

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
SABUN MANDI LIFEBOUY
(Studi di Alfamart Sukaluyu Bandung in 2014)**

Oleh

Velbi Vrisilia Imran

S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom
Velbivrisilia.i@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan penjualan sabun mandi lifeboy pada studi kasus di Alfamart Sukaluyu Bandung tahun 2014. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Untuk analisis data menggunakan Analisis Regresi sederhana, Koefisien Determinasi, dan Uji T sedangkan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 20.0 For Windows. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa bauran promosi berdampak terhadap penjualan sabun lifeboy. Tingkat kategori untuk tanggapan responden terhadap bauran promosi dinyatakan sedang dan tanggapan responden mengenai penjualan produk lifeboy dikategorikan tinggi. Dalam uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan uji F, di dapatkan nilai p-value=0,000. Nilai p-value ini lebih kecil dari nilai alpha yang ditetapkan yaitu sebesar 5% sehingga bauran promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan sabun lifeboy. Untuk melihat berapa persen pengaruh bauran promosi terhadap penjualan sabun lifeboy, dapat dilihat dari koefisien determinasinya. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,634 sehingga pengaruh bauran promosi terhadap penjualan lifeboy sebesar 63,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Penjualan Sabun Lifeboy, Alfamart Sukaluyu Bandung

Abstract

The study aims to determine the effect of increasing sales promotion mix in the soap lifebuoy case study in Alfamart Sukaluyu in Bandung 2014. This type of research is descriptive and quantitative. Data collection techniques using observation, interviews, and questionnaires. To analyze the data using a simple regression analysis, the coefficient of determination, and T-test while processing the data using SPSS 20.0 for windows. Results of research conducted by the researchers showed that the impact on sales promotion mix lifebuoy. Level categories for respondents to the promotional mix of respondents expressed moderate and the high product sales lifebuoy categorized. In a hypothesis test conducted using the F test, obtained p-value=0.000. P-value is smaller than the specified alpha value of 5% that have an influence on the promotion mix lifeboy soap sales. To see what percentage of the effect on sales promotion mix lifeboy soap, can be seen from the coefficient of determination. The coefficient of determination obtained at 0.634 so the effect on sales promotion mix lifeboy by 63.4% while the remaining 36.6% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords : Mix Promotion , Sales product Lifeboy , Alfamart Sukaluyu Bandung

1. Pendahuluan

Ketatnya persaingan telah menuntut perusahaan untuk dapat memberikan informasi keberadaan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen mengenal baik dan sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan ini dapat tercapai dengan melakukan promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Makin banyaknya perusahaan tersebut akan mempertajam tingkat persaingan terutama bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Perkembangan teknologi semakin berbeda setiap generasi sehingga semakin ketat persaingan antar perusahaan penyedia kebutuhan sehari-hari, membuat para produsen tidak gegabah dalam menentukan kegiatan promosinya. PT. Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang mengembangkan usahanya dengan menghasilkan barang-barang kebutuhan sehari-hari, seperti : sabun, pastagigi, produk kecantikan dll.

Sasaran yang dilakukan Unilever juga menggunakan berbagai cara, diantaranya dengan berbagai program pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan. salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Unilever adalah Kupon belanja gratis, selain itu diskon-diskon yang diberikan juga banyak menarik perhatian pelanggan yang berasal dari kalangan masyarakat menengah kebawah. Iklan itu sendiri adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran untuk menyampaikan pesan, sementara para klien dan praktisi periklanan memandangnya hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Iklan ini merupakan bagian dari bauran promosi, yang terdiri dari pemasaran langsung, PR (*Public Relations*), promosi penjualan, dan penjualan personal. Peranan merek produk juga sangat berperan penting, karena merek merupakan simbol dari sebuah produk yang dipasarkan. Bahkan dalam satu perusahaan terdapat berbagai macam merek yang berbeda-beda.

