. Informasi dapat memberikan saran kepada pelanggan bahwa produk tersebut ada, atau informasi juga dapat memberikan pemahaman tentang corak produk. Informasi kepada pelanggan dapat dikomunikasikan melalui tulisan (majalah dan surat kabar), lisan (orang atau telpon), atau secara visual (televisi dan *billboard*). Saat ini, komunikasi produk organisasi bisnis sangat penting, sehingga pemasar berusaha untuk mengomunikasikan produk organisasi bisnis dimanapun pelanggan berada.

2) Positioning Produk (*Position Product*).

Posisioning merupakan proses menetapkan identitas citra produk yang mudah dipahami dalam benak pelanggan. Posisioning akan sulit dilakukan jika organisasi bisnis mencoba memasuki pasar pelanggan secara keseluruhan, sehingga pendekatan segmen pasar yang spesifik dipandang lebih tepat untuk dilakukan.

3) Nilai Tambah (*Add Value*)

Bauran promosi dirancang untuk mengomunikasikan produk agar memiliki keuntungan nilai tambah. Promosi juga merupakan pemimpin dalam menetapkan nilai produk yang dirasakan bagi pelanggan.

4) Mengontrol Volume Penjualan (*Control Sales Volume*)

Promosi dengan periode yang lambat akan mengontrol organisasi bisnis agar mampu menjaga sistem produksi dan distribusi supaya mampu berjalan dengan baik, dimana volume penjualan akan stabil sepanjang tahun.¹⁴

¹⁴ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,....
h.238

5. Fungsi Promosi

Promosi berfungsi sebagai perangsang untuk membeli produk tertentu sementara secara tipikal menawarkan nilai pada para calon konsumen. Adapun fungsi promosi yang dilakukan perusahaan diantaranya yaitu:

- 1) Mengomunikasikan dan menguraikan manfaat produk agar produk yang dijual bisa diketahui oleh masyarakat.
- 2) Membujuk pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk sehingga dapat meningkatkan penjualan serta profit.
- 3) Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan potensial.
- 4) Menjaga kestabilan penjualan agar tetap stabil ketika terjadi penurunan pasar.
- 5) Memberikan informasi terperinci penawaran produk serta keunggulan produk kepada pelanggan.
- 6) Membentuk citra produk kepada pelanggan sesuai minat konsumen.

- 7) Menghilangkan kesalahpahaman yang dirasakan pelanggan.

6. Jenis-jenis Promosi

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁵

Ada empat jenis utama promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas. Merupakan bauran promosi yang cocok dikelola secara strategis oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu:

1) Iklan

Iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.198

Sedangkan yang dimaksud periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.¹⁶

Iklan adalah sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Biasanya iklan mempunyai sponsor yang sudah dikenal. Iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi efeksi dan kognisi konsumen yakni evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek. Tujuan akhir iklan yakni mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disampaikan melalui aneka media diantaranya yaitu: internet, televise, radio, cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas atau cap kemeja.¹⁷

Terdapat dua pembagian dua jenis aktivitas utama dalam iklan, yang dikenal dengan istilah *above the line*

¹⁶ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,... h.240

¹⁷ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 205

(ATL) dan *below the line* (BTL). ATL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, Koran, majalah dan *billboard* untuk menjangkau target *audience* secara luas. Sedangkan BTL adalah kegiatan iklan dengan menggunakan media yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok pelanggan tertentu seperti melalui pembagian brosur, sampling produk, penyelenggaraan event-event tertentu, dan sebagainya.

Periklanan dapat berlangsung secara efektif dan efisien jika dikembangkan melalui program periklanan. Lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari:

1. Tujuan Iklan (*Objectives*).

Shimp menyatakan bahwa iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain:

- a. Membuat pasar sasaran menyadari (*aware*) akan suatu merek baru;

- b. Memfasilitasi pemahaman pelanggan tentang berbagai atribut dan manfaat merek yang diiklankan dibandingkan merek-merek pesaing;
 - c. Meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli;
 - d. Menarik sasaran agar mencoba produk;
 - e. Mendorong perilaku membeli ulang.
2. Anggaran Iklan (*Budget Decisions*).

Lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan pada saat menetapkan anggaran periklanan, yaitu:

- a. Tahap dalam Siklus Hidup Produk.

Produk biasanya mendapat anggaran iklan yang besar guna membangun kesadaran dan mengupayakan pelanggan mencobanya. Merek-merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran iklan yang lebih rendah sebanding dengan penjualannya.

- b. Pangsa Pasar dan Basis Pelanggan.

