

PENGARUH BIAYA BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN ROKOK SAMPOERNA A-MILD DI KOTA PADANG

Oleh

Rizki Rahmat Ihsan¹, Rizky Natassia², Jolianis³

ABSTRACT

Sales activity is an activity that should be done by the company to market its products in the form of goods or services. Turnover activities undertaken by the company aims to achieve the expected sales volume and favorable to achieve maximum profit for the company by way of sale to the consumer. Issues that are examined in this study was the effect of the cost volume of the promotional mix Sampoerna A Mild cigarette sales in the city of Padang. The purpose of this study was to analyze the effect of the advertising (X1), personal selling (X2), sales promotion (X3), and publicity (X4) against cigarette sales volume Sampoerna A Mild - desert city. Data collection techniques using the documentation, the data were analyzed with multiple linear regression method. F_{hitung} 246.155 test with significant values of $0.000 < = 0.05$ and test the coefficient of determination (R Square) of 99 %, while the remaining 1 % is explained by other variables or causes beyond regression models of this study. Based on the results of this study concluded that the entire cost of the promotion mix such as advertising costs, the cost of personal selling, sales promotion costs and publicity costs and a significant positive effect on the volume of sales of cigarettes Sampoerna A - Mild in the city of Padang.

Keywords: *influence the cost of the promotion mix sales volume Sampoerna A Mild cigarette in Padang*

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan dengan cara melakukan promosi kepada konsumen. Pokok persoalan yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A Mild di kota Padang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), dan publisitas (X4) terhadap volume penjualan rokok sampoerna A-Mild di kota padang. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Uji f_{hitung} 246,155 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < = 0,05$ dan uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 99%, sedangkan sisanya sebesar 1% dijelaskan oleh variabel yang lain atau sebab-sebab diluar model regresi penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa seluruh biaya bauran promosi seperti biaya iklan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, dan biaya publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A-Mild di kota Padang.

Kata Kunci: **Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rokok Sampoerna A-Mild di Kota Padang**

¹ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

² Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi

³ Dosen Tetap Prodi Pendidikan Ekonomi

PENDAHULUAN

Pembangunan yang dilaksanakan khususnya di Indonesia, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk meningkatkan usahanya demi mencapai target penjualan yang diinginkan dan posisi persaingan untuk mempertahankan pangsa pasar dibidang perdagangan, baik pada perusahaan yang menghasilkan produk maupun jasa. Aktifitas penjualan sebagai salah satu kegiatan pemasaran memegang peran penting, sukses tidaknya kehidupan perusahaan tergantung dari faktor penjualan produknya.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan Menurut Sunyoto (2012:29) penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Pesatnya persaingan terutama antara perusahaan sejenis menjadi masalah yang dihadapi perusahaan, sehingga mendorong perusahaan melakukan berbagai program pemasaran untuk menghadapi perusahaan saingannya. Bentuk program-program pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan promosi yang dapat memenuhi keinginan konsumen serta memberi tawaran produk atau jasa yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Menurut Kotler (2002:205) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada

konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), publisitas (*Publicity*)

Demikian halnya dengan PT. HM Sampoerna sebagai penyalur rokok di kota Padang yang berkedudukan di jalan By Pass, tentu sangat memperhatikan sistem penjualan dan biaya promosi secara efektif. Rokok merek Sampoerna A-Mild akan selalu melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis rokok yang telah diluncurkan kepasar. Banyak perusahaan rokok yang terus bersaing seperti Class Mild, U-Mild, Dunhill Mild, Club Mild, dan Star Mild. Adapun penjualan rokok Sampoerna A-Mild dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1: Volume Penjualan Rokok Sampoerna A-Mild di Kota Padang tahun 1998/2012