Lifebuoy mencoba meyakinkan bahwa produknya tidak hanya berfungsi sebagai sabun mandi biasa, tetapi juga memiliki kelebihan lain yaitu untuk mencegah timbulnya jerawat. Strategi ini digunakan Lifebuoy dalam upaya untuk meraup pangsa pasar yang lebih luas, yaitu remaja. Contoh lainnya adalah *Brand* sabun Lifebuoy PT. Unilever Indonesia memimpin kampanya mencuci tangan. Dalam penjualan di 35 negara sekitar Asia dan Afrika, visi Lifebuoy mengubah perilaku kebersihan dari satu miliar masyarakat hingga tahun 2015 melalui promosi aktif mencuci tangan dengan sabun. Hal tersebut diatas menunjukkan bahwa sabun mandi Lifebuoy telah berusaha untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan sabun mandi merek tersebut, dengan mengundang konsumen untuk terjun langsung dalam suatu acara yang digelar Lifebuoy. Strategi ini cukup efektif sehingga pemasaran dilakukan dengan metode promosi yaitu *Word of Mouth* atau promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan dari penjelasan di atas penulis, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SABUN MANDI LIFEBOUY (Studi di Alfamart Sukaluyu Bandung)

2. Tinjauan Teori

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (2011:33) “*Marketing the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Pemasaran adanya suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai perusahaan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai keuntungan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2011:5) Definisi pemasaran yaitu pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Ketika suatu perusahaan menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan barang yang paling mereka inginkan maka suatu perusahaan berusaha bagaimana menciptakan agar konsumen dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut. Inilah yang disebut dengan kecerdasan pemasran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Pemasaran, menurut Daryanto (2011 : 1) adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran, menurut Tjiptono (2008 : 5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:81) dalam buku *Marketing an introduction* mengatakan “Bauran pemasaran dapat diartikan seperangkat alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk

menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62) ialah “kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 95) produk ialah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 63) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 219) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat

2.1.3 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Kotler (2011:405) bauran promosi perusahaan juga disebut komunikasi bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing* bahwa perusahaan menggunakan komunikasi persuasif nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Definisi lima alat promosi tersebut adalah :

1. *Advertising*: bentuk pembayaran dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. *Sales promotion*: insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Personal selling*: presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan tujuannya untuk membuat penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
4. *Public relations*: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani rumor yang tidak menguntungkan, cerita, dan peristiwa.
5. *Direct marketing*: koneksi langsung dengan hati-hati ditargetkan konsumen individu untuk kedua mendapatkan tanggapan langsung dan mempererat hubungan pelanggan yang lama.

2.1.4 Faktor faktor yang mempengaruhi Bauran Promosi.

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Lane (2010:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah dana
2. Sifat pasar.
3. Jenis produk
4. Tahap Daur Hidup Produk.

2.1.5 Penjualan

Menurut Kotler (2001:457) “penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar penukaran informasi dan kepentingan”. Menurut Basu Swastha (2010 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2.1.6 Fungsi dan tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti :

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan
- e. Memindahkan hak milik

2.1.7 Jenis-Jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta (1998 : 11) yaitu :

1. Trade Selling
2. Missionary Selling

3. Technical Selling
4. New Business Selling
5. Responsive Selling

2.1.8 Langkah-Langkah dalam proses Penjualan

Langkah-langkah Dalam Proses Penjualan Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

1. Memilih Prospek dan Menilai
2. Prapendekatan.
3. Pendekatan
4. Presentasi dan Demonstrasi
5. Mengatasi Keberatan
6. Menutup
7. Tindak Lanjut

2.1.9 Faktorfaktor yang mempengaruhi Penjualan

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor-faktor lain

2.1.10 Hubungan Antara Bauran Promosi dalam peningkatan penjualan.

Metodologi Penelitian Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, di mana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya. Menurut Sofjan Assauri (2009:23), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

1.1. Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif. yaitu metode yang digunakan untuk mencari unsur-unsur, ciri-ciri, sifat-sifat, suatu fenomena. Metode ini dimulai dengan mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan. Metode deskriptif dalam pelaksanaannya dilakukan melalui: teknis survey, studi kasus, studi komparatif, studi tentang waktu dan gerak, analisis tingkah laku, dan analisis dokumenter, Suryana (2010:20)

Metode deskriptif digunakan untuk mempelajari dan menjelaskan karakteristik sebuah kelompok ataupun organisasi yang mengikuti praktek umum tertentu. Penelitian akan dinilai dengan mengumpulkan fakta-fakta yang terjadi dari perusahaan untuk selanjutnya diolah menjadi data, data-data yang telah terkumpul kemudian akan melewati sebuah analisis yang akhirnya akan menghasilkan sebuah kesimpulan dari fenomena yang terjadi.

