

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, PUBLISITAS
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC
SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**ANA YULIANA
B. 100 080 151**

**FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

ABSTRAKSI

ANA YULIANA. NIM : B100080151. Skripsi. PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING*, PUBLISITAS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh yang signifikan periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta? (2) *Promotial mix* apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta?

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Perumahan Delanggu Baru, Delanggu, Klaten, berjenis kelamin laki-laki, berumur lebih dari 17 tahun, telah berdomisili lebih dari 1 tahun, mengkonsumsi rokok Djitoe. Sampel berjumlah 50 responden. Teknik analisis data menggunakan: (1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, (3) Uji Deskriptif, yaitu: minimum, maximum, mean, standard deviation, (4) Uji hipotesis, yaitu uji regresi linear berganda, uji ketepatan parameter penduga (uji t), uji ketepatan model (uji F dan uji R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Uji instrumen, semua kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. (2) Uji Asumsi klasik, tidak terjadi kesalahan dalam asumsi klasik, (3) Uji hipotesis, uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel periklanan = 0,414, hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan; uji t diperoleh bahwa semua variabel *promotial mix* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan; uji F diperoleh nilai koefisien $F_{hitung} = 30,068$, hal ini berarti variabel *promotial mix* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan; uji R^2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,728. Hal ini berarti persentase variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen sebesar 72,8%, sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Promotional mix* (periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan), volume penjualan

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERIKLANAN, PERSONAL SELLING, PUBLISITAS DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA**

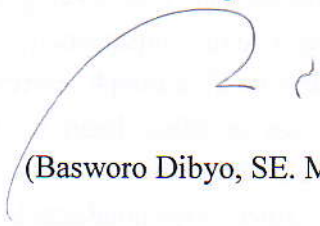
Yang ditulis oleh

**ANA YULIANA
B. 100 080 151**

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat untuk diterima.


Surakarta, Juli 2012

Pembimbing Utama


(Basworo Diby, SE. M.Si)

Mengetahui

Dehan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta


(Dr. Triyono, M.Si)

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran pada suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan pangsa pasar dan memperoleh laba atau keuntungan. Strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh pada minat pembelian konsumen pada barang atau jasa tersebut sehingga volume penjualan perusahaan meningkat. Salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi sering juga disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya. Dengan begitu promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam bauran promosi terdapat variabel-variabel periklanan, personal selling, dan publisitas dan promosi penjualan

Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran memiliki peranan yang sangat penting agar produk yang dihasilkan laku terjual di pasaran dan mendapat keuntungan yang besar bagi perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperhatikan tentang pemasaran produknya, maka kemungkinan besar perusahaan akan kalah dalam bersaing dengan produk lain, karena melihat kenyataan yang ada bahwa semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi rokok. Padahal tujuan sebuah perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dan dengan cara meningkatkan volume penjualan produk, dengan melihat volume penjualan yang terus meningkat maka perusahaan bisa tersebut bisa dikatakan berhasil dalam mempertahankan kelangsungan usahanya.

Perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan baik, karena dapat berpengaruh pada konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa dalam jumlah yang besar, dengan demikian peran manajer sangat penting. Sebagai penunjang untuk mencapai keberhasilan, perusahaan dapat melakukan berbagai cara yang bersifat memberikan informasi melalui berbagai media kepada masyarakat, agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat dan dapat menarik perhatian konsumen, dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus pandai dan mengerti akan kebutuhan atau keinginan masyarakat, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk rokok yang lain.

Peran manajer perusahaan juga berpengaruh besar dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Manajer perusahaan dituntut untuk mengetahui kondisi pasar dan pesaing produk di pasaran dan juga dapat mencari peluang pasar, sehingga manajer perusahaan dapat memutuskan kegiatan promosi yang paling tepat dan baik untuk perusahaannya, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan produk tersebut dan memperoleh keuntungan

atau laba. Disini peran seorang manejer perusahaan harus pintar, karena persaingan yang sangat ketat dan banyak perusahaan sejenis yang meramaikan pasaran dengan produk-produknya yang beraneka ragam. Promosi sudah dilakukan oleh perusahaan rokok Djitoe dengan beberapa media yang telah digunakan, tetapi jenis media promosi yang mungkin dipandang baik oleh perusahaan belum tentu efektif bila kenyataannya tidak ada peningkatan volume penjualan produk. Untuk itulah manajer harus benar-benar cermat dalam menentukan strategi promosi dalam penjualan agar volume penjualan perusahaan meningkat.

