

ABSTRAK

Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktifitasnya dapat tercapai hasil yang maksimal, yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan *promotion*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *advertising* dan promosi penjualan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada jam tangan Matoa, serta untuk mengetahui manakah diantara *advertising* dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada jam tangan Matoa. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode eksplanatori kausal.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian secara simultan *advertising* dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada jam tangan Matoa, karena $\text{sig. } 0,000 < \alpha = 0.05$. Sedangkan hasil pengujian parsial nilai sig variabel *advertising* $0,000 < \alpha = 0.05$ dan nilai sig variabel promosi penjualan $0,000 < \alpha = 0.05$, sehingga kedua variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada jam tangan Matoa. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan pada jam tangan Matoa adalah promosi penjualan karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,816.

Kata Kunci: pemasaran, *advertising*, promosi penjualan dan volume penjualan.

ABSTRACT

A company as a work unit is always trying to organize all the available recourse so that in their activity it can achieve the maximum result, which eventually is expected to increase the sales volume. One of the strategies to increase the sales volume is by doing promotion. The purpose of this research is to find out the significant influence of both advertising and sales promotion either simultaneously or partial to the sales volume at Matoa Watch, and also to find out which one has the dominant influence between advertising and sales promotion to the sales volume at Matoa Watch. Research type applies is quantitative with method causal explanatory research.

Based on the result of the research it can be concluded that the simultaneous test of the advertising and sales promotion has significant influence to the sales volume at Matoa Watch because sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. And the result of the partial test has the sig value for advertising variable of $0,000 < \alpha = 0,05$ and the sig value of sales promotion variable of $0,000 < \alpha = 0,05$, so that partially both variables have significant influence to the sales volume at Matoa Watch. Variable that has dominant influence to the sales volume at Matoa Watch is sales promotion because it has the greater partial coefficient determination is 0,816.

Key words: *marketing, advertising, sales promotion and sales volume.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.1.2 <i>Marketing Mix</i>	10
2.1.1.3 Bauran Promosi.....	19
2.1.1.4 <i>Advertising</i>	20
2.1.1.5 Promosi Penjualan.....	25
2.1.1.5.1 Definisi Promosi Penjualan.....	25
2.1.1.5.2 Tujuan Promosi Penjualan	26
2.1.1.5.3 Pengembangan Program Promosi Penjualan	27
2.1.1.6 Volume Penjualan	30

2.1.1.6.1 Definisi Penjualan	30
2.1.1.6.2 Definsi Volume Penjualan	30
2.1.2 Riset Empiris.....	34
2.1.3 Rerangka Teoritis	35
2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Model Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Jenis Penelitian.....	41
3.3 Skala Pengukuran.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel (DOV)	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.2 Uji Hipotesis.....	44
3.6.2.1 Uji Regresi	44
3.6.2.2 Uji Hipotesis Simultan (F-test)	46
3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Data Deskriptif.....	47
4.1.2 Uji Korelasi	50
4.1.3 Uji Hipotesis.....	52
4.1.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t) antara <i>Advertising</i> dan Volume Penjualan	52
4.1.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t) antara <i>Sales Promotion</i> dan Volume Penjualan	55

4.1.3.3 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) antara <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> dan Volume Penjualan.....	57
4.2 Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Logo dan <i>Brand Identity</i> Matoa).....	3
Gambar 1.2 (Beberapa jenis jam tangan kayu Matoa).....	4
Gambar 2.1 (Rerangka Teoritis)	35
Gambar 2.2 (Kerangka Pemikiran)	36
Gambar 2.3 (Model Penelitian).....	40
Gambar 4.1 (Correlations)	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Riset Empiris.....	34
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 (Data Penjualan Mataoa)	47
Tabel 4.2 (Data Biaya Advertising Mataoa).....	48
Table 4.3 (Data Biaya Sales Promotion Mataoa).....	49
Tabel 4.4 (Descriptive Statistics)	49
Tabel 4.5 (Correlations)	51
Tabel 4.6 (Coefficients Advertising).....	53
Table 4.7 (Model Summary Advertising).....	54
Tabel 4.8 (Coefficients Sales Promotion).....	55
Tabel 4.9 (Model Summary Sales Promotion).....	56
Tabel 4.10 (ANOVA).....	57
Tabel 4.11 (Model Summary).....	58
Tabel 4.12 (Coefficients)	58