1.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian pada dasarnya merupakan sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulan. Menurut Uma Sekaran (2011:115) bahwa yang dimaksud dengan variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi dalam nilai sedangkan variabel penelitian adalah variabel yang menunjukkan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian

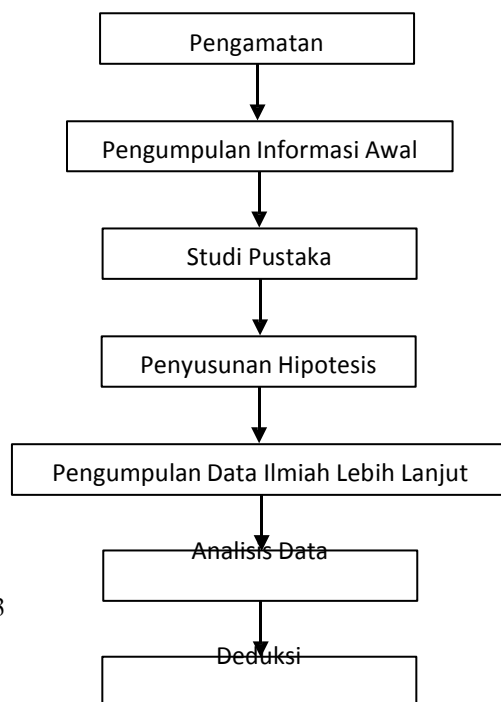
ini adalah Bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung

Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2012:107) bahwa, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, maka variabel yang akan di ukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert, yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator – indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator – indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini variabel bauran promosi yang dirasakan konsumen akan diwakili oleh pertanyaan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) ragu-ragu, 4) setuju, 5) sangat setuju.

1.3. Tahapan Penelitian.

Gambar dibawah ini menggambarkan tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis:



Gambar 3.1
Tahapan Penelitian
Sumber: Sekaran, 2011:3

1.4. Populasi dan Sampel.

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia dan benda-benda sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian (Arikunto, 2003:141). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Lifebuoy PT. Unilever Indonesia Tbk dengan total 30 responden.

1.5. Pengumpulan Data.

- Jenis Data
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder

- Sumber Data
 1. Data primer yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan dari responden, melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden berdasarkan pertanyaan.
 2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari wawancara langsung terhadap responden terkait masalah penelitian, serta di dukung dari beberapa literatur, teori, yang relevan dengan penelitian ini.
- Teknik Pengumpulan
 1. Teknik Observasi
 2. Kuesioner

1.6. Uji Validitas dan Reabilitas
Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan total skor pada masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2006 : 39) validitas menguji seberapa baik suatu instrument dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, uji validitas ini dapat di lakukan dengan dapat menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product momend*. Oleh karena itu, validitas berhubungan dengan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur (Umar, 2008 : 127). Validitas terbagi kedalam tiga macam yaitu, validitas internal, konstruk dan eksternal. Validitas internal adalah tingkat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Umar, 2008 : 126). Maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam sebuah kuesioner.

Suatu konstruk pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,60$ (Santoso, 2006). Uji reliabilitas yang akan penulis lakukan terhadap item-item pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid.

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program IBM SPSS 20.00 didapat *output* hasil perhitungan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	17

Nilai *cronbach alpha* variabel baruan pemasaran yang didapat adalah 0,897, lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan adalah reliabel. Untuk uji reliabilitas untuk variabel Penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Nilai *cronbach alphavariabel* penjualan yang didapat adalah 0,673, lebih besar dari nilai standar yaitu 0,6. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan adalah reliabel.

1.7. Teknik Analisis data
Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : r \geq 0$ “Tidak terdapat hubungan antara Bauran Promosi dan Penjualan”

$H_1 : r < 0$ “Terdapat hubungan antara Bauran Promosi dan Penjualan”.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah ukuran yang dipakai untuk menentukan kekuatan korelasi dan arah antara variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara bauran promosi dan penjualan produk lifebouy. Analisis ini menggunakan korelasi Rank Spearman, dengan rumus :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi Spearman

Σ = notasi jumlah

d_i = perbedaan rangking antara pasangan data

n = banyaknya pasangan data

Jika terdapat Rank Kembar dalam perangkungan untuk kedua variabel (baik X maupun Y), harus digunakan faktor koreksi yang mengharuskan kita menghitung $\sum X^2$ dan $\sum Y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya r_s .

$$\sum X^2 = \frac{n(n^2 - 1)}{12} - \sum TX \quad \sum Y^2 = \frac{Nn(n^2 - 1)}{12} - \sum TY$$

