
**PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN LOYALITAS PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT.
TELKOM KOTA MEDAN**

Samuel Christmanto Simanjuntak, Mangasa Panjaitan, Junika Napitupulu
Universitas Methodist Indonesia

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan personal selling) dalam meningkatkan volume penjualan di PT. Telkom Regional 1 Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Telkom Kota Medan. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil uji t, menunjukkan bahwa promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume. Hasil uji F menunjukkan bahwa bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, personal) dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Bauran Promosi; Loyalitas Pelanggan; Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Era komunikasi jaman sekarang yang serta modern ini banyak teknologi yang tak terbendung dan begitu pula perkembangannya membawa angin segar dalam upaya perkembangan produk baru. Seiring dengan itu juga pola berpikir konsumen yang semakin berkembang dan menjadi selektif menjadi tuntunan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkannya. Mau tidak mau produsen mengembangkan berbagai macam cara dalam memenuhi tuntutan konsumen akan suatu produk, sebab kepuasan konsumen adalah nilai dalam pemasaran.

Berdasarkan perumusan masalah di atas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi, dan loyalitas pelanggan terhadap terhadap volume penjualan PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Regional 1 Medan baik secara parsial maupun simultan.

TELAAH PUSTAKA

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Adapun indikator variabel promosi yaitu periklanan, pemasaran, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan *personal selling*.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler (2010), volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang yang jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha (2008) yaitu mencapai volume penjualan, mendapat laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

METODE PENELITIAN

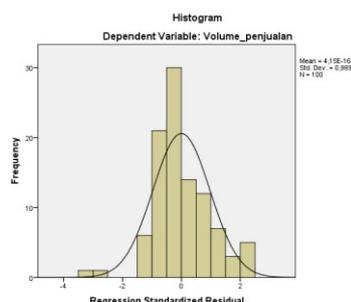
Penelitian ini dilakukan pada PT. Telkom Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom Medan dari tahun 2017-2019 yang berjumlah 187.271 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan PT. Telkom Kota Medan. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian pustaka dan penelitian lapangan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t.

HASIL

Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov. Dengan melihat nilai signifikan atau profitabilitas, jika $< 0,05$, maka distribusi normal. Selain itu dalam penelitian ini, untuk melihat bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas juga digunakan Grafik histogram dan P-P Plot, dimana jika blok histogram dan plot mengikuti atau searah dengan garis diagonal maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.47 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar $0,315 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini adalah normal.



Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

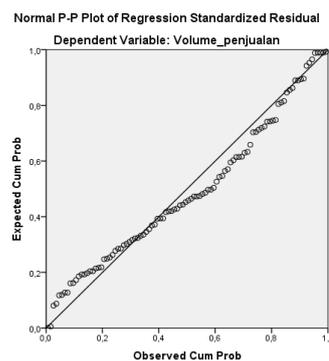
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,19990100
Most Extreme Differences	Absolute	,096
	Positive	,096
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,960
Asymp. Sig. (2-tailed)		,315

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan histogram pada Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa blok histogram mengikuti atau serah dengan garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji normalitas.



Sumber : Data Diolah dengan SPSS

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan P-P Plot pada Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa plot mengikuti atau serah dengan garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gejala multikolinieritas variabel independen pada model regresi yang digunakan.

Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*), jika nilai VIF <10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi, dan jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi. Hasil dari uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3,480	1,156		3,009	,003		
Periklanan	-,204	,153	-,172	-1,334	,186	,332	3,016
Promosi_penjualan	,303	,136	,286	2,226	,028	,336	2,975
Hubungan_masyarakat	-,384	,152	-,332	-2,531	,013	,322	3,107
Pemasaran_langsung	,774	,139	,616	5,589	,000	,457	2,190
Personal_selling	-,125	,125	-,098	-1,006	,317	,580	1,725
Loyalitas_pelanggan	,335	,085	,337	3,958	,000	,762	1,312