No	Tahun	Hasil penjualan (Juta Rupiah)	Persentase (%)
1	1998	547	-
2	1999	647	18,3
3	2000	667	3,09
4	2001	672	0,74
5	2002	698	3,86
6	2003	755	8,16
7	2004	798	5,69
8	2005	872	9,27
9	2006	895	2,64
10	2007	932	4,13
11	2008	946	1,50
12	2009	921	-2,64
13	2010	995	8,03
14	2011	998	0,30
15	2012	999	0,10

Sumber : Data Sekunder PT. HM A-Mild Sampoerna Kota Padang, 2012

Penjualan yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna dipengaruhi oleh bauran promosi. Kegiatan bauran promosi antara lain promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan iklan. Cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menganggarkan biaya promosi dengan efektif dan efisien. Adapun data jumlah biaya bauran promosi rokok Sampoerna A-Mild dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 2: Anggaran biaya Bauran Promosi terhadap Rokok Sampoerna A-Mild di kota Padang (Rupiah)

No	Tahun	Iklan	Persentase (%)	Penjualan Personal	Persentase (%)	Promosi Penjualan	Persentase (%)	Publisitas	Persentase (%)
1	1998	488.700	-	2.873.600	-	852.100	-	774.200	-
2	1999	548.200	12,2	3.127.400	8,83	1.976.500	131,9	783.100	1,15
3	2000	675.600	23,2	4.211.100	34,6	1.999.600	1,17	888.200	13,4
4	2001	711.300	5,28	4.337.200	2,99	1.885.400	-5,71	888.900	0,08
5	2002	732.100	2,92	4.558.300	5,09	1.997.500	5,94	832.100	-6,39
6	2003	811.200	10,8	4.779.100	4,84	2.999.800	5,02	1.777.600	113,6
7	2004	1.487.200	83,3	4.998.900	4,59	1.752.200	-41,6	2.221.800	24,9
8	2005	2.432.100	6,35	5.111.100	2,24	3.211.300	83,2	2.342.100	5,41
9	2006	2.511.200	3,25	5.338.100	4,44	3.576.200	11,4	2.448.100	4,52
10	2007	2.786.300	10,9	5.574.100	1,96	3.668.100	2,57	3.285.100	34,1
11	2008	2.996.300	7,53	5.667.300	1,67	3.781.200	3,08	3.821.100	16,3
12	2009	1.577.600	-47,3	5.886.700	3,87	2.999.900	-20,7	4.398.500	15,1
13	2010	3.988.200	152,8	5.999.800	1,92	3.999.800	33,3	4.554.100	3,54
14	2011	3.998.500	0,25	6.111.300	1,86	4.665.700	166,5	4.697.300	3,14
15	2012	4.211.100	5,31	6.211.100	1,63	4.889.900	4,80	4.889.800	4,09

Sumber: Data Sekunder PT.HM Sampoerna di Kota Padang, 2012

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan rokok sampoerna A-mild di kota Padang, penelitian yang penulis lakukan ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Menurut Arikunto (2010:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah di sebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini di lakukan pada produk rokok Sampoerna A-Mild di kota Padang pada bulan Februari 2014.

Adapun prosedur dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear bergada dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil analisis data diperoleh nilai mean volume penjualan sebesar 822,80, standar deviasi 148,936 skor minimum 547, dan skor maksimum 999. Dari hasil analisis data diperoleh nilai mean iklan sebesar 199740, standar deviasi 1367046 skor minimum 488700, dan skor maximum 4211100. Dari hasil analisis data diperoleh nilai mean penjualan personal sebesar 4985673, standar deviasi 1025385, skor minimum 2873600 dan skor maximum 6211100. Dari hasil analisis data diperoleh nilai mean promosi penjualan sebesar 2950346, standar deviasi 1171334, skor minimum 852100, dan skor maximum 4889900. Dari hasil analisis data diperoleh nilai mean publisitas sebesar 2573466, standar deviasi 1585020, skor minimum 774200, dan skor maximum 4889800. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa biaya bauran promos merupakan variabel yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan rokok sampoerna A-mild di kota Padang.

