

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA UNIT PRODUK HILIR KOPI BANARAN PT. PERKEBUNAN
NUSANTARA IX**

Laporan Tugas Akhir Magang Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Dosen Pengampu

Dr. Dra. Budi Astuti, M. Si



Disusun Oleh:

Nama : Dimas Ivan Fuadi

NIM : 19311262

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Unit Produk Hilir

Kopi Banaran PT. Perkebunan Nusantara IX

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar

Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Dimas Ivan Fuadi

NIM : 19311262

Program Studi : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 26 Juli 2023

Penulis,



Dimas Ivan Fuadi

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Unit Produk Hilir
Kopi Banaran PT. Perkebunan Nusantara IX

Nama : Dimas Ivan Fuadi
Nomor Mahasiswa : 19311262
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr., Dra. Budi Astuti, M.Si
Tempat Magang : Hilir Kopi Banaran PT. Perkebunan Nusantara IX

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir Strata-1

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Disahkan oleh



Dr., Dra., Budi Astuti, M.Si

Halaman MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”. (QS: Al Insyirah 5-6)

“Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, karena sesungguhnya Allah bersama orang yang sabar”. (QS: Al Baqarah 153)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA UNIT PRODUK HILIR KOPI BANARAN PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Dra. Budi Astusti, M.Si selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Kedua orang tua penulis, Singgih Usman Fuadi dan Ari Wahyanti, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Hanan, Mirzam, Azza, Malik, Azeem, Jaja, Billy, Farhan, Ardi, Aldo, Akaa, Bayu, Haqi, Mbambung, Nabil, Timur, Jarot, Nova, Bimo, Wildan, Zuda, Dandi, Akhsan yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.
6. Teman-teman Boyolali, Wafiq, Kaka, Ojik, Tyr, Dapong, Daffa, Jabal, Alba yang turut memberikan semangat, canda tawa hingga tugas akhir ini terselesaikan.
7. Teman-teman KKN Unit 296 yang sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih 1 bulan yang telah memberikan cerita dan semangat bagi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2019, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
9. Terimakasih kepada pemilik NIM 19323146 yang telah kebersamai penulis selama penyusunan dan pengerjaan laporan tugas akhir magang dalam kondisi apapun. Terima kasih telah menjadi rumah setelah keluarga.
10. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam

penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
Halaman MOTTO	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Profil Perusahaan	1
1.2. Latar Belakang Masalah.....	2
1.3. Pertanyaan penelitian	5
1.4. Tujuan Magang	6
1.5. Manfaat Magang	6
1.5.1. Bagi Penulis	6
1.5.2. Bagi Praktisi	7
1.5.3. Bagi Akademik.....	7

BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	8
2.1.3. Volume Penjualan	12
2.2. Pengembangan Hipotesis	12
2.2.1. Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan	13
2.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan	13
2.2.3. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Penjualan.....	14
2.2.4. Pengaruh Penjualan Langsung terhadap Penjualan.....	15
2.2.5. Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Penjualan.....	16
2.3. Kerangka Kerja	17
BAB III METODE PENELITIAN LAPORAN MAGANG.....	18
3.1. Pendekatan	18
3.2. Lokasi Magang.....	19
3.3 Analisis Inferensial.....	20
3.3.1. Uji Asumsi Klasik	20
3.4. <i>Hierarchical Regression Analysis (HRA)</i>	22
3.5. Uji t	23
3.6. Uji F	24

BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG	25
4.1. Analisis <i>Descriptive</i>	27
4.2. Analisis Asumsi Klasik	28
4.3 <i>Hierarchical Regression Analysis</i> (HRA).....	32
4.3.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	35
4.3.2. Pengujian Simultan (F)	36
4.3.3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	36
4.4.1. Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran	37
4.4.4 Pengaruh Penjualan Langsung terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran.....	39
4.4.5 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran.....	39
5.1. Kesimpulan	41
5.2. Implikasi Manajerial	41
5.3. Rekomendasi.....	43
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Kerja	17
Gambar 3.1. Lokasi Magang.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Analisis Descriptive Variabel Descriptive Statistics	27
Tabel 4.2. Uji Normalitas.....	29
Tabel 4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	30
Tabel 4.4. Uji Multikolinieritas.....	31
Tabel 4.5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi.....	50
Lampiran 2. Surat Penerimaan Mahasiswa Program Kerja Lapangan	51
Lampiran 3. Data Penjualan Hilir Kopi Banaran Tahun 2021-2022	54
Lampiran 4. Uji <i>Descriptive</i>	58
Lampiran 5. Uji Normalitas	59
Lampiran 6. Uji Heteroskedastisitas	60
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas	61
Lampiran 8. Uji Autokorelasi	62
Lampiran 9. Uji Regresi Linear Berganda	63
Lampiran 10. Dokumentasi Magang.....	64

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu alat perusahaan dalam menyampaikan produk maupun jasa yang ditawarkan. Disamping itu, promosi merupakan salah satu cara pemasaran dan termasuk dalam bagian bauran pemasaran dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan melalui produk yang ditawarkan perusahaan. Bauran promosi dikelompokkan kedalam 5 elemen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Unit produk hilir kopi banaran merupakan unit milik PT. Perkebunan Nusantara IX. Namun perusahaan berfokus dalam memproduksi olahan kopi. Dalam menerapkan strategi bauran promosi, unit produk hilir Banaran sudah menerapkan elemen bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, maupun melalui hubungan masyarakat. Tetapi strategi bauran promosi yang diterapkan di unit produk hilir kopi banaran masih belum berjalan efektif. Oleh karena itu, tujuan dibuatnya laporan magang ini untuk mengetahui dari ke 5 elemen tersebut, elemen mana yang mempengaruhi penjualan pada Kopi Banaran yang perlu dikembangkan dan ditingkatkan melalui hasil analisis bauran promosi. Laporan magang ini menggunakan metode studi kasus kuantitatif, mengambil data sekunder yaitu data penjualan Kopi Banaran tahun 2021-2022. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 3 hipotesis diterima, dan 2 hipotesis ditolak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak penerima magang yaitu Unit Produk Hilir Kopi Banaran PT Perkebunan Nusantara IX dalam mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan melalui bauran promosi.

Kata kunci: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, volume penjualan

ABSTRACT

Marketing is one of the company's tools in conveying the products and services offered. Besides that, promotion is one way of marketing and is included in the marketing mix in creating long-term relationships between consumers and companies through the products offered by the company. The promotion mix is grouped into 5 elements, namely advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and public relations. The Banaran coffee downstream product unit is a unit owned by PT. Nusantara Plantation IX. However, the company focuses on producing processed coffee. In implementing the promotion mix strategy, the Banaran downstream product unit has implemented elements of the promotion mix such as advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, and through public relations. However, the promotion mix strategy implemented in the Banaran coffee downstream product unit is still not effective. Therefore, the purpose of making this internship report is to find out from the 5 elements, which elements affect sales at Banaran Coffee that need to be developed and improved through the results of the Promotion Mix analysis. This internship report uses the quantitative case study method, taking secondary data, namely Banaran Coffee sales data for 2021-2022. The results of this research show that 3 hypotheses are accepted, and 2 hypothesis is rejected. The results of this research are expected to help the apprentice recipients, namely the Banaran Downstream Coffee Products Unit of PT Perkebunan Nusantara IX, in developing and increasing sales volume through a promotional mix.

Keywords: *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, sales volume*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

Unit produk hilir merupakan unit kerja milik perusahaan PT Perkebunan Nusantara IX yang mengelola bisnis produk turunan dari *core* bisnis berupa produk hilir, mulai dari proses produksi, fungsi marketing, hingga penjualan ke konsumen. Unit produk hilir merupakan unit milik PT. Perkebunan Nusantara IX yang memproduksi produk berupa Kopi, Teh, Gula 9, dan Sirup Pala. Namun perusahaan berfokus dalam memproduksi olahan kopi. Produk hilir kopi memproduksi kopi yang bermerek “Banaran“, dimana kopi tersebut diproduksi dari perkebunan kopi Milik PTPN IX, yang memiliki citarasa khas *JAVA MOCHA*.

Banaran merupakan suatu nama desa terpencil di Kabupaten Semarang, dimana sebagai penghasil kopi berjenis robusta terbaik di wilayah jawa tengah sejak tahun 1864. Kopi banaran merupakan kopi pertama yang diproduksi di kota Semarang dan sekitarnya. Pada masa ini Banaran hanyalah sebuah dusun yang masuk desa Gemawang, kecamatan Jambu, Kabupaten Semarang. Di dusun ini terdapat pabrik kopi yang dikelola oleh PT. Perkebunan Nusantara IX (PERSERO) yang dibangun sejak tahun 1911.

Unit produk hilir didirikan pada tahun 2002. Pada saat itu perusahaan UPH masih menjadi satu dengan perusahaan kakoba untuk dijadikan pusat promosi. Kemudian pada tahun 2017 perusahaan UPH menjadi unit bisnis sendiri dipisah dengan kakoba.

