

ANALISIS PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUKA FAJAR LTD PEKANBARU

RISE DEYOLA SARI

e-mail: de_yolaqu@yahoo.com

nomor kontak: +6285364444812

ABSTRAKSI

The research was conducted on PT.Suka Fajar Ltd pekanbaru, which is located in Jalan Soekarno-Hatta Arengka Pekanbaru. The aim of this study was to determine whether the cost of the promotional mix has an influence on sales volume and which variables are the most dominant influence on sales volume.

This study uses Cost Promotion Mix consisting of an advertising cost (X1), personal selling cost (X2), sales promotion cost (X3), publicity cost (X4), as the independent variable while the volume of sales (Y), as the dependent variable. Data analysis was performed using multiple linear regression (multiple regression) with SPSS Version 17.

These results indicate that, the promotion mix Cost (Advertising Cost, Personal Selling Cost, Sales Promotion Cost, Publicity Cost) simultaneously significantly influence sales volume. From the partial test results obtained that the advertising cost, personal selling cost and sales promotions cost affect the sales volume, while the partial publicity costs have no effect on sales volume.

Keywords : Advertising Cost, Personal Selling Cost, Sales Promotion Cost, Publicity Cost, Sales Volume

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kendaraan merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Banyaknya jenis dari kendaraan mobil yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, di mana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang lebih efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, publicitas* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang sesuai dengan permintaan para konsumen. Promosi adalah salah satu alat untuk mempengaruhi konsumen, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan kegiatan yang sangat luas, dimulai dari pemasangan iklan, mendatangi konsumen dari rumah ke rumah (*door to door*), pelayanan penjualan produk, demonstrasi dan lain sebagainya

Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus memiliki bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi bukan saja hanya untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk mempertahankannya, biasanya promosi yang dilakukan perusahaan harus menargetkan untuk menguasai pasar. Selain itu perusahaan juga harus mampu dan dituntut untuk dapat menghadapi masalah persaingan dengan perusahaan lain yang memproduksi barang yang sejenis.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah Biaya bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dan biaya bauran promosi manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan dan mengetahui variabel biaya bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Mengingat penelitian ini adalah penelitian studi kasus terhadap kebijaksanaan perusahaan, jadi peneliti tidak menarik sampel atas sejumlah populasi.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik Penelitian Lapangan Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang di teliti (observasi). dan Penelitian Kepustakaan yaitu penelitian yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumentasi yang terkait dengan objek dan sasaran yang diteliti.

2.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

2.4.1 Iklan (*Advertising*)

Total penjualan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan.

2.4.2 Biaya Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan.

2.4.3 Biaya Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Komunikasi secara menyeluruh dari pimpinan perusahaan untuk meyakinkan persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok masyarakat di Kota Pekanbaru

2.4.4 Biaya Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan jangka pendek dari pihak perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang produk

2.5 Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda (multiple regression) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

| | |
|---|--|
| a | = konstanta |
| b | = perubahan rata-rata untuk setiap perusahaan satu unit variabel x |
| X ₁ | = biaya iklan(<i>advertising</i>) |
| X ₂ | = biaya penjualan perorangan (<i>personal selling</i>) |
| X ₃ | = biaya promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) |
| X ₄ | = biayapublisitas (<i>publicity</i>) |
| Y | = penjualan (<i>dependent variabel</i>) |
| b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄ | = koefisien regresi |
| e | = <i>error</i> |

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan multikolinearitas

2.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat:

1. Uji Simultan F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df = n - (k + 1)$), dan $\alpha = 5\%$ dengan pengujian dua arah. Kriteria pengujian adalah:

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $pvalue < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $pvalue > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dengan pengujian dua arah (*two tails*), dan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan *degree of freedom* ($df = n - k$). Kriteria pengujian ditetapkan sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $pvalue < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $pvalue > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

3. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsial (R) yang dikuadratkan. Pengaruh paling kuat diketahui dari koefisien determinasi terbesar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Bedasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh data-data sebagai berikut :