Merek berpangsa pasar tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit pengeluaran iklan, dengan

hanya sekian persen dari penjualan, guna mempertahankan pangsa pasar. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar, diperlukan pengeluaran yang lebih besar.

c. Frekuensi Iklan.

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan merek organisasi bisnis bagi pelanggan mempunyai dampak penting terhadap anggaran iklan yang digunakan.

d. Persaingan dan Gagasan.

Dalam pasar yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan frekuensi iklan yang tinggi, maka pengeluaran iklan menjadi tinggi. Dengan demikian, merek harus diiklankan melalui gagasan dalam rangka menghadapi iklan pesaing.

e. Daya substitusi Iklan.

Merek-merek dalam kelas komoditas iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Iklan

juga berperan penting jika suatu merek dapat menawarkan manfaat atau ciri fisik yang unik.

3. Pesan Iklan (*Message Decisions*).

Pengiklan menghadapi empat tahap dalam mengembangkan suatu strategi kreatif, yaitu pengajuan pesan, evaluasi dan pemilihan media, pelaksanaan pesan, dan kajian tanggung jawab sosial. Kotler dan Armstrong menjelaskan masing-masing tahap tersebut sebagai berikut:

a. Pengajuan Pesan.

Pengiklan yang kreatif akan menggunakan berbagai metode untuk menciptakan daya tarik iklan. Metode yang digunakan dapat berupa kerangka induktif maupun kerangka deduktif, sesuai dengan jenis dan kepentingan iklan itu sendiri.

b. Evaluasi dan Pemilihan Media.

Iklan yang baik biasanya berfokus pada suatu usulan penjualan inti, tanpa mencoba memberikan terlalu banyak informasi mengenai produk yang dapat

menurunkan dampak dari iklan tersebut. Dik Twedt menyarankan agar pesan iklan diberi peringkat berdasarkan tingkat keeksklusifan, dan keterpercayaan.

c. Pelaksanaan Pesan.

Iklan dapat mengarah pada penentuan posisi rasional, dilain pihak dapat pula mengarah pada penentuan posisi emosional. Pengiklan yang kreatif harus mencari gaya, bunyi, kata-kata, dan format kreatif untuk pesan.

d. Kajian Tanggung Jawab Sosial.

Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan iklan kreatif mereka tidak melampaui norma-norma sosial dan hukum, dengan memberikan perhatian yang memadai tentang tanggung jawab sosial.

4. Media Iklan (*Media Decisionis*).

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media iklan untuk menyampaikan pesan

iklan. Menurut Kotler dan Amstrong tahap-tahap dalam memilih media iklan adalah:

- a. Memutuskan jangkauan yang diinginkan, frekuensi dan dampaknya;
- b. Memilih diantara jenis-jenis media utama;
- c. Memilih sarana media khusus;
- d. Memutuskan waktu media yang tepat;
- e. Memutuskan alokasi media secara geografis.

Pemasar harus memilih bagaimana mengalokasikan anggaran periklannya diantara berbagai macam media. Semua media memiliki keuntungan dan kerugian. Biaya adalah salah satu pertimbangan yang penting dalam pemilihan media iklan, tetapi pemasar juga harus memilih media paling menyenangkan dan terbaik untuk mengomunikasikan pesan iklannya.

5. Pengevaluasian Iklan (*Campaign Evaluation*).

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik sangat bergantung pada pengukuran keefektifan iklan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pada umumnya pengiklan

mengukur dampak komunikasi iklan berdasarkan pada kesadaran , pengetahuan, dan preferensi. Selain itu pengiklan juga banyak mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah komunikasi iklan berlangsung efektif atau tidak. Tiga metode utama dalam pengevaluasian iklan adalah:

a. Metode Umpan Balik Pelanggan.

Meminta pelanggan untuk mengisi kuesioner dan memberikan peringkat atas sejumlah iklan yang ditayangkan organisasi bisnis dan dirasakan pelanggan.

b. Pengujian portofolio.

Meminta pelanggan untuk melihat dan atau mendengarkan kumpulan dari berbagai macam iklan.

c. Pengujian Laboratorium.

Menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis pelanggan terhadap iklan. Misalnya alat penyimak retina atau gerakan mata, riset dampak

penjualan hanya mengukur dampak komunikasi iklannya, namun sedikit mengukur dampaknya pada penjualan secara langsung.¹⁸

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Iklan televisi mungkin lebih glamor, tetapi belanja yang dikeluarkan untuk promosi penjualan lebih banyak. Ada banyak tipe promosi penjualan meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multipack, kontes dan undian, bertukar perangko, ekshibisi dan pameran industry, pajangan ditempat pembelian missal gratis, dan premi serta hadiah menjadikan tipe-tipe promosi penjualan sulit didefinisikan¹⁹

American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan dorongan pemasaran yang dilakukan melalui media maupun bukan

¹⁸ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,.... h.244

¹⁹ J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen* h. 205

media, dimana pelaksanaannya berbatas waktu tertentu, yang bertujuan untuk merangsang percobaan pelanggan, meningkatkan percobaan pelanggan, atau membuktikan kualitas produk. Cravens dan Piercy menyatakan bahwa promosi penjualan terdiri dari kegiatan promosi yang beragam, termasuk pertunjukan perdagangan, kontes, sampel atau contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, intensif perdagangan, dan kupon. Pembelanjaan promosi penjualan jumlahnya lebih besar daripada jumlah pengeluaran untuk iklan, dan sama besar jumlah pembelanjaannya dengan tenaga penjualan.

Tujuan promosi penjualan pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru, memberi hadiah/penghargaan kepada pelanggan, meningkatkan pembelian ulang pelanggan, menghindarkan pelanggan pindah ke pesaing, mempopulerkan merek perusahaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pembagian pasar dalam jangka Panjang.

Selain itu, Cummins dan Mullin menyatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah:

a. Meningkatkan Volume.

Organisasi bisnis perlu untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek karena beragam alasan: untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru, untuk mengurangi persediaan (*inventory*) sebelum pembukuan keuangan diakhir tahun, untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

b. Meningkatkan pembelian coba-coba.

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun. Bila didefinisikan, para pencoba potensial adalah orang yang tidak mempunyai pengalaman atas produk atau jasa pesaing

atau sama sekali tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Meningkatkan Pembelian Ulang.

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian regulernya dan membeli dalam jumlah besar.

d. Meningkatkan Loyalitas.

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subjektif dan pribadi ketimbang promosi untuk pembelian kembali. Adalah hal yang sangat mungkin bagi seseorang untuk membeli sesuatu secara regular karena paling murah dan terbaik, tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut. Loyalitas membuat pelanggan tetap membeli suatu merek (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan terbaik.

e. Memperluas Kegunaan.

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan yang dimilikinya. Kadang kala, organisasi bisnis harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang.

f. Menciptakan ketertarikan.

Pelanggan mungkin bosan dengan produk yang selama ini dipergunakannya, pelanggan mungkin memutuskan membeli merek lain atau pergi ke tempat lainnya. Menciptakan ketertarikan kepada produk atau jasa dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk pembeli tetap membeli produk dan jasa.

g. Menciptakan kesadaran.

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran menjadi tujuan yang utama.

h. Mengalihkan perhatian dari harga.

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan akan sangat berbahaya. Obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga, yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Tujuan dari sejumlah besar promosi penjualan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa dan loyalitas.

i. Mendapatkan dukungan dari perantara.

Sementara produk dan jasa yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu tergantung bagi perantara, tapi tetap mendapatkan manfaat, dukungan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

j. Melakukan diskriminasi para pengguna.

Faktor yang terakhir, memungkinkan para pelaku bisnis untuk mengelola fluktuasi permintaan.

Misalnya harga yang harus dibayarkan untuk tiket penerbangan tergantung pada jam dan hari penerbangan, tingkat fleksibilitas yang diperkenankan, berapa hari lamanya pemesanan tiket dilakukan sebelum penerbangan, jenis kelas tempat duduk yang dipesan, partisipasi pembeli dalam program loyalitas dan dari gerai mana pemesanan dilakukan. Gambaran seperti itu, memungkinkan organisasi bisnis untuk memberlakukan harga yang berbeda bagi para penggunanya.

Selain itu, beberapa alat lain dalam promosi penjualan yang bisa dilaksanakan oleh organisasi bisnis antara lain adalah pemberian sampel gratis, kupon, sertifikat, rabat, hadiah, paket harga (potongan tarif), pemberian hadiah (premium), program frekuensi, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, serta pajangan dan peragaan di tempat pembelian (POP). Dalam merencanakan program promosi

penjualan, organisasi bisnis perlu menggabungkan beberapa alat kedalam suatu konsep promosi penjualan total.²⁰

3) Pemasaran langsung

Menurut Cravens dan Piercy pemasaran langsung meliputi saluran komunikasi beragam yang memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak langsung dengan pembeli secara individual. *The Direct Marketing Association (Dwyer dan Tanner Jr)* menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk interaktif dari pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk mengukur efek tanggapan dari transaksi dimanapun, aktivitas seperti ini dapat disimpan dalam *database*. Lebih lanjut lagi Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah menggunakan telepon, surat, *fax*, *e-mail*, internet, dan alat-alat lainnya untuk mengomunikasikan secara langsung dengan pelanggan secara lebih spesifik.

²⁰ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi*,.... h.245-248

Menurut Cravens dan Piercy, berbagai macam metode yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran langsung disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Metode Kegiatan Pemasaran

Metode	Penjelasan
Katalog dan Email (<i>Catalog and Direct Mail</i>)	Berkomunikasi melalui surat dengan pelanggan potensial dapat menghasilkan order melalui surat atau telepon, atau mendorong pelanggan untuk mengunjungi toko pengecer untuk mendapatkan pandangan yang baik dan melakukan transaksi pembelian.
Pemasaran melalui telepon (<i>telemarketing</i>)	Bentuk pemasaran langsung yang memanfaatkan kontak telepon antara organisasi bisnis dan pelanggan untuk menampilkan seluruh atau beberapa fungsi penjualan.
Media yang memberikan respon langsung (<i>Direct</i>)	Banyak organisasi bisnis menggunakan televisi, radio, majalah, dan surat kabar untuk memperoleh order dari pelanggan.

<i>Respons Media).</i>	Respon langsung dari iklan dapat diperoleh dari surat, telepon, dan <i>fax</i> .
Belanja melalui media elektronik (<i>electronic shopping</i>)	Berbelanja secara elektronik dilakukan ketika pelanggan mengkonsumsi produk dengan cara transaksi pembelian yang rutin karena kebiasaan, dimana akses langsung penjual kepada pelanggan tidak terlalu penting.
Kios belanja (<i>Kiosk Shopping</i>)	Kios belanja mirip dengan <i>trending machines</i> , kios menawarkan pelanggan kesempatan untuk membeli dari fasilitas (<i>stand</i>) yang berada di area retail atau area public, misalnya di bandara.

4) Penjualan Personal

Penjualan personal atau *personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting dan tidak dapat digantikan dengan elemen

promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh *sales* dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market.²¹

Penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dan petugas penjualan. penjualan personal bisa menjadi cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli.

²¹ Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication*, h. 43

Penjualan personal dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Beberapa kegiatan personal yang umumnya dilakukan antara lain adalah:

1. Presentasi penjualan

Presentasi penjualan dilakukan dalam rangka memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang dijual. Presentasi tersebut dimaksudkan agar menghasilkan transaksi penjualan serta dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan.

Manning dan Reece menyatakan beberapa strategi presentasi penjualan yang dapat digunakan:

- a. Strategi presentasi informative.

Kejelasan dalam presentasi menjadi hal penting, dan dibutuhkan juga perhatian khusus dalam presentasi, yang keperluan utamanya adalah untuk menginformasikan presentasi informatif menekankan informasi faktual yang seringkali diambil dari laporan teknik, literature yang

disiapkan oleh perusahaan atau pernyataan tertulis dari orang yang telah menggunakan produk. Jenis presentasi ini umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa baru. Strategi ini menekankan kejelasan, kesederhanaan dan kelangsungan.

b. Strategi presentasi persuasif

Tujuan utama dari strategi persuasif adalah untuk mempengaruhi kepercayaan sikap atau tingkah laku prospek serta untuk mendorong tindakan pembeli. Presentasi penjualan persuasif meliputi suatu tahap yang samar yang dialognya beralih dan penekanan intelektual menjadi daya tarik emosional.

2. Pertemuan Penjualan

Pertemuan penjualan disebut juga dengan kunjungan penjualan, yang lebih operasional lagi disebut *call*. Studi tentang *call* telah dilakukan oleh Parsons dan Abeele yang mengukur hubungan jumlah

kunjungan yang menghasilkan penjualan dan jumlah waktu kontak yang diperlukan organisasi bisnis serta dibutuhkan pelanggan. Semakin tinggi frekuensi kunjungan akan menghasilkan order pesanan yang tinggi pula, sehingga produk akan terdistribusi dengan baik. Dengan demikian, rencana distribusi perlu didukung oleh kunjungan penjual (*salesman*) kepada pelanggan. Dimana target distribusi bisa tercapai dengan *salesman* yang bekerja dengan optimal. Semakin tinggi efektivitas frekuensi *call* dari *salesman*, maka semakin tinggi pula penyebaran produk organisasi bisnis.