Berikut merupakan visi dan misi perusahaan UPH PT. Perkebunan Nusantara IX:

Visi:

Visi PT. Perkebunan Nusantara IX Persero sebagai pengelola Kampong Kopi Banaran adalah untuk menjadi perusahaan agribisnis yang berdaya saing tinggi dan tumbuh berkembang bersama mitra (PT. Perkebunan Nusantara IX, 2007).

Misi:

1. Memproduksi dan memasarkan produk karet, teh, kopi, gula, dan tetes ke pasar domestik dan internasional secara profesional untuk menghasilkan pertumbuhan laba (profit growth) dan mendukung kelestarian lingkungan.
2. Mengembangkan cakupan bisnis melalui diversifikasi usaha, yaitu produk hilir, wisata agro, dan usaha lainnya, untuk mendukung kinerja perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi dengan mitra usaha strategis dan masyarakat lingkungan usaha untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

1.2. Latar Belakang Masalah

Promosi merupakan salah satu cara pemasaran dan termasuk dalam bagian bauran pemasaran dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan melalui produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam menerapkan promosinya, Banaran Kopi memanfaatkan 5 elemen promotion mix yaitu mulai dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Periklanan yang dilakukan Kopi Banaran

yaitu memosting produk-produk kopi menggunakan sosial media seperti instagram, facebook, dan whatsapp.

Kemudian promosi penjualan yang dilakukan Kopi Banaran yaitu dengan cara memberikan promo atau diskon seperti buy one get one dan potongan harga produk pada tanggal-tanggal tertentu atau tanggal special. Promo tersebut hanya berlaku pembelian melalui ecommerce seperti tokopedia, shopee, bukalapak.

Untuk penjualan pribadi, Kopi Banaran memanfaatkan outlet pribadi dalam menawarkan produk mereka sendiri dengan cara mempromosikan produk kepada konsumen yang datang ke Resto N 9. Promosi tersebut dilakukan oleh karyawan yang bekerja seperti waiters atau kasir resto. Perusahaan juga memberikan katalog produk di internal perusahaan. Selain itu perusahaan juga mewajibkan karyawan di perusahaan untuk membeli produk Banaran agar produk yang dibeli tersebut akan secara tidak langsung dapat dikenal oleh keluarga atau kerabat dari karyawan yang bersangkutan.

Selain itu, dalam elemen pemasaran langsung, Banaran Kopi memanfaatkan email dan telepon dalam menawarkan produknya. Produk tersebut ditawarkan kepada konsumen yang pernah datang di Banaran resto dan mengisi database seperti no telepon dan email dan perusahaan perusahaan lain yang ditawarkan untuk melakukan kerjasama.

Kemudian untuk hubungan masyarakat, Banaran Kopi melakukan pemasangan banner setiap dua bulan sekali dan menyebarkan brosur pada saat kegiatan event. Selain itu, Banaran Kopi juga memiliki hubungan bisnis dengan perusahaan seperti distributor, konsinyasi, toko aneka jaya, BBS, OTC, Patra, maupun perusahaan lain seperti Dyandra.

Menurut Chen & Zai (2022) strategi promotion mix sangat penting dikarenakan dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan secara terstruktur dan tertata dalam rangkaian strateginya, dengan tahapan pelaksanaan yang terstruktur perusahaan dapat lebih cepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sedari awal. Menurut Kotler & Keller

(2016) bauran promosi dikelompokkan kedalam 5 elemen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Penerapan strategi promotion mix yang baik sangat menentukan keberhasilan kinerja pemasaran dan sangat akan menentukan pertumbuhan penjualan. (Supardi, *et al.* 2021).

Menurut Philip Kotler (2002) menjelaskan bahwa periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu. Sedangkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Putri, S. E. (2014) menjelaskan bahwa hubungan masyarakat adalah upaya manajemen untuk memahami dan memelihara citra positif organisasi atau produk di mata masyarakat. Sedangkan pemasaran langsung adalah elemen promosi yang memungkinkan organisasi berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dengan tujuan memicu tanggapan atau transaksi.

Beberapa masyarakat masih belum mengetahui merek kopi banaran sebagai produk minuman kopi. Hal tersebut dibuktikan karena masih banyak masyarakat yang belum menjadikan produk kopi banaran sebagai pilihan utama minuman kopi. Konsumen masih cenderung memilih produk produk yang sudah memiliki *brand* besar dan familiar di masyarakat

Selain itu belum menggunakan media pemasaran dengan maksimal, unit produk hilir Banaran masih kurang berinovasi dalam menggunakan media promosinya terhadap perkembangan media sosial yang semakin berkembang pesat di era modern seperti sekarang ini. Hal tersebut membuat Kopi Banaran tidak memiliki *brand image* yang kuat di benak masyarakat dan masih menjadi alternatif pengganti dari produk kopi yang ada.

Di samping itu, unit produk hilir Kopi Banaran promosi yang dilakukan masih belum berfokus dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Untuk saat

ini, unit produk hilir Kopi Banaran hanya memaksimalkan promosi mereka melalui cara memasang banner, promosi instagram. Unit produk hilir kopi banaran juga masih belum beradaptasi dalam melakukan promosi di era digital saat ini seperti memulai iklan Tiktok ataupun mengajak influencer untuk menawarkan produknya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh bauran promosi di Unit Produk Hilir Kopi banaran. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Unit Produk Hilir Kopi Banaran serta membuat laporan tugas akhir dengan mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi oleh Unit Produk Hilir Kopi Banaran milik PT Perkebunan Nusantara IX dalam Penjualan Kopi”.

1.3. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini akan dibahas terkait analisis pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada unit produk hilir Kopi Banaran PT. Perkebunan Nusantara IX dengan merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap penjualan kopi banaran?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan kopi banaran?
3. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap penjualan kopi banaran?
4. Apakah penjualan langsung berpengaruh terhadap penjualan kopi banaran?
5. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap penjualan kopi banaran?

1.4. Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi yang digunakan Unit produk hilir Kopi Banaran dalam memasarkan produk.
2. Terlibat dalam aktivitas kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Unit Produk Hilir Kopi Banaran.
3. Menambah wawasan dan pengalaman perihal penerapan bauran promosi yang efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan.
4. Untuk mengetahui tingkat keefektifan bauran promosi unit produk hilir Kopi Banaran dalam memasarkan produknya.

1.5. Manfaat Magang

Manfaat yang diharapkan dalam melakukan magang, antara lain:

1.5.1. Bagi Penulis

1. Penulis bisa mempraktekkan dan menerapkan ilmu pengetahuan perkuliahan secara langsung di lapangan kerja.
2. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di lapangan kerja mengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya.
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu yang didapatkan dengan pengimplementasiannya di perusahaan.

1.5.2. Bagi Praktisi

1. Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Para pengambil keputusan bisa menjadikan evaluasi pada sistem kinerja yang sudah berjalan di dalam perusahaan tersebut yang dapat dikembangkan.
3. Guna mendapatkan alternative karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor.

1.5.3. Bagi Akademik

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
2. Guna meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.
3. Guna memberikan saran kepada penelitian di masa depan pada bidang industri yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler & Armstrong (2004), unsur bauran promosi adalah tindakan yang mengkomunikasikan produk kepada pelanggan sasaran dan meyakinkan mereka untuk membeli barang atau jasa. Istilah bauran promosi adalah berbagai dimensi yang digabungkan bersama untuk mencapai tujuan promosi organisasi di bidang filosofi pemasaran arus utama (Kotler & Keller, 2006). Selain itu, Belch and Belch (2012) melaporkan bahwa bauran promosi mengandung beberapa unsur yaitu; periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi. Penelitian kali ini akan mengkaji lima elemen oleh Belch dan Belch, yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi karena merupakan alat komunikasi massa yang tersedia bagi para pemasar. Elemen-elemen ini ditampilkan di bagian berikut.

1) Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2006) Periklanan adalah komunikasi non-personal produk dengan menggunakan media komunikasi yang sangat besar seperti televisi, surat kabar, majalah, bioskop, radio dll. Kegiatan promosi ini dapat diukur melalui metode yang berbeda.

Misalnya, ukuran iklan, media iklan yang digunakan, output iklan teknis, durasi iklan, pengulangan iklan, penyusunan iklan dan isi iklan. Alat periklanan digunakan melalui alat tertentu, yang membayar sejumlah uang dalam upaya mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian yang sesuai dengan keinginan mereka. Amin dan Bashir (2014) menyebutkan bahwa iklan berfungsi sebagai teknik penting dalam membangkitkan kesadaran produk di benak calon pelanggan yang mengarahkan mereka untuk mengambil keputusan pembelian akhir. Umumnya, alat kompromi periklanan yang paling efektif: radio, televisi, majalah, surat kabar, bioskop, poster, dan alat lainnya.

2) Promosi Penjualan

Promosi dianggap sebagai salah satu alat paling efektif yang mempraktekkan efek pada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan barang atau jasa (Amin dan Bashir, 2014). Itu juga tindakan di mana metode pemasaran atau non-pemasaran digunakan pada waktu tertentu untuk mempromosikan permintaan yang tinggi atau untuk memastikan ketersediaan barang atau jasa (Obydat, 2004). Tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong pelanggan membuat keputusan pembelian secara langsung dan dengan demikian meningkatkan penjualan pemasar (Rizvi, *et al*, 2012).

Bentuk-bentuk promosi penjualan telah didefinisikan oleh Boddewyn & Leardi (1989) dan berisi: penawaran gratis dengan

potongan harga, sampel dan voucher, program insentif, dan beberapa promosi lainnya, sedangkan dalam bentuknya (Rahmani *et al*, 2012) menyatakan itu tindakan promosi dapat diukur oleh orang dan penjualan kolektif jenis penghargaan, hadiah dan langganan gratis, penawaran paket ekonomi, sampel gratis, potongan harga, banyaknya layanan, acara penawaran penjualan, durasi penawaran penjualan, metode diseminasi, kredibilitas yang terwujud.

3) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi diartikan sebagai proses komunikasi secara lisan dan interaksi tatap muka antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menyediakan produk atau layanan, memberikan jawaban atas pertanyaan, atau merespons permintaan dan kebutuhan mereka (Perreault Jr & McCarthy, 2004). Penjualan pribadi dapat diukur dengan: tingkat pelatihan dan keterampilan staf penjualan, gaya dan penampilan, kemungkinan memberikan informasi, kemampuan memecahkan masalah, menampilkan, persuasi verbal, dan gaya presentasi, dll.

Penjualan pribadi adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang terhadap pelanggan, bertujuan untuk memikat pelanggan untuk membeli barang atau mencoba suatu jasa melalui pertemuan pribadi dengan seorang tenaga penjualan (Hejazi, 2005). Selain itu, penjualan pribadi mencakup aliran komunikasi dua arah antara pembeli dan

pengecer, seringkali dalam pertemuan tatap muka, diorganisir untuk mempraktekkan efek pada keputusan pembelian pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2004). Peran vital penjualan pribadi berpengaruh pada beberapa elemen. Misalnya: kemampuan penjualan staf, tingkat keterampilan mereka, penampilan pribadi serta metode mengkomunikasikan konten informasi, presentasi lisan dan persuasinya.

4) Penjualan Langsung

Pemasaran langsung mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk menarik klien potensial, yang bertujuan untuk meningkatkan proses pembelian produk organisasi atau penjual tertentu (Stone & Jacobs, 2004). Jenis pemasaran langsung melibatkan penggunaan beberapa alat seperti email, pos, faks, telepon, internet, dan lainnya untuk melakukan komunikasi langsung dengan klien tertentu serta klien potensial dan mendorong mereka untuk merespons langsung (Kotler, 2006). Tujuan penjualan langsung dimaksudkan untuk mengukur respon pelanggan terhadap penawaran promosi yang diberikan oleh penjual, dan juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

5) Hubungan Masyarakat

Nasution, I. A. (2019), mengemukakan hubungan Masyarakat adalah sinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan

tanggapan publik sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti, dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dan public. Normawati & Priliantini (2018), mengemukakan bahwa Hubungan Masyarakat merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan. Tujuan dari Hubungan Masyarakat adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana D, 2007).

2.1.2. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah total dari penjualan barang. Menurut Freddy Rangkuti (2018), volume penjualan adalah suatu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menunjukkan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam satuan, kilo, ton atau liter. Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu (Karim *et al.*, 2014). Menurut (Anisa *et al.*, 2020) volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diterima oleh suatu perusahaan selama periode tertentu dalam satuan/total/rupiah.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Periklanan terhadap Penjualan

Periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan (Raras & Permana, 2017). Dalam konteks penelitian ini, di mana perusahaan Unit Produk Hilir Kopi menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan periklanan melalui postingan instagram yang diunggah sehingga calon konsumen dapat mengetahui informasi terkait produk dari perusahaan tersebut. Periklanan yang dilakukan perusahaan Unit Produk Hilir Kopi dilakukan secara konsisten dan dilakukan hampir setiap hari sehingga informasi yang diberikan sangat *up to date*. Hal ini lah yang dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan yang nantinya akan menimbulkan rasa minat beli sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat. Hal tersebut juga sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Andira (2018) yang menyatakan periklanan tinggi akan menyebabkan volume penjualan yang meningkat juga.

H1: Periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan

2.2.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan

Promosi memberikan kontribusi pengaruh pada terjadinya peningkatan penjualan maka dapat diketahui seberapa besar pengaruh kenaikan antara tingkat pelaksanaan promosi terhadap peningkatan penjualan. Promosi berpengaruh terhadap kinerja peningkatan penjualan (Togodly, 2019). Sedangkan menurut Novitasari (2021) promosi

berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Informasi yang menarik karena sesuai dengan fakta dan kualitas, dan dilakukan cukup sering. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen dengan memperkenalkan produk dan membuat konsumen senang untuk membeli produk.

Hubungan antara variabel pengaruh promosi terhadap volume penjualan dapat dilihat dari cara yang diimplementasikan perusahaan Produk Hilir Kopi dengan memberikan potongan harga atau *discount* di hari-hari spesial. Kemudian promosi lainnya yang dilakukan adalah dengan menerapkan promosi “*buy 1 get 1 free*” pada produk tertentu. Tentunya dengan promosi yang diterapkan oleh perusahaan Produk Hilir Kopi dapat meningkatkan volume penjualan karena promosi yang dilakukan dapat menguntungkan calon pembeli.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan

2.2.3. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Penjualan

Penjualan pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Asriani, Putri, Kurniawan , & Sani, 2022) Hubungan variabel penjualan pribadi terhadap volume penjualan telah diteliti oleh penelitian sebelumnya yang menemukan hasil bahwasanya penjualan pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan CV. Etalase Mitra Jaya. Selaras dengan penelitian tersebut, dalam penelitian ini, penjualan pribadi yang dilakukan adalah dengan unit

produk hilir kopi menggunakan tenaga sales untuk menawarkan produknya di setiap acara atau event. Dengan cara seperti itu diharapkan akan memperluas informasi yang diberikan kepada calon pembeli karena pada setiap acara atau event tentunya akan dipadati oleh banyak orang. Sehingga, penjualan pribadi yang diterapkan kemungkinan akan meningkatkan volume penjualan

H3: Penjualan Pribadi Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Penjualan

2.2.4. Pengaruh Penjualan Langsung terhadap Penjualan

Penjualan langsung berpengaruh secara keseluruhan terhadap volume penjualan (Budiati & Akhiria, 2021). Penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Huwaida, *et al*, 2022) Kedua temuan tersebut telah memperkuat temuan yang dikemukakan oleh Hendra & Nainggolan (2020), bahwa penjualan langsung berpengaruh signifikan dan menyeluruh terhadap volume penjualan.

Dalam konteks ini, Unit Produk Hilir Kopi Banaran melakukan penjualan dengan cara *sales call* yaitu melewati telepon atau email yang ditawarkan langsung kepada konsumen agar membeli produk mereka.

H4: Penjualan langsung berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan

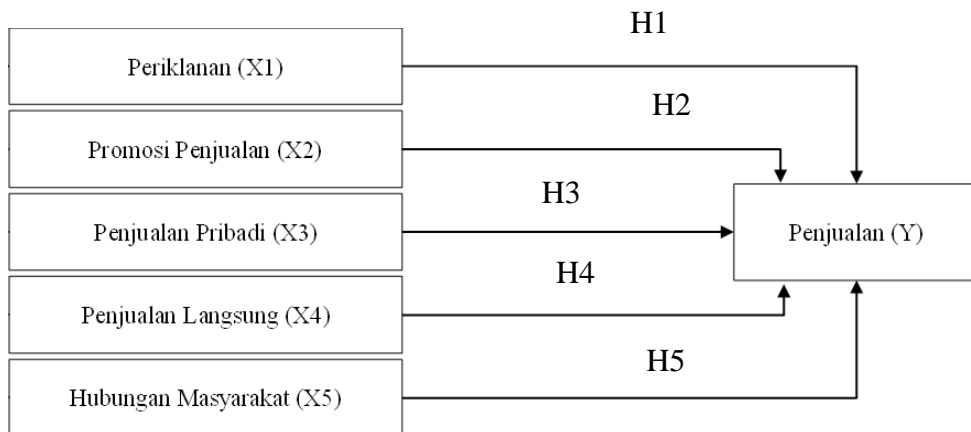
2.2.5. Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Penjualan

Hubungan Masyarakat memiliki pengaruh pada meningkatnya volume penjualan (M. Hasan, 2019). Hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Simanjuntak *et al*, 2020). Hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Durahman, 2020).

Dalam konteks penelitian ini, Unit produk hilir Banaran bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti dengan distributor, konsinyasi, toko aneka jawa, BBS, OTC, Patra, maupun perusahaan lain seperti Dyandra. Unit produk hilir kopi Banaran juga bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, hotel, resto, maupun kafe yang terletak di Jawa tengah. Bentuk hubungan masyarakat lainnya adalah kegiatan event atau pameran kopi yang diikuti oleh unit produk hilir kopi Banaran di seluruh Indonesia. sehingga unit produk hilir kopi Banaran dapat meningkatkan volume penjualannya.

H5: Hubungan Masyarakat Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Penjualan

2.3. Kerangka Kerja



Gambar 2.1. Kerangka Kerja

Sumber: Hasil Olahan Data, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN LAPORAN MAGANG

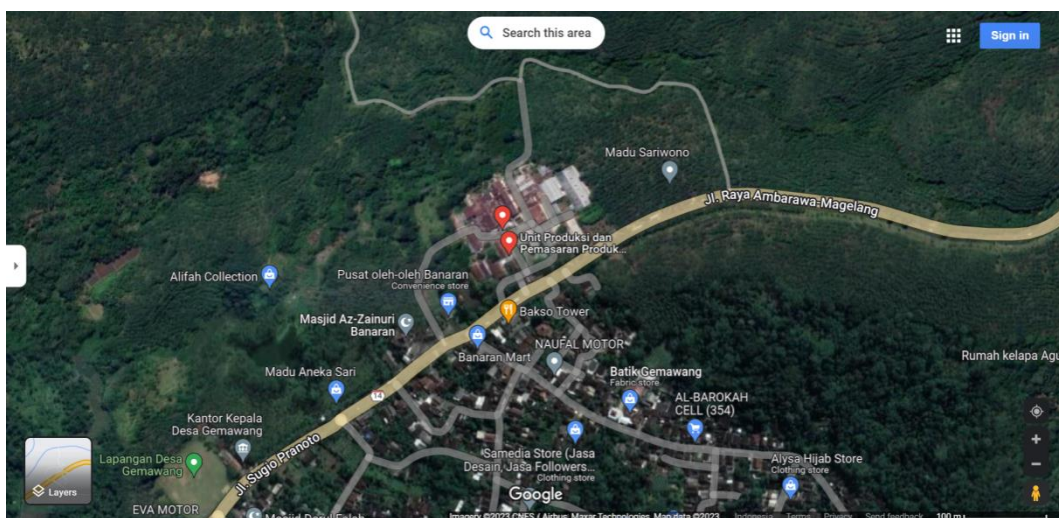
3.1. Pendekatan

Laporan magang ini menggunakan metode pendekatan sebagai berikut :

- Metode studi kasus kuantitatif adalah metode penelitian yang menganalisis subjek tunggal dengan memberikan kerangka kerja kuantitatif dan implementasi terhadap suatu teori. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2018) menyatakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan kumpulan angka dan analisis yang dimasukkan ke dalam suatu statistik. Pernyataan tersebut memperkuat pernyataan Khotari (2004), yang menyatakan bahwa metode kuantitatif menggunakan alat ukur angka sebagai landasannya.
- *Marketing Mix* merupakan strategi pemasaran yang digunakan sebagai strategi acuan/bauran pemasaran (Assauri, 2011). Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono (2009) bauran promosi dapat dibedakan menjadi 5, yaitu: penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung.

3.2. Lokasi Magang

Penulis memfokuskan unit analisis dengan pengukuran Marketing Mix yaitu pada Unit Produk Hilir Kopi Banaran. Lokasi magang berada di Jl. Semarang - Yogyakarta, Krajan, Gemawang, Kec. Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50663



Gambar 3.1. Lokasi Magang

Sumber: maps.google.com

Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan di Unit Produk Hilir yang berada di bawah milik PTPN IX.

Nama Perusahaan : Unit Produk Hilir Kopi Banaran

Alamat : Jl. Semarang - Yogyakarta, Krajan, Gemawang,
Kec. Jambu, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50663

Kode Pos : 50663

No. Telpon : 02986052721

Waktu : 21 Februari – 01 Juli 2022

3.3 Analisis Inferensial

3.3.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa uji yang dipaparkan dalam IBM SPSS 21.0, antara lain:

1) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen. Berikut adalah beberapa cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi:

- Nilai R yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi.
- Menganalisis matrik korelasi variabel independen. Umumnya di atas 0,90 jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi.
- Multikolonieritas juga bisa dilihat dari (1) nilai tolerance dari lawan dan (2) *variance inflation factor* (VIF). Variabel bisa dikatakan tidak terjadi gejala

multikolinieritas ketika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

2) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi model regresi, variabel residual, atau pengganggu (error term) dapat dianggap sebagai distribusi normal. Dalam analisis regresi, uji t dan uji F sering mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ghozali (2016) menyatakan bahwa hasil uji normalitas dapat dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Artinya, jika p-value lebih besar dari 0,05, kita gagal menolak hipotesis nol (H_0) dan dapat menganggap bahwa data atau residual mengikuti distribusi normal.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi mengalami ketidaksamaan dalam varian residual atau varian dari pengamatan lainnya. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Ketentuan dari uji heteroskedastisitas adalah ketika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dalam konteks ini, jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai p-value di atas 0,05, maka

kita gagal menolak hipotesis nol (H_0) dan dapat menyimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa ada heteroskedastisitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai metode, salah satunya adalah Uji Glejser.

3.4. Hierarchical Regression Analysis (HRA)

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi arah dan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan inklusi beberapa variabel prediktor dalam model, mirip dengan regresi sederhana. Teknik multivariat mencakup regresi berganda dan analisis varians multivariat, yang memberikan sarana untuk menganalisis beberapa variabel secara bersamaan dalam satu analisis. Rachmawati (2009) menjelaskan bahwa hierarchical regression analysis adalah metode yang digunakan untuk mengungkap apakah suatu variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dengan memasukkan satu atau lebih prediktor dalam model secara bertahap. Pengelolaan data-data penelitian ini menggunakan program SPSS 21.0. Dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Model Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) dalam hal ini variabel bebasnya adalah (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal, biaya pemasaran langsung dan biaya hubungan masyarakat) terhadap satu variabel tergantung

(\hat{Y}) yaitu penjualan. Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y: Penjualan

α : Konstanta

β : Koefisien regresi variabel bebas

X1: Biaya Periklanan

X2: Biaya Promosi Penjualan

X3: Biaya Penjualan Personal

X4: Biaya Penjualan Langsung

X5: Biaya Hubungan Masyarakat

e: Error

Tujuan menggunakan analisis regresi adalah:

- a. Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- b. Menguji hipotesis karakteristik dependensi
- c. Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sampel.

3.5. Uji t

Ghozali (2018) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengungkap bagaimana variabel independen dapat dijelaskan secara individual oleh variabel

dependen dalam analisis regresi. Dalam konteks ini, hipotesis nol (H_0) terbentuk saat dilakukan pengujian yang menunjukkan bahwa satu parameter (biasa dilambangkan sebagai "bi") memiliki nilai yang sama dengan nol.

$$H_0: b_i = 0$$

Hasil menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh atau tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Hipotesis alternatifnya menyatakan bahwa nilai variabel independen tidak sama dengan nol:

$$H_A: b_i \neq 0$$

Hasil menunjukkan bahwa variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variasi dalam variabel dependen.

3.6. Uji F

Menurut Ghozali (2018) selain Uji T analisis hipotesis bisa dilakukan dengan cara Uji F. Uji F sendiri memiliki kriteria untuk pengambilan keputusan dengan cara *quick look* atau dengan perbandingan nilai F hasil dari perhitungan nilai F tabel dengan nilai signifikansinya.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Unit Produk Hilir Kopi Banaran PT Perkebunan Nusantara IX. Pembahasan ini meliputi uraian tentang deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SPSS versi 21.0. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari laporan keuangan ketika magang, sebagaimana tampak pada Tabel berikut:

Tabel 4.1

Data Biaya Tahun 2021

Bulan	Periklanan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Penjualan Pribadi (X3)	Pemasaran Langsung (X4)	Hubungan Masyarakat (X5)
Januari	9.000.033	5.848.470	5.347.508	12.056.956	5.109.678
Februari	13.204.190	5.070.630	3.829.957	10.037.405	7.294.132
Maret	11.487.832	13.478.057	12.957.676	11.001.584	16.019.002
April	13.721.583	4.920.111	13.276.466	4.897.619	11.620.884
Mei	21.294.447	11.430.367	8.677.583	11.512.496	4.259.342
Juni	12.051.406	6.348.113	4.106.456	11.967.515	4.459.802
Juli	11.431.473	5.336.068	8.182.701	4.218.177	15.359.636
Agustus	28.363.267	5.733.203	7.854.519	9.981.245	14.133.433
September	10.225.548	4.320.054	22.202.363	13.266.225	12.074.722
Oktober	8.280.810	7.477.947	1.548.789	10.809.546	14.993.201
November	10.213.636	10.633.146	11.241.182	4.749.312	13.930.964

Desember	11.727.575	1.807.635	5.048.647	4.252.469	14.113.395
-----------------	------------	-----------	-----------	-----------	------------

Tabel 4.2
Data Biaya Tahun 2022

Bulan	Periklanan (X1)	Promosi Penjualan (X2)	Penjualan Pribadi (X3)	Pemasaran Langsung (X4)	Hubungan Masyarakat (X5)
Januari	18.308.124	25.348.189	15.763.499	14.619.043	8.489.229
Februari	30.727.106	6.127.035	8.501.833	25.366.813	25.940.153
Maret	15.127.102	29.241.980	14.212.847	16.169.170	30.069.228
April	25.831.866	10.445.597	23.158.413	10.052.599	25.125.183
Mei	28.234.666	12.226.416	22.783.898	18.721.964	20.839.087
Juni	24.802.370	13.518.006	10.493.098	25.665.066	10.103.134
Juli	22.501.765	20.358.747	20.824.795	12.431.160	39.316.409
Agustus	25.257.807	10.293.221	15.641.738	19.215.276	27.535.263
September	20.466.984	8.411.585	30.533.456	35.967.499	29.331.807
Oktober	15.243.291	15.314.892	8.992.646	18.330.796	37.258.162
November	11.843.408	20.575.786	12.090.005	10.470.472	27.701.686
Desember	29.370.565	10.032.411	19.602.858	6.655.415	42.864.510

Tabel 4.3
Data Penjualan (Y)

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022
Januari	186.541.707	329.251.133
Februari	161.660.513	2.263.226.594
Maret	115.523.648	2.353.714.314
April	188.233.517	1.644.503.678
Mei	179.211.487	2.573.220.235
Juni	101.847.632	763.540.116

Juli	212.982.979	493.149.490
Agustus	178.458.234	1.214.235.843
September	223.468.112	1.432.208.449
Oktober	173.465.711	766.873.812
November	225.808.430	2.773.876.760
Desember	108.545.485	967.188.436

4.1. Analisis *Descriptive*

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum. Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 : Analisis *Descriptive Variabel*

Variabel	N	Minimum (Rp)	Maximum (Rp)	Mean (Rp)	Std. Deviation (Rp)
Periklanan	24	8280810	30727106	17863202.25	7379253.338
Promosi Penjualan	24	1807635	29241980	11012402.75	6930326.511
Penjualan Pribadi	24	1548789	30533456	12786372.21	7348120.684
Pemasaran Langsung	24	4218177	35967499	13433992.58	7583523.638
Hubungan Masyarakat	24	4259342	42864510	19080918.42	11314763.783
Penjualan	24	101847632	2773876760	817947346.46	884195706.657

Sumber : Data Sekunder 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata biaya periklanan adalah Rp 17863202.25. Nilai rata-rata biaya promosi penjualan adalah Rp 11012402.75. Nilai rata-rata biaya penjualan pribadi Rp12786372.21. Nilai

rata-rata biaya penjualan langsung Rp 13433992.58. Nilai rata-rata biaya hubungan masyarakat Rp 19080918.42. Nilai rata-rata penjualan adalah 817947346.46.

4.2. Analisis Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas. Sebelum melakukan analisis regresi antar variabel, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi bebas dari kecacatan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi memenuhi beberapa syarat yang penting. Syarat-syarat tersebut termasuk distribusi normal pada variabel residual, ketiadaan gejala multikolinearitas, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik yang ditampilkan dalam tabel:

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas tersebut diinterpretasikan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Uji normalitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 21.0. Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 4.5: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49115796
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.086
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.5 dapat diketahui nilai *asyp.sig* sebesar $0,950 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dalam model regresi terjadi ketika varian residual tidak sama di semua pengamatan. Sebuah analisis regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, Uji Glejser dilakukan dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregres nilai

absolut residual terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.6: Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Periklanan	.197	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Promosi Penjualan	.506	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Penjualan Pribadi	.496	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Penjualan Langsung	.903	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Hubungan Masyarakat	.638	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber: Hasil Olah Data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance (α). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila VIF <10. Uji multikolinieritas variabel penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.0.

Tabel 4.7: Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Periklanan	0.707	1.415	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi Penjualan	0.279	3.581	Tidak terjadi multikolinieritas
Penjualan Pribadi	0.440	2.274	Tidak terjadi multikolinieritas
Penjualan Langsung	0.541	1.847	Tidak terjadi multikolinieritas
Hubungan Masyarakat	0.660	1.516	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Hasil uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8: Uji Autokorelasi

Nilai Durbin-Watson	DU	4-DU	Keterangan
2.036	1.901	2.099	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.036 berada di antara DU 1.901 dan (4-DU) 2.099, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

4.3 Hierarchical Regression Analysis (HRA)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya *variable independent* secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *variable dependent*.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	-10.728			
Periklanan	0.607	2.362	0.030	Signifikan
Promosi	0.564	2.248	0.037	Signifikan
Penjualan Pribadi	0.097	0.408	0.688	Tidak Signifikan
Penjualan Langsung	0.044	0.166	0.870	Tidak Signifikan
Hubungan Masyarakat	0.553	2.624	0.017	Signifikan
F hitung	15.705			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.762			

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -10.728 + 0.607X_1 + 0.564X_2 + 0.097X_3 + 0.044X_4 + 0.553X_5 + e$$

Konstanta = -10.728

Artinya jika tidak ada variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi, biaya penjualan langsung, dan biaya hubungan masyarakat yang mempengaruhi penjualan, maka Penjualan sebesar -10.728 satuan.

1. $B_1 = 0.607$

Artinya jika variabel biaya periklanan meningkat sebesar satu satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 0.607 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

2. $B_2 = 0.564$

Artinya jika variabel biaya promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.564 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $B_3 = 0.097$

Artinya jika variabel biaya penjualan pribadi meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.097 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

4. $B_4 = 0.044$

Artinya jika variabel biaya penjualan langsung meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.044 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

5. $B_5 = 0.553$

Artinya jika variabel biaya Hubungan Masyarakat meningkat sebesar satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 0.553 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4.3.1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.030 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a1} diterima, yang berarti bahwa “biaya periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan”
2. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.037 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a2} diterima, yang berarti bahwa “biaya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap penjualan”
3. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.688 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a3} ditolak, yang berarti bahwa biaya penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

4. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.870 > 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a4} ditolak, yang berarti bahwa biaya penjualan langsung tidak berpengaruh terhadap penjualan.
5. Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0.017 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_{a5} diterima, yang berarti bahwa biaya hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap penjualan.

4.3.2. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.9 diperoleh F hitung sebesar 15.705 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi, biaya penjualan langsung, dan biaya hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.

4.3.3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.762, artinya variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi, biaya penjualan langsung, biaya hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap

Penjualan sebesar 76.2% sisanya sebesar 23.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4 Pembahasan Hipotesis

4.4.1. Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan di Kopi

Hilir Banaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 21.0, menghasilkan angka 0.607 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.030 hal ini menunjukkan bahwa biaya periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis satu yang menyatakan bahwa, “Biaya Periklanan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan” terbukti. Dalam konteks penelitian ini alat periklanan yang digunakan oleh Unit Produk Hilir kopi adalah media sosial berupa Instagram pada fitur postingan foto yang disertakan dengan deskripsi dari produk hilir kopi, serta Instagram story yang menampilkan produk-produk hilir kopi. Selain itu, unit produk hilir kopi Banaran juga memanfaatkan media social seperti whatsapp untuk menjangkau konsumen lebih luas.

4.4.2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 21.0, menghasilkan angka 0.564 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.037 hal ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis dua yang menyatakan bahwa, “Biaya Promosi Penjualan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan” terbukti. Dan variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran yaitu sebesar 0.564. Dalam menerapkan strategi promotion mix Unit Produk Hilir Kopi Banaran menggunakan strategi promosi penjualan dalam menawarkan produknya. Dalam konteks penelitian ini, Unit produk Hilir Kopi Banaran memanfaatkan fitur postingan foto, dan istagram story untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di marketplace seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak. Konsumen ditawarkan promo diskon khusus setiap pembelian di online store.

4.4.3. Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 21.0, menghasilkan angka 0.097 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.688 hal ini menunjukkan bahwa biaya penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa, “Biaya Penjualan Pribadi Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan” ditolak. Dalam aspek penjualan pribadi, unit produk hilir kopi Banaran menjual produk mereka melalui mitra bisnis milik sendiri seperti dengan penjualan di koperasi PTPN 9, Outlet N9, dan Kampoeng Kopi Banaran.

4.4.4 Pengaruh Penjualan Langsung terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 21.0, menghasilkan angka 0.044 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.870 hal ini menunjukkan bahwa biaya penjualan langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dikarenakan nilai probabilitas yang dihasilkan melebihi 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa, “Biaya Penjualan Langsung Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan” ditolak. Dan variabel penjualan langsung memiliki pengaruh yang kecil terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran yaitu sebesar 0.044. Dalam aspek penjualan langsung, Unit Produk Hilir Kopi Banaran melakukan penjualan dengan cara *sales call* yaitu melewati telepon atau email yang ditawarkan langsung kepada konsumen agar membeli produk mereka. Penggunaan promosi dengan cara ini dirasa kurang efektif maka tidak mempengaruhi volume penjualannya.

4.4.5 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Volume Penjualan di Kopi Hilir Banaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SPSS 21.0, menghasilkan angka 0.553 dan nilai probabilitasnya sebesar 0.017 hal ini menunjukkan bahwa biaya hubungan masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Kopi Hilir Banaran. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa, “Biaya Hubungan

Masyarakat Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Volume Penjualan” terbukti. Dalam menerapkan strategi hubungan masyarakat, Unit produk hilir Banaran bekerjasama dengan pihak-pihak terkait seperti dengan distributor, konsinyasi, toko aneka jawa, BBS, OTC, Patra, maupun perusahaan lain seperti Dyandra. Unit produk hilir kopi banaran juga bekerjasama dengan pusat oleh-oleh, hotel, resto, maupun kafe yang terletak di Jawa tengah. Bentuk hubungan masyarakat lainnya adalah kegiatan event atau pameran kopi yang diikuti oleh Unit Produk Hilir kopi banaran di seluruh Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa unsur yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Hilir Kopi Banaran adalah variabel periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Sedangkan variabel penjualan langsung dan penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Hilir Kopi Banaran. Selain itu, dari uji F dihasilkan F hitung sebesar 15.705 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Perhitungan R^2 dihasilkan nilai sebesar 0.762. Nilai ini menunjukkan secara bersama-sama kelima variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 76,2% sedangkan sisanya 23.8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Variabel yang mempengaruhi secara dominan adalah variabel biaya promosi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel yang lain

5.2. Implikasi Manajerial

1. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang termasuk dalam dimensi *promotional mix* hanya variabel penjualan langsung dan penjualan pribadi yang tidak berpengaruh dalam

penjualan di Hilir Kopi Banaran. Variabel yang perlu diperhatikan adalah variabel penjualan pribadi (X_3) dan variabel penjualan langsung (X_4). Perusahaan perlu mengevaluasi lebih mendalam terhadap promosi ini dengan cara menerapkan program insentif bagi karyawan yang berkontribusi pada peningkatan penjualan kepada Resto Banaran. Ini termasuk komisi penjualan, penghargaan kinerja, atau promosi karyawan. Memberikan pelatihan kepada karyawan terkait teknik penjualan, etika berbisnis, dan keterampilan komunikasi untuk meningkatkan keahlian tim penjualan dalam mendekati konsumen yang mengunjungi Resto Banaran. Memastikan bahwa database kontak pelanggan terkini dan akurat. Melakukan pembaruan rutin dan verifikasi data kontak untuk memastikan efektivitas komunikasi melalui telepon atau email untuk menawarkan produk kepada pelanggan. Melakukan evaluasi rutin terhadap panggilan telepon atau email penjualan. Memberikan umpan balik terstruktur kepada tim penjualan dan mendorong perbaikan berkelanjutan.

2. Variabel-variabel yang terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan dan berarah positif tersebut sangat penting untuk dilaksanakan dengan lebih baik, agar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan sebaiknya terus mengoptimalkan dan meningkatkan promosi di perusahaan. Pada aspek periklanan, Unit Hilir Kopi Banaran perlu menerapkan promosi yang lebih maksimal bisa dengan cara memperluas cakupan *marketplace* dan social media seperti melalui TikTok, Line, Youtube

ataupun sosmed lainnya, selain itu juga menambah iklan ataupun memakai influencer guna membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang nantinya akan meningkatkan volume penjualan. Pada aspek promosi penjualan perusahaan dapat memberikan diskon atau promo untuk pembelian offline, bekerja sama dengan pihak bank dengan cara memberikan poin pada pembayaran debit dan poin tersebut dapat ditukar dengan produk kopi. Perusahaan perlu mengevaluasi lebih mendalam terhadap promosi hubungan masyarakat dengan cara menambah/memperluas mitra bisnis yang akan menawarkan produk, mengikuti event besar yang diadakan pemerintah agar lebih dikenal luas oleh masyarakat luar.

5.3. Rekomendasi

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka rekomendasi yang dapat disampaikan oleh penulis terhadap Unit Hilir Kopi Banaran adalah perlu adanya peningkatan di setiap elemen pemasaran terutama *bauran promosi* agar setiap konsumen yang akan melakukan pembelian mengerti tentang apa kelebihan dan kekurangan barang yang akan dibelinya. Sehingga tidak ada kekecewaan setelah pembelian dan terus melakukan tindakan yang baik setelah pembelian. Selain itu, sebelum melakukan pemilihan strategi promosi yang akan digunakan sebaiknya dipertimbangkan secara matang sehingga dana

anggaran untuk strategi promosi yang digunakan tepat dan tidak sia-sia.

2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada ruang lingkup yang lebih luas dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi penjualan organisasi.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, H., & Bashir, A. (2014). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Initial Purchase, Addition and Change of Existing GSM Networks by Students in Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 161-169.
- Andira, A. (2018). PENGARUH PERIKLANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KALBE NUTRISIONALS MAKASSAR. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Anisa, N., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. (2020). Financial literacy on impulsive buying behavior in y generation. *quantitative economics and managements studies* .
- Asriani, Putri, N., Kurniawan , S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 13-19.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion*. London: McGraw Hill, 9.
- Boddewyn, J., & Leardi, M. (1989). Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation around the World. *International Journal of Advertising*, 363.
- Budiati, P., & Akhiria, T. (2021). Volume Penjualan Jasa Konveksi Pada Cv ANUGERAH SANDANG ABADI BANJARMASIN. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol*, 160-177.

- Chen, S. &. (2022). Rancangan dan Penerapan Promotion Mix Pada PT.Batamas Indah Permai. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 91-100.
- Durahman, D. (2020). Pemanfaatan Google Classroom Sebagai Multimedia Pembelajaran Bagi Guru Madrasah Pada Diklat Di Wilayah Kerja Kemenag Kabupaten Cianjur. *Jurnal Diklat Keagamaan*, 215–221.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. (2019). PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KARTU SIMPATI PADA PT. TELKOMSEL CABANG PAREPARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 1-19.
- Hejazi, M. (2005). Introduction to Marketing, 1st edition,. *Al-wafaa house for printing and publishing*.
- Hendra & Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 41-51.
- Huwaida, H., Imelda, S., & Rofi'i. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI KECIL MIA LESTARI BANJARMASIN. *Jurnal INTEKNA*, 131-140.
- Karim, D., Jantje, L., & Sepang, d. (2014). Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. 421-430.
- Khotari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques (2 ed.)*. New Delhi: New Age International Publishers.

- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*,. Paris: Pearson Education, 12th Ed. Pearson Education, 12th Ed.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, p., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Pearson Pendidikan Terbatas.
- Kotler, P., & Keller, K. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prentice-Hall of India Private Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management (12th edition)*. New York: Prentice–Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Person Education.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, I. (2019). Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Hotel Garuda Plaza. *Warta Dharmawangsa*.
- Normawati, M., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye "Let's Disconnect to Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi Media dan Informatika*,, 155-164.
- Novitasari, D. (2021). *Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu*. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*.
- Obydat, M. (2004). *Consumer behavior behavioral entrance (Fourth Edition)*. Amman, Jordan: Wael Foundation for Copying.

- Perreault Jr, & McCarthy. (2004). *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: salemba empat.
- PT. Perkebunan Nusantara IX. (2007). *LATAR BELAKANG PT. Perkebunan Nusantara IX*. Retrieved 1 wednesday, 2023, from ptpnix: <https://ptpnix.co.id/company/about-us/>
- Putri, S. E. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 45-54.
- Rachmawati, V. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA)*, vol.19, no.2.
- Rahmani, Z., Mojaver, H., & Allahbaksh, A. (2012). Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity. *Journal of Business Studies Quarterly*, 64-73.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raras, A., & Permana, K. (2017). PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KENDARAAN MOTOR PADA PT ASTRA HONDA MOTOR CIWASTRA. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*.
- Rizvi, S., Malik, S., & Zaidi, S. (2012). Short Term and Long Term Impact of Sales Promotion on Organizations' Profitability: A Comparative Study between Convenience and Shopping Goods. *International Journal of Business and Management*, 247-255.
- Simanjuntak, S., Panjaitan, M., & Napitupulu, J. (2020). PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM

MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.TELKOM
KOTA MEDAN. *Jurnal Ilmiah Methonomi*.

Stone, B., & Jacob, R. (2004). *Successful direct marketing methods*. Chisinau:
ARC Publishing house, 7th edition.

Supardi , S., Asmara, E., Herbowo, H., & Setyapurnama, Y. (2021). Supervision
of Independent Commissioners and Audit Committee on Earnings
Management Practices. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 340-351.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.

Togodly, E. (2019). *Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada
koperasi serba usaha Baliem Arabica di kabupaten Jayawijaya*.
Jayawijaya: Journal Of Chemical Information and Modeling.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Keterangan Magang dari Pihak Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredia
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 364/WD2/I0/Div.URT/1/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Perkebunan Nusantara IX
Jl. Mugas Dalam (Atas) Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50243

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Dimas Ivan Fuadi
NIM : 19311262
Alamat : Jl. Boyolali-jatinom Km 07
Tempat/Tgl. Lahir : Boyolali / 30 September 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 21 Februari - 1 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 19 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Lampiran 2

Surat Penerimaan Mahasiswa Program Kerja Lapangan



PT PERKEBUNAN NUSANTARA IX

Nomor : SDM.00/115/9.5SM/2022
Lamp. : -----
Perihal : Ijin Magang / PKL

Semarang, 3 Februari 2022

Kepada Yth :
Wakil Dekan
Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
di – Tempat

Sesuai Surat Saudara Nomor : 364/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 19 Januari 2022 perihal Permohonan Ijin Magang, dengan ini diberitahukan bahwa :

1. Kami dapat menyetujui permintaan Praktek Kerja Lapangan (PKL) bagi mahasiswa Saudara, yaitu :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Dimas Ivan Fuadi	19311262	S1-Manajemen

Untuk melakukan PKL di Kampong Kopi Banaran, PT Perkebunan Nusantara IX dengan Judul :
“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Layanan, Dan Alat Promosi Terhadap Minat Konsumen Kampong Kopi Banaran”

Waktu pelaksanaan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal : 21 Februari s.d 21 Maret 2022

2. Selama melakukan PKL, yang bersangkutan diwajibkan menaati ketentuan-ketentuan sebagai berikut :
- 2.1. Sesuai SK Direksi Nomor : SKP.00 / 141 / 9.7SM / 2018 tanggal 10 April 2018 tentang Penyempurnaan Pertama SOP Perizinan Kunjungan, Riset/Penelitian Dan PKL PTPN IX Divisi Tanaman Tahunan, maka setiap mahasiswa dikenakan biaya pembimbingan lapangan sebesar Rp. 150.000,- (*Seratus lima puluh ribu rupiah*) selama 1 bulan dan dapat dibayarkan langsung ke Kampong Kopi Banaran.
 - 2.2. Semua biaya yang berhubungan dengan pelaksanaan PKL menjadi beban mahasiswa yang bersangkutan.
 - 2.3. Dalam keadaan masa Pandemi Covid-19 sekarang ini, seluruh kegiatan PKL meliputi permintaan data, dokumen, dan lain-lain yang diperlukan mahasiswa dapat dilaksanakan **melalui tatap muka tetapi wajib menjalankan protokol kesehatan pencegahan Covid-19**.
 - 2.4. Mahasiswa yang melaksanakan PKL diwajibkan menaati semua peraturan / tata-tertib yang berlaku di Perusahaan.
 - 2.5. Direksi PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang dan Unit/Bagian tempat PKL agar dapat diberi masing-masing 1 buah Laporan hasil PKL yang dibuat oleh mahasiswa yang bersangkutan dalam bentuk hardcopy dan softcopy/CD dan diserahkan ke Bagian SDM Kantor Direksi Semarang.
 - 2.6. Semua data yang diberikan oleh Perusahaan dalam rangka penyusunan Laporan PKL tidak diizinkan untuk dipublikasikan dalam bentuk apapun.
 - 2.7. Mahasiswa diminta untuk dapat menunjukkan Surat Keterangan Bebas Covid-19 (minimal Rapid Antigen) H-2 sebelum pelaksanaan kegiatan PKL.
 - 2.8. Jika dipandang perlu Surat Izin PKL ini sewaktu-waktu dapat dicabut atau diubah dan mahasiswa yang bersangkutan tidak dapat menuntut ganti rugi berupa apapun kepada Perusahaan.

Demikian untuk menjadikan maklum.

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX
Bagian SDM

YUDI FURNOMO
Kepala Bagian

Tindakan :
1. Mahasiswa Ybs;
2. Kakoba
3. Arsip



PT PERKEBUNAN NUSANTARA IX

Nomor : SDM.00/2369.5SM/2022
Lamp. : 2 (Dua) Lembar
Perihal : Ijin Perpanjangan waktu
Magang / PKL

Semarang, 16 Maret 2022

Kepada Yth :
Wakil Dekan
Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
di – Tempat

Menunjuk :

- Surat PT Perkebunan Nusantara IX Nomor : SDM.00/115/9.5SM/2022 tanggal 5 Februari 2022 perihal Ijin PKL / Magang.
- Surat UII Nomor : 364/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 19 Januari 2022 perihal Permohonan Ijin Magang.

Dengan ini diberitahukan bahwa :

1. Sesuai SK Direksi Nomor : SKP.00 / 141 / 9.7SM / 2018 tanggal 10 April 2018 tentang Penyempurnaan Pertama SOP Perizinan Kunjungan, Riset/Penelitian Dan PKL PTPN IX Divisi Tanaman Tahunan bahwa Surat Ijin Kegiatan PKL masa berlaku hanya 1 bulan dari tanggal pelaksanaan kegiatan PKL.
2. Kami dapat memberikan ijin Perpanjangan waktu Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 1 bulan lagi bagi mahasiswa Saudara, yaitu :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Dimas Ivan Fuadi	19311262	S1-Manajemen

Untuk melakukan PKL di Kampoeng Kopi Banaran, PT Perkebunan Nusantara IX dengan Judul :
“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Kampoeng Kopi Banaran”
Waktu pelaksanaan selama 1 bulan, yaitu mulai tanggal : 22 Maret s.d 21 April 2022

3. Selama melakukan PKL, yang bersangkutan diwajibkan menaati ketentuan-ketentuan sebagai berikut :
 - 3.1 Sesuai SK Direksi Nomor : SKP.00 / 141 / 9.7SM / 2018 tanggal 10 April 2018 tentang Penyempurnaan Pertama SOP Perizinan Kunjungan, Riset/Penelitian Dan PKL PTPN IX Divisi Tanaman Tahunan, maka setiap mahasiswa dikenakan biaya pembimbingan lapangan sebesar Rp. 150.000,- (Seratus lima puluh ribu rupiah) selama 1 bulan dan dapat dibayarkan langsung ke Kampoeng Kopi Banaran.
 - 3.2 Semua biaya yang berhubungan dengan pelaksanaan PKL menjadi beban mahasiswa yang bersangkutan.
 - 3.3 Mahasiswa yang melaksanakan PKL diwajibkan menaati semua peraturan / tata-tertib yang berlaku di Perusahaan.
 - 3.4 Direksi PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang dan Unit/Bagian tempat PKL agar dapat diberi masing-masing 1 buah Laporan hasil PKL yang dibuat oleh mahasiswa yang bersangkutan dalam bentuk hardcopy dan softcopy/CD dan diserahkan ke Bagian SDM Kantor Direksi Semarang.
 - 3.5 Semua data yang diberikan oleh Perusahaan dalam rangka penyusunan Laporan PKL tidak diizinkan untuk dipublikasikan dalam bentuk apapun.
 - 3.6 Jika dipandang perlu Surat Ijin PKL ini sewaktu-waktu dapat dicabut atau diubah dan mahasiswa yang bersangkutan tidak dapat menuntut ganti rugi berupa apapun kepada Perusahaan.

Demikian untuk menjadikan maklum.

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX

Bagian SDM

YUDHI PURNOMO
Kepala Bagian

Tindasan :
1. Mahasiswa Ybs;
2. Kakoba
3. Arsip



PT PERKEBUNAN NUSANTARA IX

Nomor : SDM.00/333/9.5SM/2022
Lamp. : -
Perihal : **Ijin Perpanjangan waktu
Magang / PKL**

Semarang, 20 April 2022

Kepada Yth :
Wakil Dekan
Bidang Keagamaan, Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Bismis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
di – Tempat

Menunjuk :

- Surat PTPN IX Nomor : SDM.00/115/9.5SM/2022 tanggal 5 Februari 2021 perihal Ijin PKL/ Magang.
- Surat PTPN IX Nomor : SDM.00/238/9.5SM/2022 tanggal 18 Maret 2021 perihal Ijin Perpanjangan Waktu Magang/PKL
- Surat UII Nomor : 364/WD2/10/Div.URT/I/2022 tanggal 19 Januari 2022 perihal Permohonan Ijin Magang

Dengan ini diberitahukan bahwa :

1. Kami dapat memberikan ijin Perpanjangan waktu Kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama 2 bulan lagi bagi mahasiswa Saudara, yaitu :

No	Nama	NIM	Program Studi
1.	Dimas Ivan Fuadi	19311262	S1-Manajemen

Untuk melakukan PKL di Kampong Kopi Banaran, PT Perkebunan Nusantara IX dengan Judul :

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Kampong Kopi Banaran”

Waktu pelaksanaan selama 2 bulan, yaitu mulai tanggal : 22 April s.d 01 Juli 2022

2. Selama melakukan PKL, yang bersangkutan diwajibkan menaati ketentuan-ketentuan sebagai berikut :
 - 2.1 Sesuai SK Direksi Nomor : SKP.00 / 141 / 9.7SM / 2018 tanggal 10 April 2018 tentang Penyempurnaan Pertama SOP Perizinan Kunjungan, Riset/Penelitian Dan PKL PTPN IX Divisi Tanaman Tahunan, maka setiap mahasiswa dikenakan biaya pembimbingan lapangan sebesar Rp. 300.000,- (Tiga ratus ribu rupiah) selama 2 bulan dan dapat dibayarkan langsung ke Kampong Kopi Banaran.
 - 2.2 Semua biaya yang berhubungan dengan pelaksanaan PKL menjadi beban mahasiswa yang bersangkutan.
 - 2.3 Mahasiswa yang melaksanakan PKL diwajibkan menaati semua peraturan / tata-tertib yang berlaku di Perusahaan.
 - 2.4 Direksi PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang dan Unit/Bagian tempat PKL agar dapat diberi masing-masing 1 buah Laporan hasil PKL yang dibuat oleh mahasiswa yang bersangkutan dalam bentuk hardcopy dan softcopy/CD dan diserahkan ke Bagian SDM Kantor Direksi Semarang.
 - 2.5 Semua data yang diberikan oleh Perusahaan dalam rangka penyusunan Laporan PKL tidak diizinkan untuk dipublikasikan dalam bentuk apapun.
 - 2.6 Jika dipandang perlu Surat Izin PKL ini sewaktu-waktu dapat dicabut atau diubah dan mahasiswa yang bersangkutan tidak dapat menuntut ganti rugi berupa apapun kepada Perusahaan.

Demikian untuk menjadikan maklum.

PT. PERKEBUNAN NUSANTARA IX



Tindasan :
1. Mahasiswa Ybs;
2. Kakoba
3. Arsip

Lampiran 3
Data Biaya Hilir Kopi Banaran

Tahun 2021-2022

2021 PERIKLANAN	2022 PERIKLANAN	JUMLAH
9.000.033	18.308.124	27.308.157
13.204.190	30.727.106	43.931.296
11.487.832	15.127.102	26.614.934
13.721.583	25.831.866	39.553.449
21.294.447	28.234.666	49.529.113
12.051.406	24.802.370	36.853.776
11.431.473	22.501.765	33.933.238
28.363.267	25.257.807	53.621.074
10.225.548	20.466.984	30.692.532
8.280.810	15.243.291	27.524.101
10.213.636	11.843.408	22.057.044
11.727.575	29.370.565	41.098.140

2021 PENJUALAN PRIBADI	2022 PENJUALAN PRIBADI	JUMLAH
5.347.508	15.763.499	20.111.007
3.829.957	8.501.833	11.331.790
12.957.676	14.212.847	27.170.523
13.276.466	23.158.413	36.434.879
8.677.583	22.783.898	30.461.481
4.106.456	10.493.098	14.599.554
8.182.701	20.824.795	28.007.496
7.854.519	15.641.738	23.496.257
22.202.363	30.533.456	52.735.819
1.548.789	8.992.646	10.541.435
11.241.182	12.090.005	23.331.187
5.048.647	19.602.858	24.651.505

2021	2022	
PROMOSI	PROMOSI	
PENJUALAN	PENJUALAN	JUMLAH
5.848.470	25.348.189	30.196.659
5.070.630	6.127.035	11.197.665
13.478.057	29.241.980	42.720.037
4.920.111	10.445.597	15.365.708
11.430.367	12.226.416	23.656.783
6.348.113	13.518.006	19.866.119
5.336.068	20.358.747	25.694.815
5.733.203	10.293.221	16.026.424
4.320.054	8.411.585	12.731.639
7.477.947	15.314.892	22.792.839
10.633.146	20.575.786	30.208.932
1.807.635	10.032.411	11.840.046

2021	2022	
PENJUALAN	PENJUALAN	
LANGSUNG	LANGSUNG	JUMLAH
12.056.956	14.619.043	26.675.999
10.037.405	25.366.813	35.404.218
11.001.584	16.169.170	27.170.754
4.897.619	10.052.599	14.950.218
11.512.496	18.721.964	29.234.460
11.967.515	25.665.066	37.632.581
4.218.177	12.431.160	16.649.337
9.981.245	19.215.276	29.196.521
13.266.225	35.967.499	49.233.724
10.809.546	18.330.796	29.140.342
4.749.312	10.470.472	15.219.784
4.252.469	6.655.415	10.907.884

2021	2022	
HUBUNGAN	HUBUNGAN	
MASYARAKAT	MASYARAKAT	JUMLAH
5.109.678	8.489.229	13.598.907
7.294.132	25.940.153	33.234.285
16.019.002	30.069.228	46.088.230
11.620.884	25.125.183	36.746.067
4.259.342	20.839.087	25.098.429
4.459.802	10.103.134	14.562.936
15.359.636	39.316.409	54.676.045
14.133.433	27.535.263	41.668.696
12.074.722	29.331.807	41.406.529
14.993.201	37.258.162	52.251.363
13.930.964	27.701.686	41.632.650
14.113.395	42.864.510	56.977.905

Lampiran 4
Data Penjualan Hilir Kopi Banaran

Tahun 2021-2022

2021	2022	
PENJUALAN	PENJUALAN	JUMLAH
186.541.707	329.251.133	515.792.840
161.660.513	2.263.226.594	2.424.887.107
115.523.648	2.353.714.314	2.469.237.962
188.233.517	1.644.503.678	1.832.737.195
179.211.487	2.573.220.235	2.752.431.722
101.847.632	763.540.116	865.387.748
212.982.979	493.149.490	706.132.469
178.458.234	1.214.235.843	1.392.694.077
223.468.112	1.432.208.449	1.655.676.561
173.465.711	766.873.812	940.339.523
225.808.430	2.773.876.760	2.999.685.190
108.545.485	967.188.436	1.075.733.921

Lampiran 5.

Uji Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	24	8280810	30727106	17863202.25	7379253.338
Promosi Penjualan	24	1807635	29241980	11012402.75	6930326.511
Penjualan Pribadi	24	1548789	30533456	12786372.21	7348120.684
Pemasaran Langsung	24	4218177	35967499	13433992.58	7583523.638
Hubungan Masyarakat	24	4259342	42864510	19080918.42	11314763.783
Penjualan	24	101847632	2773876760	817947346.46	884195706.657
Valid N (listwise)	24				

Lampiran 6.

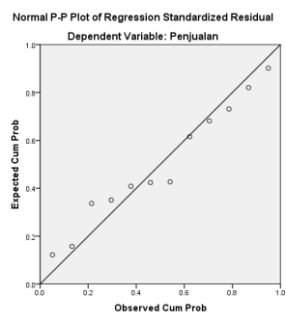
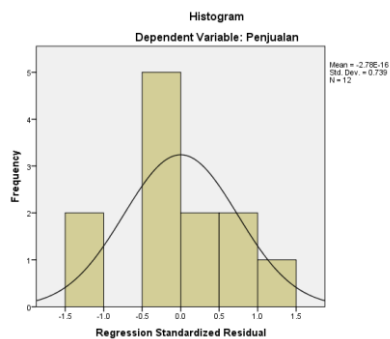
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		24
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49115796
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.086
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.520
Asymp. Sig. (2-tailed)		.950

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

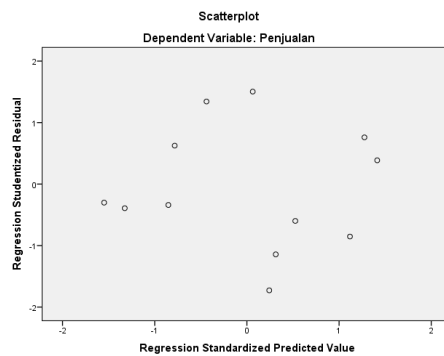


Lampiran 7.

Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.134	2.985		-.045	.965
	Periklanan	-.199	.149	-.335	-1.338	.197
	Promosi Penjualan	.098	.145	.270	.678	.506
	Penjualan Pribadi	.096	.138	.221	.696	.496
	Pemasaran Langsung	-.019	.152	-.035	-.124	.903
	Hubungan Masyarakat	.058	.122	.124	.478	.638

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 8.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-10.728	5.163		-2.078	.052		
Periklanan	.607	.257	.286	2.362	.030	.707	1.415
Promosi	.564	.251	.433	2.248	.037	.279	3.581
1 Penjualan Pribadi	.097	.238	.063	.408	.688	.440	2.274
Pemasaran Langsung	.044	.263	.023	.166	.870	.541	1.847
Hubungan Masyarakat	.553	.211	.329	2.624	.017	.660	1.516

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 9.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.902 ^a	.814	.762	.55520	2.036

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 10.

Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.762	.55520

a. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1						
	Regression	24.205	5	4.841	15.705	.000 ^b
	Residual	5.548	18	.308		
	Total	29.753	23			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1					
	(Constant)	-10.728	5.163	-2.078	.052
	Periklanan	.607	.257	.286	.030
	Promosi Penjualan	.564	.251	.433	.037
	Penjualan Pribadi	.097	.238	.408	.688
	Pemasaran Langsung	.044	.263	.166	.870
	Hubungan Masyarakat	.553	.211	.329	.017

a. Dependent Variable: Penjualan

Lampiran 11

Dokumentasi Magang