Tabel 5.10 : Rekapitulasi Hasil Regresi Linear Berganda.

| Model | Unstandardized Coefficients ^a | | t | Sig. |
|--------------|--|------------|--------|------|
| | B | Std. Error | | |
| 1 (Constant) | .078 | .005 | 16.865 | .000 |
| BI | .059 | .024 | 2.467 | .019 |
| BPPERorangan | .075 | .022 | 3.371 | .002 |
| BPPenjualan | -.079 | .036 | -2.163 | .038 |
| BP | -.010 | .024 | -.437 | .665 |

Pada penelitian ini yang menggunakan teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*) dimaksudkan untuk mencari pengaruh antara variabel (X_1) biaya iklan (*advertising*), (X_2) biaya penjualan perorangan (*personal selling*), (X_3) biaya promosi penjualan (*sales promotion*), dan (X_4) biaya publisitas (*publicity*) terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Dari tabel 5.10 yang dikemukakan di atas, maka akan dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.078 + 0.059X_1 + 0.075X_2 - 0.079X_3 - 0.010X_4$$

Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi dari b_1 dan b_2 bernilai positif, sedangkan b_3 dan b_4 bernilai negatif. Tanda koefisien regresi variabel independen menunjukkan arah dari hubungan variabel tersebut dengan penjualan. Variabel independen yang bertanda negatif, menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel independen dengan penjualan. Variabel independen yang bertanda positif menunjukkan hubungan yang searah dengan penjualan. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan persamaannya akan menimbulkan pengaruh pada variabel terikatnya, sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 0.078, artinya jika biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*), dan biaya publisitas (*publicity*) (X) nilainya adalah 0, maka volume penjualan (Y) memiliki nilai sebesar 0.078.
- b. Variabel biaya iklan bertanda positif dengan nilai 0.059 mengandung arti adanya hubungan yang searah dengan volume penjualan dan apabila faktor yang lainnya konstan maka pertambahan sebesar 1% pada variabel biaya iklan akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan sebesar 0.059.
- c. Variabel biaya penjualan perorangan bertanda positif dengan nilai 0.075 mengandung arti adanya hubungan yang searah dengan volume penjualan dan apabila faktor yang lainnya konstan maka pertambahan sebesar 1% pada variabel biaya penjualan perorangan akan menyebabkan bertambahnya volume penjualan sebesar 0.075.
- d. Variabel biaya promosi penjualan bertanda negatif yang menunjukkan adanya hubungan berlawanan dengan volume penjualan. Koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan sebesar -0.079 mengandung arti apabila faktor yang lainnya konstan maka pertambahan sebesar 1% pada variabel biaya promosi penjualan akan menyebabkan berkurangnya volume penjualan sebesar 0.079.
- e. Variabel biaya publisitas bertanda negatif yang menunjukkan adanya hubungan berlawanan dengan volume penjualan. Koefisien regresi variabel biaya publisitas sebesar -0.010 mengandung arti apabila faktor yang lainnya konstan maka pertambahan sebesar 1% pada variabel biaya publisitas akan menyebabkan berkurangnya volume penjualan sebesar 0.010.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebasnya terdiri dari variabel (X_1) biaya iklan (*advertising*), (X_2) biaya penjualan perorangan (*personal selling*), (X_3) biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan (X_4) biaya publisitas (*publicity*), serta variabel terikatnya yaitu volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru (Y). Dalam pengujian ini penulis merumuskan hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan biaya publisitas (*publicity*) secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan dari biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan biaya publisitas (*publicity*) secara bersama-sama terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Selanjutnya untuk pembuktian hipotesis penelitian apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya, maka dapat dilakukan dengan uji statistik F.

$$\begin{aligned} F_{\text{Tabel}} &= (k-1) - (n-k-1) \\ &= (5-1) : (36-5-1) \\ &= 4 : 30 \\ &= 2.69 \end{aligned}$$

Tabel 5.11: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Simultan Terhadap Variabel Terikat.