3. Program Insentif

Tenaga penjualan yang profesional membutuhkan *reward* atau insentif. Program insentif akan menyebabkan *salesman* bekerja dengan serius dan optimal. Alasan ini juga berkaitan dengan kriteria seorang wiraniaga yang harus kuat, baik fisik dan mentalnya. Dengan demikian bisa diasumsikan bahwa *salesman* merupakan pemburu insentif, sehingga

organisasi bisnis perlu membuat program insentif yang dapat diterapkan bagi *salesman*.

5) Publisitas

Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar, tanpa bayar. Contohnya, artikel di *PC World* yang membandingkan berbagai merek peranti lunak pengolah kata menyediakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen tanpa mengenakan biaya sedikitpun kepada para pemasar peranti perangkat lunak tersebut. Begitu pula, deskripsi produk atau produk baru, perbandingan merek-merek di jurnal perdagangan, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi pada radio dan acara bincang-bincang televisi memberikan informasi produk kepada konsumen.

Publisitas bisa positif bisa negatif. Terkadang publisitas bisa lebih efektif daripada iklan karena konsumen tidak langsung menyaring pesan-pesan tersebut. Selain itu, komunikasi publisitas dianggap lebih meyakinkan karena tidak disajikan oleh perusahaan pemasaran. Akan tetapi publisitas sulit dikelola, kadang

kala pemasar menggunakan “acara media” dengan harapan memperoleh publisitas gratis.²²

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

William J. Staton menyatakan “*four factors that should into account in deciding on the promotional mix are:*

1. *The amount of money available for promotion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The Nature of Market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The Nature of Product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan

²² J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen & Strategi*h. 205-209.

industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya.²³

B. Pengertian Penjualan

1. Penjualan.

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan. Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.181-182

produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatanpun akan berkurang.

Penjual disamping merupakan ilmu, juga merupakan seni, sebagaimana manajemen juga dikatakan demikian. Ilmu menjual sebagai suatu ilmu, mempelajari tentang bagaimana menciptakan suatu keinginan membeli, bahwa dengan cara memiliki barang yang ditawarkan akan dapat memuaskan dan memberikan keuntungan kedua belah pihak. Sedangkan menjual suatu seni, ialah merupakan suatu keahlian dalam menjual dengan menggunakan bakat, intuisi.²⁴

Penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, tetapi pemasaran berbeda dengan penjualan pemasaran. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk” sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, hal, 111

terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berputar pada terjadinya transaksi penjualan barang dan jasa.²⁵

2. Strategi Penjualan.

Salah satu aspek yang berpengaruh terhadap signifikan kesuksesan dan sekaligus citra pemasaran adalah aktivitas penjualan. wiraniaga yang terlalu agresif, berperilaku tidak simpatik, menekankan *hard-selling*, cenderung memaksa konsumen untuk membeli, membesar-besarkan manfaat produk, manipulative, dan sederet persepsi negative lainnya berpotensi merusak citra perusahaan. Calon konsumen menjadi antipati dan enggan berhubungan dengan wiraniaga dan staf lain yang berkaitan dengan pemasaran.

Dalam merancang strategi penjualan, perusahaan harus memperhatikan dengan cermat tujuan penjualan, yang wajib diselaraskan dengan tujuan pemasaran keseluruhan dan tujuan komunikasi pemasaran terintegrasi. Tujuan penjualan dinyatakan dalam berbagai ukuran, seperti volume penjualan, target *gross margin*, tingkat, pengeluaran maksimum,

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), h.159

pemenuhan aktivitas-aktivitas spesifik (seperti merebut sejumlah tertentu pelanggan pesaing), dan seterusnya. Strategi penjualan tergantung pada sejumlah faktor, diantaranya proses keputusan yang dilakukan konsumen, pengaruh berbagai alternatif komunikasi pemasaran, dan metode komunikasi pemasaran.

Dalam perancangan strategi penjualan, beberapa aspek strategik berikut perlu diperhatikan dengan cermat:

- 1.) Fokus penjualan yaitu mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan baru.
- 2.) Cara meningkatkan produktivitas wiraniaga melalui pemanfaatan teknologi seperti *teleconferencing*, *telemarketing*, *Computerized sales*, *internet marketing*, dan sebagainya.
- 3.) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan bisnis.
- 4.) Jumlah wiraniaga yang direkrut agar mampu melaksanakan tugas secara efektif.
- 5.) Metode kontak wiraniaga dengan pelanggan.