Periklanan adalah alat persuasif atau alat untuk membujuk pasar target pasar, juga alat untuk menciptakan kesan atau image, baik produk maupun kondisi pasar sesuai dengan yang diharapkan. Dan titik pusatnya adalah suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual dan selanjutnya persuasi tersebut dapat menciptakan pertukaran produk maupun jasa. Pada perusahaan ini periklanan dilakukan melalui surat kabar atau media massa lainnya.

Personal selling merupakan alat promosi dengan cara komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan tersebut terhadap produk perusahaan sehingga kemudian mereka mau membelinya. *Personal selling* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan tenaga salesman untuk memasarkan produk perusahaan yang langsung bertatap muka dengan konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan dari promosi yang digunakan sebagai alat pendorong jangka pendek, dirancang sedemikian rupa untuk menggiatkan pemasaran secara lebih kuat dan cepat. Dengan adanya promosi penjualan diharapkan secara berangsur-angsur dapat meningkatkan volume penjualan. Pada perusahaan ini promosi penjualan berupa pemberian contoh barang, potongan harga, hadiah atau diskon pada pembeli potensial.

Publisitas digunakan untuk mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa atau sponsor sehingga masyarakat akan lebih cepat menerima berita atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Kegiatan Publisitas ini merupakan metode yang paling murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dalam publisitas ini dapat memberikan beberapa manfaat pada penjual yang pemberitaan ini dapat dipandang otentik dan obyektif dan cenderung untuk dapat dipercaya.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.
2. Untuk mengetahui promotial mix apa yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT.DJITOE ITC Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Promotional Mix*

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat ini mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar bagi produksinya. Kita harus mengetahui perbedaan istilah antara *promotional mix* dan pengertian promosi.

Definisi *promotional mix* menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 349) adalah: “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Definisi promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 349) adalah: “Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan”.

Jadi dengan melihat batasan tersebut di atas dapat diketahui beda penafsirannya dan bila mana menerapkan istilahnya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 350) Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam *promotional mix* adalah:

1. Periklanan
Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling
Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi penjualan
Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas
Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix* antara lain (Basu Swasta dan Irawan, 2005: 355-357):

1. Dana yang tersedia
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Suatu perusahaan dengan dana cukup, dapat membuat program periklanannya lebih berhasil daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas, karena kekurangan dana dapat memaksa perusahaan menggunakan cara promosi yang kurang efisien.

2. Sifat pasar

Beberapa sifat pasar dapat mempengaruhi *promotional mix* antara lain:

a. Luas Geografis Pasar

Perusahaan yang memiliki pasar lokal saja, pengadaan kegiatan promosi akan berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Dengan makin luasnya pasaran secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b. Jenis Pelanggan

Jenis produk akan mempengaruhi promosi yang digunakan perusahaan. Strategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan, misalnya: pemakain industri, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar berpengaruh pada strategi promosi perusahaan terhadap jumlah calon pembeli.

3. Jenis produksi

Jenis produk akan mempengaruhi promosi yang digunakan perusahaan, diperlukan juga strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri. Sedangkan periklanan sangat penting untuk barang konsumsi.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk

Strategi untuk suatu produk dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan kejenuhan perusahaan menitik beratkan pada periklanan dalam promosinya. Sedangkan untuk tahap penurunan produsen tidak lagi memproduksi produk yang lama karena tidak memenuhi selera para calon pembeli sehingga harus diganti dengan produk baru atau produk yang lebih baik jika tidak ingin ditinggal pelanggan dan pada tahap ini promosi tidak begitu berpengaruh.

B. Volume Penjualan

Basu Swastha, DH (2000: 9) menyatakan penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari pada program pemasaran secara keseluruhan. Pengertian tersebut di atas dapat diinterpretasikan bahwa penjualan adalah kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan dengan cara mendistribusikan dan mempromosikan kepada konsumen, dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Penjualan merupakan fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, dengan tingkat penjualan yang tinggi maka akan memungkinkan diperolehnya tingkat laba yang menguntungkan. Hal ini mengingat volume penjualan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Basu Swastha (2000: 262), "Volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembeli tertentu di daerah geografis tertentu, dan program pemasaran tertentu.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya penjualan yang dicapai suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dapat dinyatakan dalam satuan unit ataupun dinilai uang.