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | .019 | 4 | .005 | 18.418 | .000 ^a |
| | Residual | .008 | 31 | .000 | | |
| | Total | .026 | 35 | | | |

a. Predictors: (Constant), BP, BPPenjualan, BPPerorangan, BI

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Olahan SPSS

Hasil uji berpengaruh apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa F_{hitung} adalah sebesar 18.418 dan F_{tabel} dengan level signifikan sebesar 5% = 2.69. Maka diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18.418 > 2.69$).

Dengan demikian hipotesis yang mengatakan biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan biaya publisitas (*publicity*) merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru diterima.

Dari hasil perhitungan tersebut maka variabel biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales*

promotion) dan biaya publisitas (*publicity*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

5.4.2. Pembuktian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian Hipotesis secara parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui variabel bebas mana yang paling dominan yang mempengaruhi variabel terikat, yakni volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru dari keempat variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh besarnya nilai koefisien regresi secara parsial dengan masing-masing variabel bebas yang diteliti. Yaitu seperti yang dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5.12: Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .078 | .005 | | 16.865 | .000 |
| | BI | .059 | .024 | .375 | 2.467 | .019 |
| | BPPERorangan | .075 | .022 | .469 | 3.371 | .002 |
| | BPPenjualan | -.079 | .036 | -.227 | -2.163 | .038 |
| | BP | -.010 | .024 | -.057 | -.437 | .665 |

Dari tabel 5.12, maka dapat dibuktikan kebenaran hipotesis yang penulis ajukan secara parsial dengan ketentuan :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ bahwa variabel bebas dapat menerangkan bahwa benar terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ bahwa variabel dapat menerangkan tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang diteliti.

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada signifikan 5% ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 : n-k-1 \\
 &= 0,05/2 : 36-5-1 \\
 &= 0,025 : 30 \\
 &= 2.04227 \\
 &= 2.042 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Bedasarkan hasil pengujian pada variabel X_1 (biaya iklan) diperoleh t_{hitung} sebesar 2.467 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar 2.035, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.467 > 2.042$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Bedasarkan hasil pengujian pada variabel X_2 (biaya penjualan perorangan) diperoleh t_{hitung} sebesar 3.371 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar 2.042, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.371 > 2.042$). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa variabel X_2 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Bedasarkan hasil pengujian pada variabel X_3 (biaya promosi penjualan) diperoleh t_{hitung} sebesar -2.163 dengan perbandingan $-t_{tabel}$ sebesar -2.042, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} < -t_{tabel}$ (-2.163 < -2.042). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Bedasarkan hasil pengujian pada variabel X_4 (biaya publisitas) diperoleh t_{hitung} sebesar 0.437 dengan perbandingan t_{tabel} sebesar 2.042, dapat terlihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0.437 < 2.042). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa tiga dari empat variabel bebas dalam penelitian ini, yakni biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), dan biaya promosi penjualan (*sales promotion*), terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru. Dimana variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel biaya penjualan perorangan. Hal ini disebabkan biaya penjualan perorangan yang dapat dilihat dari suatu komunikasi langsung (tatap muka), antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman kepada calon pelanggan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Sifat dari Biaya Penjualan Perorangan menimbulkan hubungan yang hidup dan langsung. Sedangkan variabel publisitas tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dirumuskan kesimpulan-kesimpulan dan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa secara simultan biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan biaya publisitas (*publicity*) berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.
2. Selanjutnya berdasarkan uji t hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan signifikan biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), dan biaya promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru. Sedangkan biaya publisitas (*publicity*) tidak memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.
3. Hasil perhitungan analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.704. Hal ini menunjukkan bahwa biaya iklan (*advertising*), biaya penjualan perorangan (*personal selling*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan biaya publisitas (*publicity*) secara simultan memberikan pengaruh sebesar 70.4% terhadap volume penjualan pada PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.

4.2 Saran

1. Sebaiknya pihak perusahaan harus terus meningkatkan promosi kepada masyarakat seperti menjadi sponsor dalam suatu kegiatan masyarakat dimana PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru menjadi sponsor utama dan sering mengadakan event-event yang bersifat turun ke masyarakat dan masyarakat menjadi penasaran dan berkeinginan mencoba produk yang ditawarkan PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru.
2. Untuk lebih meningkatkan lagi volume penjualan diharapkan pihak perusahaan dapat memaksimalkan promosi dengan menggunakan pemasaran langsung dengan membuat catalog. Selain itu juga PT. Suka Fajar Ltd Pekanbaru agar lebih berkonsentrasi pada penjualan. Dikarenakan PT. Suka Fajar Ltd sebagai salah satu penyalur mobil di Pekanbaru, harus memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif. Kegiatan promosi yang mereka lakukan bertujuan untuk agar dapat merebut pangsa pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen yang mampu menjelaskan volume penjualan (variabel dependen) menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., dan Houston, J. F., 2001. *Manajemen Keuangan*. Edisi Kedelapan (Terjemahan), Salemba Empat, Jakarta.
- Buchari, Alma, 2008, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet. Bandung
- Firdaus, Yusrizal. 2011. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akutansi, Vol. 1 No. 2, 143-152.
- Hasan , Iqbal,2003,"Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (*Statistik Inferensif*)", PT. Bumi Aksara, Jakarta
- Hosseini, Mirza Hasan, Dr., *Analyzing The Influence Of Promotion Mix On Increase Of Sale In Cosmetics And Beauty Products (The Case Study Of Atousa Hair Color)*, Asian Journal of Business and Management Sciences, Diunduh tanggal 15 April 2013.
- Keegan, Warren J., 2007. *Managemen Pemasaran Global*, Edisi Ke Enam, PT. Indeks, Jakarta.
- kertajaya, Hermawan. 2000, *Marketing Plus 2000 Siasat MemenangkanPersaingan Global*, Elek Media Koputindo.Jakarta
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh. Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, Garry Armstrong, 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati Jilid II, Prenhallindo, Jakarta.
- Lingga purnama, C.M M.M, 2010. *Strategic Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 12. Salemba Empat, Jakarta.
- Manurung, Ramli J., *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik di PT. Avon Indonesia Cabang Medan*, Diunduh tanggal 21 september 2011.
- Mason, Robert D. dan Douglas A. Lind. 1996. *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta; Erlangga
- Rangkuti, Freddy, 2004. *The Power Of Brands*, PT. Gramedia , Jakarta.
- Setyadharma Andryan., *Uji Asumsi Klasik Dengan Spss 16*, Diunduh tanggal 26 Juni 2013
- Simamora, Bilson, 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2004. *Riset Pemasaran : Falsafah, Teori Dan Aplikasi*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Henry, 2000. *Manajemen Pemasaran internasional*, Jilid 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Subroto, Budiarto, 2011. *Pemasaran Industri Business To Business Marketing*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, CV Alpha Beta, Bandung.
- Sunday, Adebisi A, Babatunde Bayode O, 2011. *Strategic Influence Of Promotional Mix On Organisation Sale Turnover In The Face Of Strong Competitors*, Journal of Business and Management, Nigeria.
- Sutanto, 2001, Analisis data. PPS-IKM,FKMUI, Depok
- Swasta, Basu dan Irawan.2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Cetakan Ketigabelas. Penerbit Liberty Yogyakarta. Yogyakarta
- Swasta, Basu, DH., 1995. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Ke Tiga, Liberty, Yogyakarta.

Tyani Dwinta Ririn, 2012. Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makasar, Di unduh pada 8 Desember 2012

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, 2008. *PemasaranStrategik*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta.

Winardi, 2003, Aspek Pemasaran. Mandar Maju. Jakarta

Yandiar, 2011. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Smart Telecom

[www. Google.com](http://www.Google.com)