Besarnya T dalam perumusan diatas merupakan faktor korelasi bagi tiap kelompok dengan angka yang sama dirumuskan sebagai berikut :

$$T = \frac{T^3 - t}{12} \quad \text{Dimana } t = \text{Jumlah variabel yang mempunyai angka yang sama, maka Korelasi Spearman}$$

kemudian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d1^2}{2\sqrt{\sum X_2 * \sum Y_2}} \quad (\text{Husein Umar, 2002:325})$$

Besarnya koefisien Korelasi Spearman (r_s) bervariasi yang memiliki batasan batasan antara $-1 < r < 1$, interpretasikan dan nilai koefisien korelasinya adalah :

1. Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel (*independent*) maka besar pula nilai variabel Y (*dependent*), atau makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
2. Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (*independent*) maka makin besar nilai variabel Y (*dependent*), atau makin besar nilai variabel X (*independent*) maka makin kecil pula nilai variabel Y (*dependent*).
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (*independent*) dengan variabel Y (*dependent*).
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, artinya telah terjadi hubungan linier sempurna berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Perubahan yang terjadi pada variabel bebas digunakan untuk memprediksi perubahan pada variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia dengan penjualan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai da pembahasan sebelumnya, mak pada bab ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan. Selain itu penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan dan pertimbangan dimasa yang akan datang. Adapun kesimpuln dan saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil skor tanggapan responden untuk variabel bauran promosi (X) adalah 63%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai bauran pemasaran pada pengguna produk lifeboy ada pada katagori sedang atau sudah cukup baik dalam hal iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas dan humas serta penjualan personal. Dengan demikian, pelaksanaan buaran promosi PT. Unilever Indonesia sudah cukup baik dimata responden berdasarkan kelima sub variabel tersebut.
2. Hasil skor tanggapan responden untuk variabel penjualan (Y) sebesar 80%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai penjualan pada pengguna produk lifeboy ada pada katagori tinggi atau sudah baik dalam hal aktivitas penjualan, produk dan harga. Dengan demikian, peningkatan penjualan PT. Unilever Indonesia dinilai tinggi dimata responden berdasarkan ketiga sub variabel tersebut.
3. Berdasarkan analisis pengujian hipotesis (Uji-t) hubungan antara bauran promosi dan penjualan dapat meningkatkan penjualan lifeboy di Alfamart sukaluyu artinya bauran promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Dari output SPSS nilai p -value yang diperoleh sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p -value < α atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa bauran promosi (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penjualan (Y) hal ini dibuktikan dengan niali p -value yang diperoleh yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel X (bauran promosi) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (penjualan). Dari hasil Analisis Koefisien Determinasi Pelaksanaan Bauran Promosi Memiliki Pengaruh terhadap penjualan karna Variabel X (Bauran Promosi) memiliki pengaruh terhadap Variabel Y (penjualan) sebesar 63,4%, sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan empiris dilapangan sepereti yang tertera dalam kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan kepada pihak management yang mengurus penjualan lifebuon adalah Bagian promosi harus mampu menjaga dan bahkan meningkatkan bauran promosi yang sudah ada. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan. semakin baik bauran promosi maka akan semakin baik pula penjualan yang bisa dicapai. begitu pula sebaliknya semakin buruk bauran promosi maka akan semakin buruk pula penjualan yang bisa dicapai .

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara
- Asep Suryana Natawiria & Riduwan. (2010). *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah, Cetakan I, Satu Nusa*, Bandung.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- _____ dan Keller, (2011). *Marketing Management Edisi 13, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- _____ dan Kevin L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran, Terjemahan : Bob Sabran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, penerbit Erlangga
- _____. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- _____ dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- _____ dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta, 2010*.
- Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Swastha, Basu DH. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- _____ dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- _____. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Sekaran, Uma, Bougie, Roger, “*Research methods for business : a skill building approach*”, 2011, Wiley
- _____, Bougie, Roger, “*Research methods for business : a skill building approach*”, 2012, Wiley
- _____. (2009), *Research Methods For Business Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Buku I Edisi 4*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- _____. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jilid Satu. Edisi 4*. Salemba 4, Jakarta.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Santoso, Singgih,. (2006). *Menguasai STATISTIK di ERA INFORMASI Dengan SPSS 15*. PT Elex Media Komputindo Gramedia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III, CV. Andi Offset*, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- _____. 2002. “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta