

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung

Yudiana Sari¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Satu Nusa Lampung

e-mail: yudiana.sari19@gmail.com

Abstract

The problem under study is to analyze the effect of promotional costs on sales volume at PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung because the realized average sales was only 83.76% per month, while the promotional costs spent during 2020 for advertising, salespeople, and sales promotions showed fluctuating developments with an average of 7.46 % per month. The research method used in this research is library research conducted by reading and studying books, scientific works and other supporting literature related to this research and field research is carried out by examining directly at PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, through interview methods and distributing questionnaires related to promotion costs and their effect on sales volume. The results showed that based on multiple linear regression analysis obtained a value (R²) of 0.812, which means that the contribution of advertising costs, sales force costs, and sales promotion costs was 81.2% of sales volume, while 18.8% was due to other factors. In Fisher's test (F test), obtained a calculation that is significantly different from zero, where F count (11,528) > F table (4,066). This shows that overall, advertising costs, sales force costs, and sales promotion costs have a significant effect. to sales volume at PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. In the partial test (t-test) to test the hypothesis, it is known that advertising costs, t count (3.344) > t table (1.796) so that H₀ is rejected and H_a is accepted, which means that advertising costs (X₁) have a positive effect on sales volume at a confidence level of 95 %, sales force, t count (-3,763) < t table (1,796), so H₀ is accepted and H_a is rejected. Thus, statistically, the X₂ variable has no effect on sales volume or the dependent variable on the 95% confidence level of sales promotion costs, t count (2,315) > t table (1,796), so H₀ is rejected and H_a is accepted which means sales promotion costs (X₃) has a positive effect on sales volume at the level of 95%.

Keywords: Promotional Cost, Sales Volume

Abstrak

Permasalahan yang diteliti adalah ingin menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung karena rata-rata penjualan yang terealisasi hanya sebesar 83,76% per bulan, sementara biaya promosi yang dikeluarkan selama tahun 2020 untuk periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan menunjukkan perkembangan yang fluktuatif dengan rata-rata 7,46% per bulan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini dan penelitian lapangan dilakukan dengan meneliti langsung pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan biayapromosi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai (R²) sebesar 0,812 yang berarti sumbangan dari biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan sebesar 81,2% terhadap volume penjualan, sedangkan 18,8% disebabkan faktor lain. Pada pengujian Fisher (Uji F), diperoleh perhitungan yang berbeda nyata dengan nol, dimana F_{hitung} (11,528) > F_{tabel} (4,066). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang

berarti terhadap volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Pada uji secara parsial (Uji-t) uji hipotesis diketahui bahwa biaya periklanan, $t_{hitung} (3,344) > t_{tabel} (1,796)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya periklanan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada tingkat kepercayaan 95%, biaya wiraniaga, $t_{hitung} (-3,763) < t_{tabel} (1,796)$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian secara statistik variabel X_2 tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% biaya promosi penjualan, $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,796)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya promosi penjualan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada tingkat 95%.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Volume Penjualan

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi mengakibatkan teknologi tumbuh sebagai kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah teknologi di bidang telekomunikasi. Dibelantika persaingan bisnis layanan komunikasi yang semakin tajam menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pula layanan pemasarannya. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran suatu produk diperlukan strategi-strategi pemasaran yang mampu menaikkan volume penjualan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan posisi pangsa pasarnya.

Saat ini dapat dilihat bahwa salah satu persaingan bisnis yang terjadi adalah persaingan dalam pelayanan di bidang komunikasi selular, yaitu pelayanan pada jaringan telepon tanpa kabel atau yang lebih dikenal dengan ponsel (telepon selular). Ponsel juga lebih diminati oleh masyarakat luas karena kemudahan-kemudahan dalam penggunaannya. Selain itu ponsel juga praktis karena tidak menggunakan

Pasar telepon selular (ponsel) begitu marak karena adanya teknologi memori yang tidak hanya bisa digunakan di komputer, tetapi juga di ponsel. Maraknya pasar ponsel dibarengi dengan kemunculannya perusahaan-perusahaan yang memberikan jasa layanan komunikasi dengan frekuensi berbasis *Global System for Mobile (GSM)*.

Perkembangan ekonomi dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi menciptakan iklim persaingan yang tajam diantara perusahaan-perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi selular. Demikian pula halnya dengan mengingat perkembangan yang begitu pesat ditambah dengan pola manajemen yang terbuka, Pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No. 25 tahun 1991 tanggal 1 Mei 1991 menetapkan pengalihan bentuk Perusahaan Umum (Perum) Telekomunikasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

Promosi merupakan sarana yang paling efektif untuk memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi bersifat menginformasikan sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi promosi bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan serta untuk menarik calon konsumen atas pembelian produk yang ditawarkan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung ditujukan agar produknya dikenal dan diperlukan oleh calon konsumen, sehingga pembelian terhadap produk tersebut dapat dilakukan dan berlanjut sehingga dapat meningkatkan volume penjualan

Berdasarkan uraian diatas penulis hanya mengkaji kegiatan promosi yang dilakukan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, yaitu periklanan (*advertising*), wiraniaga (*personal selling*) dan promosi penjualan (*salespromotion*). Ketiga kegiatan ini merupakan peranan yang penting dalam mempengaruhi para konsumen dengan usaha untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

2. METODE PENELITIAN

A. OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian adalah PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung semula bernama Perumtel adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi untuk umum dalam negeri. Pada awalnya bernama "*post En Telegraafdienst*" yang didirikan pada tahun 1884 dengan *staatblad* No. 52 kemudian pada tahun 1906 diubah menjadi "*Post Telegraaf En Telefoondienst*" (PTT) dengan *Staatsblad* No 395 dan semenjak itu disebut PTT-Dients. Tahun 1931 ditetapkan sebagai perusahaan negara berdasarkan LB.W. Selanjutnya pada tahun 1960 pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang No. 19 tahun 1960 tentang Persyaratan sebuah Perusahaan Negara (PN) dengan Perpu No. 240 tahun 1961 berubah menjadi PN pos dan Telkom.

B. METODE PENELITIAN

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan
Dilakukan dengan cara pengumpulan data melalui buku-buku, karya ilmiah dan penunjang kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan
Dilakukan dengan meneliti langsung pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, melalui metode wawancara dan penyebaran kuesioner yang berkaitan dengan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

C. DESAIN PENELITIAN

1. Data Primer
Data primer merupakan data yang sumbernya berasal dari data yang dikumpulkan dan berhubungan langsung dengan penelitian yang dilaksanakan.
2. Data Sekunder
Data sekunder merupakan data yang sumbernya berasal dari perusahaan yang bersangkutan, maupun data eksternal yang berasal dari jurnal-jurnal, majalah - majalah, maupun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

D. VARIABEL PENELITIAN

Populasi yaitu keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala nilai test/peristiwa-peristiwa sebagai sumber daya dimiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian "populasi ini adalah manajemen PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, sedangkan sampel yaitu Bagian Pemasaran PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

E. ALAT UKUR PENELITIAN

Alat ukur penelitian dengan menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan analisis:

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis masalah dan permasalahan yang ada berdasarkan konsep pemasaran khususnya teori-teori mengenai promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Analisis Kuantitatif

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung

X_i = Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung

f = 1, 2, 3,, n

Kemudian persamaan diatas dimodifikasikan menjadi:

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + Et$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung

a = Konstanta

X₁ = Biaya Periklanan

X₂ = Biaya Wiraniaga

X₃ = Biaya Promosi Penjualan

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

Et = Error Term (Supranto. J, 2001: 190)

F. BAGAN ALUR ANALISIS



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. TELKOM (PERSERO) TBK KANDATEL LAMPUNG

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung maka analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan ini yaitu analisis regresi linear berganda dan keelastisan yang dimana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Analisis Perhitungan Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari periklanan (X₁), wiraniaga (X₂), dan promosi penjualan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan pembelian produk pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung (Y).

Hasil perhitungan melalui jasa komputer dengan program SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= 34002043 + 16,134 X_1 - 45,033 X_2 - 12,346 X_3 \\
 SE &= \quad \quad \quad (4,825) \quad \quad (11,967) \quad \quad (5,333) \\
 R^2 &= 0,812 \\
 F_{hitung} &= 11,528
 \end{aligned}$$

2. Pengujian Keberartian Pengaruh Keseluruhan

Pengujian keberartian pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y). Secara keseluruhan menggunakan uji F (Uji Fisher) dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha sebesar 0,05 serta menggunakan derajat kebebasan (*degree of freedom*).

$$\begin{aligned}
 Dk_1 &= k - 1 = 4 - 1 = 3 \\
 Dk_2 &= n - k = 12 - 4 = 8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$$\begin{aligned}
 Dk &= \text{Derajat Kebebasan} \\
 K &= \text{Variabel} \\
 N &= \text{Periode Penelitian} \\
 H_0 &: \quad b_1 = b_2 = b_3 = 0 \\
 H_a &: \quad b_1 = b_2 = b_3 \neq 0
 \end{aligned}$$

Asumsi H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dengan kriteria :

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} > F_{tabel} &= H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima} \\
 F_{hitung} < F_{tabel} &= H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak} \\
 F_{tabel, 0,05 (3:8)} &= 4,066 \\
 F_{hitung (F_0)} &= 11,528
 \end{aligned}$$

Uji F menghasilkan F_{hitung} sebesar 11,528 pada tingkat kepercayaan 95% dari F_{tabel} (4,066) karena F_{hitung} (11,528) $>$ F_{tabel} (4,066) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti secara statistik terdapat pengaruh antara biaya periklanan (X_1), biaya wiraniaga (X_2), biaya promosi penjualan (X_3) terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 4.1. Pengujian Pengaruh Keseluruhan (Uji-F)

F hitung	F tabel	Kesimpulan
11,528	4,066	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber : PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, 2020

Besarnya pengaruh antar variabel bebas terhadap peningkatan volume penjualan dapat ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812, ini berarti secara statistik sumbangan biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan adalah sebesar 81,206 sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel bebas atau faktor lainnya yang tidak diidentifikasi, dengan demikian biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

3. Pengujian Keberartian Pengaruh Secara Parsial

Pengujian pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan

$$\begin{aligned}
 Dk &= n - k = 12 - 4 = 8, \text{ dengan kriteria sebagai berikut :} \\
 t_{hitung} > t_{tabel} &: H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima} \\
 t_{hitung} < t_{tabel} &: H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak}
 \end{aligned}$$

Hipotesis:

Ho : $b_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y)

Ha : $b_1 \neq 0$ (ada pengaruh positif antarvariabel X dan Y)

Tabel 4.2. Keberartian Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

No	Variabel Bebas	Nilai t hitung	Nilai t tabel
1	Biaya Periklanan	3,344	1,796
2	Biaya Wiraniaga	-3,763	1,796
3	Biaya Promosi Penjualan	2,315	1,796

Sumber : PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung, 2020

4. Pengujian Koefisien Regresi Parsial b_1 dan Elastisitasnya

$$Ho : b_1 = 0$$

$$Ha : b_1 > 0$$

$$T_{hitung} = 2,150$$

$$t_{tabel} = 1,796$$

Ternyata nilai t_{hitung} (3,344) > t_{tabel} (1,796), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian secara statistik variabel X_1 berpengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat. Nilai koefisien regresi linear biaya periklanan (X_1) sebesar 16,134 menunjukkan bahwa biaya periklanan mempunyai hubungan yang positif terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Elastisitas biaya periklanan dapat dihitung dengan cara :

$$E_1 = b_1 \times \frac{\bar{X}_1}{\bar{Y}}$$

$$E_1 = 16,134 \times \frac{18092083,33}{155062833,3}$$

$$E_1 = 1,88$$

Elastisitas periklanan sebesar 1,88 menunjukkan bahwa apabila biaya periklannaik 1% maka akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 1,88% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), demikian pulasebaliknya.