6.) Jenis wiraniaga yang dipekerjakan.

7.) Struktur wiraniaga.²⁶

C. Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan

Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi

²⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi ke 4, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2019), hal. 408-409

menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan tetapi juga bisa menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya adalah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.²⁷

Volume penjualan menurut Asri adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu. Jadi volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Menurut Kotler yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut: mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.²⁸

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran....*, h. 183

²⁸ Djamaludin Karim, Janjte L, Sepang dan Bode Lumanauw, *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.1 (maret 2014), hal.423

distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba meningkat, tetapi sebaliknya apabila volume penjualan menurun, maka pencapaian laba perusahaanpun menurun.²⁹

Upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta kemampuan dalam menghadapi pesaing sangat menentukan bagi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh laba yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan kegiatan promosi yang efektif oleh perusahaan agar konsumen lebih mnegenal produk yang dihasilkan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah acuan mengenai hasil penelitian yang pernah dilakukan, dan memberikan informasi tentang hasil penelitian yang telah diamati. Selain itu, penelitian terdahulu dimaksudkan untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Adapun peneliti terdahulu yang pernah meneliti hal yang sama yang berkaitan dengan biaya promosi dan volume penjualan yaitu:

²⁹ Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh, *jurnal pemasaran kompetitif*, vol.1. No.4 juli 2018 hal.131

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ade Doris Noval (2017) “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan (Study Kasus Di Dealer Yamaha Putera Tigaraksa)”.	Biaya Promosi (X) Penjualan (Y)	Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa variable X (biaya promosi) dapat berpengaruh signifikan terhadap variable Y (penjualan) periode 2014-2016. sedangkan besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R square sebesar 0,515. Hal ini berarti bahwa 51,5% variable biaya promosi memberikan kontribusi terhadap penjualan sisanya dipengaruhi variable lain.
2.	Achmad Hanafi (2017).	Promosi (X) Volume	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	<p>“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan (study kasus di warlaba Ceriamart Baros Rangkasbitung)”.</p>	<p>Penjualan (Y)</p>	<p>promosi memiliki nilai t-statistik sebesar 4,138 yang nilainya lebih besar dari t-tabel sebesar 1, 975 dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dengan koefisien determinasi sebesar 0,102 berarti bahwa variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi promosi sebesar 10,2%. Dan sisanya yaitu $100\% - 10,2\% = 89,8\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.</p>
3.	<p>Karlina Boedileksono (2007). “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan (Study</p>	<p>Bauran Promosi (X) Volume Penjualan (Y)</p>	<p>Berdasarkan analisis data yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yaitu kontribusi promosi terhadap volume penjualan sebesar 56%, koefisien regresi periklanan sebesar 62,581 dan koefisien kegiatan</p>

	Kasus Pada PT. Intan Tunggal Kharisma, (Yogyakarta)		promosi penjualan sebesar 158.194. kegiatan promosi yang paling berpengaruh adalah kegiatan promosi penjualan.
4.	Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang dan Bode Lumanauw (2014). “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT.Manado Sejati Perkasa Group”.	Marketing Mix (X) Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dari variabel marketing mix terhadap volume penjualan dimana nilai f tabel pada tingkat kesalahan 5%. Promorsi keragaman dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel sebesar 76,1% yang ditunjukan dengan koefisien determinasi.
5.	Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh (2018). “Pengaruh Promosi Penjualan	Promosi Penjualan (X) Volume Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui koefisien korelasi sebesar 0,59 dan koefisien determinasi sebesar 35% dan sisanya 65% disebabkan oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis

Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT.Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk".		menunjukkan t hitung sebesar 8,863 lebih besar dari t tabel 1,991 artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan.
---	--	---

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Sifat sementara dari hipotesis ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis dapat diubah atau diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh biasanya tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep yang digunakan. Oleh karena itu, baru setelah hipotesis lulus dari berbagai pengujian, maka hipotesis makin kuat kedudukannya, dan lama kelamaan suatu hipotesis berbuah menjadi teori.³⁰

³⁰ Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2002), h. 19

Dari pendapat tersebut, maka suatu hipotesis yang dikemukakan nantinya bukanlah suatu jawaban yang benar secara mutlak, tetapi dipakai sebagai jalan untuk mengatasi sebagai permasalahan yang ada, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

H_0 : diduga tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan di PT. Global Energy Multazam.

H_1 : diduga adanya pengaruh yang signifikan dari Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan di PT. Global Energy Multazam.