Penjualan bertujuan untuk menciptakan permintaan akan suatu produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli atau kepada siapa produk akan dijual dengan harga yang saling memuaskan. Pada umumnya tujuan penjualan adalah:

- a. Mencapai hasil penjualan tertentu.
- b. Mendapat laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual, perlu adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris perusahaan.

Dalam menjalankan usahanya, peningkatan volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan berbeda-beda atau berfluktuasi. Hal ini karena adanya faktor yang mempengaruhi volume penjualan yang menurut Alex S. Nitisemito (2001: 229) dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

- a. Faktor intern, yaitu turunya omset penjualan terjadi karena sebab intern perusahaan, meliputi:
 - Kualitas produksi menurun.
 - Service yang kurang memuaskan.
 - Pengertian piutang yang diberikan.
 - Turunnya kegiatan.
 - b. Faktor ekstern, yaitu sebab yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan sendiri, meliputi:
 - Perubahan selera konsumen.
 - Munculnya saingan baru.
 - Perubahan kebijakan pemerintah.
2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yang meliputi harga barang, jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan lain-lain. Selain itu manajer juga harus memperhatikan tenaga penjualan yang akan dipakai untuk menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli.

- b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual.
 - Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - Biaya belinya.
 - Frekuensi pembeliannya.
 - Keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal
Jika modal besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak dibandingkan bila modal terbatas.
- d. Kondisi Perusahaan
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pimpinan sendiri dan tidak diberikan kepada orang lain.
- e. Faktor Lain
Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan seperti itu akan rutin dilakukan, sedangkan untuk perusahaan yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan itu akan lebih jarang dilakukan.

C. Hubungan *Promotional Mix* dan Volume Penjualan

Pemasaran modern dalam upaya menjual produk ke konsumen mengharuskan produsen berhubungan dan berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Setiap perusahaan tidak bisa melepaskan diri dari peran mereka sebagai komunikator dan promotor. Agar komunikasi mencapai tujuannya, maka pesan-pesan dalam komunikasi harus disusun sedemikian rupa agar bisa mencapai sasaran, bisa diterima dan dipahami oleh konsumen. Dengan diterima dan dipahaminya pesan komunikasi oleh konsumen, maka pengetahuan, sikap dan perilaku diharapkan sesuai dengan tujuan promosi itu sendiri, yaitu mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas program *Promotional Mix* biasanya diukur dari dampak komunikasi dalam promosi, yaitu hasil atau volume penjualan. Pengukuran ini beralasan karena bagaimanapun arah promosi pada akhirnya adalah menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Dengan demikian promosi dan hasil penjualannya memiliki hubungan yang erat sekali, dimana pada pemasaran era modern, tanpa promosi yang efektif dan efisien sangat sulit untuk menerangkan persaingan yaitu merebut pangsa pasar yang dikehendaki. Kemampuan merebut pasar inilah yang ditandai dengan peningkatan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey, yaitu peneliti mengadakan penelitian langsung kepada konsumen rokok DJITOE di wilayah perumahan Delanggu Baru, Delanggu Klaten. Sampel berjumlah 50 orang diambil dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel asal memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria tersebut adalah: Penduduk Perumahan Delanggu Baru, berjenis kelamin laki-laki, berumur lebih dari 17 tahun, telah berdomisili lebih dari 1 tahun, mengkonsumsi Rokok Djitoe.

Data penelitian diperoleh dari kuesioner dengan Skala Likert, 5 tingkat, berisi tentang tanggapan responden mengenai *promotional mix* yang dilaksanakan pihak manajemen PT. DJITOE dan tanggapan mengenai peningkatan penjualan rokok Djitoe. Sedangkan teknik analisis data menggunakan: (1) uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, (3) Uji Deskriptif, yaitu: minimum, maximum, mean, standard deviation, (4) Uji hipotesis, yaitu uji regresi linear berganda, uji ketepatan parameter penduga (uji t), uji ketepatan model (uji F dan uji R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan

Periklanan merupakan promosi suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media. Jadi periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual, periklanan juga dapat di pandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang produk, jasa dan ide.