5. Pengujian Koefisien Regresi Parsial b_2 dan Elastisitasnya

$$Ho : b_2 = 0$$

$$Ha : b_2 > 0$$

$$t_{hitung} = -3,763$$

$$t_{tabel} = 1,796$$

Ternyata nilai t_{hitung} (-3,763) < t_{tabel} (1,796), maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian secara statistik variabel X_2 tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat.

Elastisitas biaya wiraniaga dapat dihitung dengan cara :

$$E_2 = b_2 \times \frac{\bar{X}_2}{\bar{Y}}$$

$$E_2 = -45,033 \times \frac{7656666,67}{155062833,3}$$

$$E_2 = 2,22$$

Elastisitas wiraniaga sebesar 2,22 menunjukkan bahwa apabila wiraniaga naik 1% maka akan mengakibatkan turunnya volume penjualan sebesar 2,22% dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), demikian pulasebaliknya.

6. Pengujian Koefisien Regresi Parsial b_3 dan Elastisitasnya

$$H_0 : b_3 = 0$$

$$H_a : b_3 > 0$$

$$t_{hitung} : 2,315$$

$$t_{tabel} : 1,796$$

Ternyata nilai $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,796)$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian secara statistik variabel X_2 berpengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat. Nilai koefisien regresi linear biaya promosi penjualan mempunyai hubungan yang positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Elastisitas biaya promosi penjualan dapat dihitung dengan cara:

$$E_3 = b_3 \times \frac{\bar{X}_3}{\bar{Y}}$$

$$E_3 = 12,346 \times \frac{14090000}{155062833,3}$$

$$E_3 = 1,12$$

Elastisitas promosi penjualan sebesar 1,12 menunjukkan bahwa apabila biaya promosi penjualan naik 1% maka akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 1,12% dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*), demikian pula sebaliknya.

Dengan demikian maka hipotesis penulis yaitu “bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan dapat diterima, dengan keamatan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat 0,812% dan diasumsikan variabel lain dianggap tetap.

B. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRESTASI

Hasil penelitian dan interpretasi bila ditinjau dari analisis kualitatif promosi menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan rencana pemasaran perusahaan di dalam pasar. Keberadaannya diperlukan untuk memperkenalkan, memberitahu, membujuk, ataupun mengingatkan konsumen tentang keberadaan perusahaan dan produknya yang dapat mengarahkan pada penumbuhan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli sehingga akan mendorongnya melakukan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut maka diperlukan suatu perencanaan yang baik dan tepat tentang bentuk dan kombinasi serta biaya promosi yang akan dilaksanakan sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi peningkatan nilai penjualan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung. Selain itu, keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan tidak terlepas dari besar tidaknya jumlah dana yang tersedia. PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung harus mampu merumuskan tujuan promosinya sehingga sasaran yang diharapkan dari kegiatan promosi dapat terpenuhi.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung Bandar Lampung dalam rangka memasarkan produk adalah dalam bentuk periklanan, wiraniaga dan promosi penjualan. Sedangkan periklanan dan publisitas sepenuhnya dilakukan dari kantor pusat.

Tujuan promosi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung yaitu memperkenalkan produk, menumbuhkan kepercayaan konsumen, menjelaskan kualitas layanan dan produk, meningkatkan

minat pembelian, menyakinkan dan menampilkan barang dalam mengingatkan kembali manfaat produksi kepada para pembeli serta untuk meningkatkan volume penjualan.

1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non lembaga serta individu-individu.

Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang adanya produk tersebut, karena pada masa permulaan suatu produk belum dikenal orang, dengan adanya periklanan diharapkan konsumen mengetahui produk yang baru di pasaran.

Dengan tingkat persaingan dibidang usaha sejenis diharapkan periklanan yang dilaksanakan akan meningkatkan pangsa pasar dan mengingatkan konsumententang adanya produk PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung di pasaran, dengan adanya kegiatan periklanan tersebut dimaksudkan untuk menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan serta mendorong konsumen untuk membeliproduk tersebut dan menjadi langganan perusahaan.

Bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung adalah melalui iklan media cetak, iklan media elektronik dan iklan *outdoor*. Media cetak yang digunakan adalah surat kabar harian yang diharapkan dapat mewakili perusahaan dalam mempromosikan penjualan. Surat kabar merupakan media yang luwes, tepat waktu dan cakupan pasar luas serta akseptibilitas luas.

Surat kabar harian yang digunakan adalah surat kabar harian Radar Lampung, dan Lampung Post serta Media Online. Kesemua surat kabar tersebut dinilai sebagai media cetak dan Online yang memiliki cakupan pasar yang luas di masyarakat Lampung. Selain itu perusahaan juga melakukan iklan melalui media elektronik yaitu berupa radio dan televisi. Radio yang digunakan perusahaan untuk mempromosikannya yaitu Radio Bioli dan Kharisma. Media ini selain untuk mempromosikan penjualan juga biasa digunakan untuk mempromosikan kegiatan-kegiatan seperti bazar, pameran, hiburan dan lain-lain yang juga merupakan rangkaian kegiatan promosi PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

Berdasarkan hasil dari periklanan terhadap volume penjualan, maka PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung telah melaksanakan kegiatan promosinya dengan cukup baik dan menggunakan media yang tepat, akan tetapi pihak perusahaan PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung juga harus perlu meningkatkan kegiatan periklanannya dengan mencoba mencari bentuk baru dengan pesan-pesan yang lebih variatif serta menarik dan juga menempatkannya di tempat-tempat strategis untuk meningkatkan daya ingat konsumen sekaligus daya tarik perusahaan sehingga keberadaan produk PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat selalu terekam di benak konsumen.

2. Kewiraniagaan

Kewiraniagaan merupakan salah satu media promosi yang memiliki kelebihan dibanding dengan media promosi lainnya, karena dalam kewiraniagaan terjadi komunikasi dua arah, serta memperlancar penjualan secara langsung. Kiat-kiat wiraniaga :

a. Presentasi penjualan

Wiraniaga melakukan dengan mendatangi *outlet-outlet* yang menjual produk PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

b. Pertemuan penjualan

Wiraniaga melakukan pertemuan-pertemuan secara langsung dengan konsumen dan memberikan keterangan tentang kelebihan produk yang dipasarkan.

c. Pasar jarak jauh
Wiraniaga melakukan penjualan lewat berbagai media, misalnya televisi, radio, surat kabar dan juga penerimaan pesanan melalui *outlet* tertentu.

d. Memberikan pelayanan jasa
Wiraniaga memberikan pelayanan jasa dengan sebaik-baiknya kepadakonsumen.

Berdasarkan sumbangan kewiraniagaan terhadap volume penjualan, maka PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung harus dapat memperhatikan tentang pendidikan tenaga penjualan (*sales*), karena hal ini sangat vital, tanpa kemampuan atau *skill* yang memadai maka akan berakibat buruk bagi perusahaan, untuk itu pelatihan dan *training* merupakan hal penting dalam pembekalan para tenaga penjual untuk menawarkan produk jasanya kepada konsumen. Selain itu tenaga penjual merupakan salah satu elemen dari ujung tombak dalam pemasaran sehingga harus dapat dikendalikan sedemikian rupa tanpa menimbulkan tekanan pada para penjual, melainkan harus diberi motivasi yang tinggi sehingga dapat berkarya dengan semaksimal mungkin. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung adalah menerima ide atau masukan dari tenaga penjual.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung untuk lebih tertarik dengan merek produk perusahaan. Promosi penjualan memberikan suatu keuntungan daripada kegiatan periklanan karena tidak adanya ketergantungan untuk menggunakan media tertentu dalam pelaksanaannya. Selain itu biasanya dilaksanakan dalam bentuk peragaan, demonstrasi, pameran maupun potongan harga sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang ada di sekitarnya. Beberapa metode promosi penjualan kepada yang dilakukan oleh PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung adalah dengan memberikan hadiah apabila membeli produk PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung senilai tertentu (kaos, topi, alat-alat tulis dan lain-lain), memberikan bonus pulsa apabila mengisi dua kali dalam 3x24jam (@Rp 10.000), mengadakan pameran-pameran dagang, memberikan harga yang istimewa apabila membeli produk PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dalam jumlah tertentu, dan peragaan ditempat-tempat tertentu.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung sudah cukup baik akan tetapi perusahaan harus perlu meningkatkan lagi kegiatan promosi penjualannya secara berkesinambungan agar konsumen benar-benar dapat mengetahui keunggulan-keunggulan produk PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dengan tetap mengedepankan efisiensi penggunaan biaya. Selain itu juga perusahaan harus lebih aktif lagi memberikan fasilitas yang baik dan hadiah-hadiah langsung pada konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung sehingga hipotesis yang ditetapkan dapat diterima. Hal ini dibuktikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh nilai (R^2) sebesar 0,812 yang berarti sumbangan dari biaya periklanan, biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan sebesar 81,2% terhadap volume penjualan, sedangkan 18,8% disebabkan faktor lain.
2. Pada pengujian Fisher (Uji F), diperoleh perhitungan yang berbeda nyata dengan nol, dimana $F_{hitung} (11,528) > F_{tabel} (4,066)$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, biaya periklanan,

biaya wiraniaga, dan biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang berarti terhadap volume penjualan pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung.

3. Pada uji secara parsial (Uji-t) uji hipotesis diketahui bahwa
 - a. Biaya periklanan, $t_{hitung} (3,344) > t_{tabel} (1,796)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya periklanan (X_1) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada tingkat kepercayaan 95%.
 - b. Biaya wiraniaga, $t_{hitung} (-3,763) < t_{tabel} (1,796)$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian secara statistik variabel X_2 tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan atau variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.
 - c. Biaya promosi penjualan, $t_{hitung} (2,315) > t_{tabel} (1,796)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti biaya promosi penjualan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan pada tingkat 95%.

Berdasarkan pengujian elastisitas bahwa :

- 1) Setiap 1% kenaikan biaya promosi periklanan (X_1) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 1,88%.
- 2) Setiap 1% kenaikan biaya promosi wiraniaga (X_2) akan mengakibatkan penurunan volume penjualan sebesar 2,22%.
- 3) Setiap 1% kenaikan biaya promosi penjualan (X_3) akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan sebesar 1,12%.

Dalam memasarkan produknya, PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung menggunakan tiga macam media promosi, yaitu periklanan, wiraniaga, dan promosi penjualan. Dengan menggunakan media promosi tersebut PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dapat meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi calon konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung dan jenis kegiatan yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah periklanan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Angiporo, Marius P. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Assuri, Sofian. 2001. *Manajemen Produksi*. Penerbit LP3ES. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa A.B Sutanto. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit Prenhallindo. Jakarta.
- Mc. Charty, E. Jerome. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Agus Darma. Edisi 3. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nitisemito, Alex. 2001. *Manajemen Personalia*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII Jilid I dan II. Alih Bahasa oleh Yohanes Lamario. Penerbit Erlangga.
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Penerbit LP2UI. Jakarta.