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

Sumber : Data Diolah dengan SPSS.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Hasil dari uji parsial (Uji-t) pada pengaruh bauran promosi yang diuraikan dalam variabel, periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), pemasaran langsung (X_4), personal selling (X_5) dan loyalitas pelanggan (X_6) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada PT Telkom Kota medan dapat dilihat pada tabel 4.34 sebagai berikut.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) pada Tabel 3 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 diperoleh hasil nilai t_{hitung} (1,334) < t_{tabel} (1.660) dengan taraf signifikan $0.18 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Telkom Regional 1 Kota Medan.
2. Variabel X_2 diperoleh hasil nilai t_{hitung} (2,226) > t_{tabel} (1.660) dengan taraf signifikan $0.02 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan PT. Telkom Regional 1 Kota Medan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,480	1,156		3,009	,003
Periklanan	-,204	,153	-,172	-1,334	,186
Promosi_penjualan	,303	,136	,286	2,226	,028
1 Hubungan_masyarakat	-,384	,152	-,332	-2,531	,013
Pemasaran_langsung	,774	,139	,616	5,589	,000
Personal_selling	-,125	,125	-,098	-1,006	,317
Loyalitas_pelanggan	,335	,085	,337	3,958	,000

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

Sumber : Data Diolah dengan SPSS.

3. Variabel X_3 diperoleh hasil nilai t_{hitung} (2,531) > t_{tabel} (1.660) dengan taraf signifikan $0.01 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan PT. Telkom Regional 1 Kota Medan.

4. Variabel X_4 diperoleh hasil nilai t_{hitung} (5,589) > t_{tabel} (1.660) dengan taraf signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial pemasaran langsung berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan PT. Telkom Regional 1 Kota Medan.

5. Variabel X_5 diperoleh hasil nilai t_{hitung} (1,006) > t_{tabel} (1.660) dengan taraf signifikan $0.31 > 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial personal selling tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Telkom Regional 1 Kota Medan.

6. Variabel X diperoleh hasil nilai t_{hitung} (5,127) > t_{tabel} (1.660) dengan taraf signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan PT. Telkom Regional 1 Kota Medan.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Hasil dari uji simultan (Uji-F) pada pengaruh bauran promosi yang diuraikan dalam variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), hubungan masyarakat (X_3), pemasaran langsung (X_4), personal selling (X_5) dan loyalitas pelanggan (X) terhadap peningkatan volume penjualan (Y) pada PT. Telkom Kota Medan dapat dilihat pada tabel 4.50 sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai F_{hitung} (14,566) > F_{tabel} (3,94) dengan taraf signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *personal selling* dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan.

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,243	6	75,041	14,566	,000 ^b
	Residual	479,117	93	5,152		
	Total	929,360	99			

a. Dependent Variable: Volume_penjualan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas_pelanggan, Promosi_penjualan, Personal_selling, Pemasaran_langsung, Periklanan, Hubungan_masyarakat

Sumber : Data Diolah dengan SPSS.

KESIMPULAN

Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *personal selling*, dan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini juga memiliki peran penting terhadap tinggi rendahnya volume penjualan pada PT. Telkom Regional 1 Kota Medan sebesar 48 %. Hal ini disimpulkan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan nilai R square 0,55.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi, Cetakan Ke-13. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong 2010, Manajemen Pemasaran, Ahli bahasa, Dian Wulandari, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L. Keller 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Manalu, T. R., Winarto, W., & Nadapdap, K. M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Orindo Alam Ayu Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 57-66.
- Mulyanto, Wulandari 2010, Metode Penelitian, Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, D. R., Winarto, W., & Panjaitan, M. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 5(1), 67-74.
- Situmorang, Syafrizal, Helmi 2011, Bisnis Konsep dan Kasus, Medan: USU Press.
- Sugiyono 2012, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : PT. Alfabeta.

-
- Swastha DH, Basu & Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, cetakan ke 5 edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa, 2017 Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Cetakan Kesatu Alfa beta. Bandung
- Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudi Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yuhdo Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2018. Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya di Dunia Bisnis, Cetakan Kedua. Prasetiya Mulya Publishing. Jakarta.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.