Uji Normalitas

Tabel 9: Uji Normalitas

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	15	-.037	.580	-1.108	1.121
Valid N (listwise)	15				

Sumber: *pengolahan data Primer, 2014*

Jika nilai Jerque-Bera (JB) X^2 tabel maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic jerque-beran(JB) digunakan dengan rumus berikut:

$$JB = N \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right]$$

$$JB = 15 \left[\frac{-0,037^2}{6} + \frac{(-1,108 - 3)^2}{24} \right] = 10,543$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque-Bera sebesar 10,543, sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df; 0,05 adalah 18,307. Karena nilai statistik Jeque-Bera (JB) (10,543) < nilai X^2 tabel (18,307). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 10: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	R	R Square	Ajusthed R Square	Std. Error of the Estimate
X2, X3, X4, – X1	.945 ^a	.893	.863	.127
X1, X3, X4, – X2	.924 ^a	.853	.813	.044
X1, X2, X4, – X3	.899 ^a	.809	.757	.100
X1, X2, X3, – X4	.945 ^a	.893	.864	.117

Sumber: pengolahan Data Primer, 2014

a. Regresi variabel X2, X3, X4, dengan X1

$$\text{Nilai VIF} = \left(\frac{1}{1-R_{1234}^2} \right) = \left(\frac{1}{1-0.893} \right) = 9,345$$

$$\text{Nilai TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{9,345} = 0,107$$

b. Regresi variabel X1, X3, X4, dengan X2

$$\text{Nilai VIF} = \left(\frac{1}{1-R_{2134}^2} \right) = \left(\frac{1}{1-0.853} \right) = 6,802$$

$$\text{Nilai TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{6,802} = 0,147$$

c. Regresi variabel X1, X2, X4, dengan X3

$$\text{Nilai VIF} = \left(\frac{1}{1-R_{3124}^2} \right) = \left(\frac{1}{1-0.809} \right) = 5,235$$

$$\text{Nilai TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{5,235} = 0,191$$

d. Regresi variabel X1, X2, X3, dengan X4

$$\text{Nilai VIF} = \left(\frac{1}{1-R_{4123}^2} \right) = \left(\frac{1}{1-0.893} \right) = 9,345$$

$$\text{Nilai TOL} = \frac{1}{\text{VIF}} = \frac{1}{9,345} = 0,107$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada Tabel 10 di atas, menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (VIF < 10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Tabel 11: Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.102		1.972	.077
	Ikln_x1	-.015	.008	-1.278	-1.894	.087
	Penj_persnl_x2	-.040	.023	-1.031	-1.787	.104
	Prmosi_x3	.010	.010	.514	1.017	.333
	Pblsts_x4	.016	.008	1.317	1.946	.080

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.102		1.972	.077
	Ikln_x1	-.015	.008	-1.278	-1.894	.087
	Penj_persnl_x2	-.040	.023	-1.031	-1.787	.104
	Prmosi_x3	.010	.010	.514	1.017	.333
	Pblsts_x4	.016	.008	1.317	1.946	.080

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan hasil analisis diatas Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolute residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpa (Sig > 0,05) maka dipastikan metode tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

UJI AUTOKORELASI

Tabel 12: Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.254

Sumber:Olahan data primer, 2014

Dari hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,254. Nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% (persen), jumlah sampel 15, dan variabel bebas/independen (k) =5 maka nilai Durbin-Watson dl sebesar 0,685 dan du sebesar 1,977.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 14: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien regresi	t _{hitung}	Sig.	
1	(Constant)	6.102	19.985	.000
	Iklan	.064	2.710	.022
	Penjualan personal	.189	2.788	.019
	Promosi penjualan	.100	3.383	.007
	Publisitas	.080	3.138	.011
2	R Square		.990	
3	f _{hitung}		246,155	

Sumber: pengolahan data primer, 2014

Berdasarkan nilai koefisien regresi yang terlihat pada Tabel 14 di atas dapat dibuat sebuah persamaan regresi barganda yaitu:

$$Y = 6,102 + 0,064X_1 + 0,189X_2 + 0,100X_3 + 0,080X_4$$

UJI t

1. Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui nilai sig pada variabel iklan (X_1) adalah sebesar 0,22 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,22 < 0,05$) maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