Menurut Basu Swastha (2000: 245) “Periklanan merupakan komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba atau individu-individu”. Sedangkan Basu Swastha dan Irawan (2005: 350) “Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,420 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa menurut konsumen periklanan yang diterapkan oleh Pihak Manajemen PT. DJITOE ITC Surakarta melalui media *internet online (e-mail, facebook, twitter)*, media elektronik (radio, televisi, film), media massa (surat kabar, majalah, tabloid), papan nama (baleho, spanduk, pamplet) telah berhasil meningkatkan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 350) "*Personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan".

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *personal selling* terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,132 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa menurut konsumen *personal selling* yang diterapkan oleh Pihak Manajemen PT. DJITOE ITC Surakarta melalui penjualan melalui *salesman/salesgirl*, pintu ke pintu (*door to door*), penjualan melalui agen, dan penjualan tanpa agen (langsung) telah berhasil meningkatkan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

3. Pengaruh Publisitas Terhadap Volume Penjualan

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau orang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dan sponsor. Kegiatan publisitas merupakan metode yang paling murah dan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Komunikasi yang disampaikan berupa berita bukan iklan sehingga publisitas dapat memberikan beberapa manfaat pada penjual yaitu karena bentuknya pemberitaan dalam media massa maka dipandang otentik dan objektif sehingga cenderung untuk lebih dipercaya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 354), "Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan".

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan publisitas terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa menurut konsumen publisitas yang diterapkan oleh Pihak Manajemen PT. DJITOE ITC Surakarta melalui berita bisnis dan ekonomi, kegiatan sosial, sebagai sponsorship utama, even olahraga telah berhasil meningkatkan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

4. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih mudah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 350) “Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya”.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan promosi penjualan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,153 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,037 < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa menurut konsumen promosi penjualan yang diterapkan oleh Pihak Manajemen PT. DJITOE ITC Surakarta melalui peragaan, pertunjukan, demonstrasi, pameran telah berhasil meningkatkan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan: ” Diduga ada pengaruh yang signifikan antara periklanan, *personal selling*, *publisitas* dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta”, terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda, uji t dan F diperoleh nilai signifikansinya $< 0,05$.

5. Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,068 > 2,56$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan: ”Diduga periklanan mempunyai pengaruh paling dominan pada peningkatan volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta”, Variabel periklanan mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi (b) yang paling besar adalah koefisien regresi b_1 (variabel periklanan) sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta, sehingga hipotesis I terbukti.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan rokok pada PT. DJITOE ITC Surakarta, sehingga hipotesis I terbukti.
3. Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi periklanan mempunyai nilai koefisien regresi paling besar, sehingga periklanan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan dibanding dengan variabel lain, oleh karena itu hipotesis II terbukti.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka ini dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen PT. DJITOE ITC Surakarta, hendaknya lebih meningkatkan publisitas melalui berita bisnis dan ekonomi, kegiatan sosial, sebagai sponsorship utama, even olahraga karena publisitas telah berhasil meningkatkan volume penjualan namun hasilnya paling rendah.
2. Bagi pihak manajemen PT. DJITOE ITC Surakarta, hendaknya mempertahankan atau meningkatkan periklanan melalui media internet online (*e-mail, facebook, twitter*), media elektronik (radio, televisi, film), media massa (surat kabar, majalah, tabloid), papan nama (baleho, spanduk, pamflet) karena periklanan telah berhasil meningkatkan volume penjualan dan merupakan faktor yang paling dominan.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada konsumen rokok PT. DJITOE ITC Surakarta saja, tetapi dapat memperluas sampel pada perusahaan atau instansi yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Nitisemito, Alex S. 2001. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Stanton, J. William. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto PS. 2003. *Statistik Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Supranto, J. 2004. *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasarn*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha, DH. dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gujarati, Damodar, 2007. *Basic Econometrics*. Fourth Edition. New York: Mc. Graw-Hill.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif: Dilengkapi dengan Tutorial SPSS*. Surakarta: Al Es'af Press.
- Dimas Wibowo Saputro. 2008. "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk CV.Mutiara Solo". *Skripsi*. (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi UMS.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Desi Kurniawati. 2011. "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, *Publisitas* dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Timbul Maridy Jaya Motor Boyolali". *Skripsi*. (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi UMS.
- Wijaya Mukti Sri Utari. 2012, "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rokok Surya 12". *Skripsi*. (Tidak Diterbitkan). Surakarta: Fakultas Ekonomi UMS.