2. Pengujian hipotesis kedua

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui nilai sig pada variabel penjualan personal (X_2) adalah sebesar 0,019 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,019 < 0,05$) maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

3. Pengujian hipotesis ketiga

Dari tabel 14 dapat diketahui nilai sig pada variabel promosi penjualan (X_3) adalah sebesar 0,007 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,007 < 0,05$) maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Pengujian hipotesis keempat

Dari tabel 14 dapat diketahui nilai sig pada variabel publisitas (X_4) adalah sebesar 0,011 dengan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini berarti nilai sig $< \alpha$ ($0,011 < 0,05$) maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

UJI F

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 246,155 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai Sig $< \alpha$ yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_8 diterima dan H_0 ditolak. Artinya bauran biaya promosi (iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas). secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Dari olahan data yang dapat dilihat dari tabel 14 diketahui bahwa dari pengujian koefisien determinasi (R Square) terlihat nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,990 atau sama dengan 99%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa volume penjualan pada rokok sampoerna di kota Padang yang dapat dijelaskan oleh biaya iklan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan dan biaya publisitas sebesar 99%, sedangkan sisanya 0,01% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Pengaruh iklan terhadap volume penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik iklan rokok sampoerna maka volume penjualan akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tidak baik iklan rokok sampoerna maka volume penjualan semakin rendah.

2. Pengaruh penjualan personal terhadap volume penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik penjualan personal rokok sampoerna maka volume penjualan akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tidak baik penjualan personal rokok sampoerna maka volume penjualan semakin rendah.

3. Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi penjualan rokok sampoerna maka volume penjualan akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tidak baik promosi penjualan rokok sampoerna maka volume penjualan semakin rendah.

4. Pengaruh publisitas terhadap volume penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat diketahui bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini berarti bahwa semakin baik publisitas rokok sampoerna maka volume penjualan akan semakin tinggi, dan sebaliknya semakin tidak baik publisitas rokok sampoerna maka volume penjualan semakin rendah.

PENUTUP

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap volume penjualan rokok A-Mild Sampoerna di kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh bila koefisien regresi sebesar 0,064, uji t_{hitung} sebesar 2,710 dan nilai signifikan sebesar $0,022 < =0,05$.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penjualan personal terhadap volume penjualan rokok A-Mild Sampoerna di kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh bila koefisien regresi sebesar 0,189, uji t_{hitung} sebesar 2,788 dan nilai signifikan sebesar $0,019 < =0,05$.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan rokok A-Mild Sampoerna di kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh bila koefisien regresi sebesar 0,100, uji t_{hitung} sebesar 3,383 dan nilai signifikan sebesar $0,007 < =0,05$.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara publisitas terhadap volume penjualan rokok A-Mild Sampoerna di kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh bila koefisien regresi sebesar 0,080, uji t_{hitung} sebesar 3,138 dan nilai signifikan sebesar $0,011 < =0,05$.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas terhadap volume penjualan rokok Sampoerna A-Mild di kota Padang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai f_{hitung} sebesar 246,155.
6. Nilai R square sebesar 0,99 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh biaya bauran promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 99% dan sisanya sebesar 0,01% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berkenaan dengan temuan penelitian, maka penulis mengemukakan beberapa saran yaitu:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai suatu kebijakan pengambilan keputusan bagi manajemen perusahaan PT Sampoerna Tbk, untuk lebih mengoptimalkan biaya bauran promosi, karena dapat meningkatkan volume penjualan terkait pada variabel iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya selain iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas yang tentunya dapat mempengaruhi variabel terikat volume penjualan agar lebih melengkapi penelitian ini. Karena masih ada variabel-variabel bebas lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Prenhallindo: Jakarta.

Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.