

# **Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ponsel Pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru**

Oleh:

Ilfan Dani<sup>1</sup> & Lena Farida<sup>2</sup>

Ifandani71@gmail.com

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau  
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28298

## **ABSTRACT**

*Sales promotion is a series of actions to get the attention of consumers and provide stimulus to prospective customers. integrative designed to promote and offer items that are considered by different customers in the things that are important and unique to them. Sales Volume is the end result achieved by the company from the sales generated by the company.*

*Sahabat Koe Ponsel as one of the companies selling goods should be able to survive from the times to increase competition. in order to create increased sales volume, there for Sahabat Koe Ponsel Companion has a business concept in the form of sales of goods and mobile phone accessories to prospective customers and consumers remains the goal, to try to continue to get closer to its customers.*

*These results indicate that the Implementation Analysis Sales Promotion effect on Increased Sales Volume. Judging from the responses of respondents who chose shows that using sales promotions on the package price will further optimize the increase in sales volume on the Sahabat Koe Ponsel.*

*Keywords: Sales Promotion, Sales Volume*

## **1. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam dunia persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan menerapkan strategi yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumennya.

Menjadi keharusan untuk perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi pasaran dengan efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dan besarnya manfaat yang diperoleh dari

kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan, baik itu perusahaan jasa ataupun perusahaan lainnya.

Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen, tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha. Perusahaan yang pada mulanya memiliki pangsa pasar yang besar, serta daerah pemasaran yang luas, kini dituntut untuk bekerja lebih efisien dan efektif serta tanggap mengantisipasi pasar yang akan mereka masuki baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Dari sisi pasar, dengan banyaknya pelaku bisnis telah memicu kecenderungan

semakin meningkatnya bargaining position pelanggan di mata pelaku bisnis. Dengan kecenderungan ini, para pelaku bisnis harus semakin fokus kepada pelanggan dan harus mampu meningkatkan penjualan salah satunya melalui promosi penjualan.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, salah satu persoalan yang cukup penting dalam suatu perusahaan adalah aspek pemasaran, yaitu bagaimana supaya barang atau jasa dapat terjual dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Variabel-variabel *marketing mix* terdiri atas bagaimana menciptakan produk (*Product*), penetapan harga (*Price*), pelaksanaan promosi (*Promotion*) dan pemilihan saluran distribusi (*Place*).

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai.

Suatu usaha jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maksimal, perusahaan dapat memakai beberapa macam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Namun dari semua hal yang diharapkan dari promosi, perlu pula dipertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi itu dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan dan sampai sejauh mana promosi itu dapat

menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

Untuk itu pelaku bisnis yang berkecimpung di bisnis ini tentulah harus bisa mensiasati apa saja yang diperlukan dalam meningkatkan volume penjualan dan salah satunya melalui promosi penjualan, manajemen di perusahaan itu sendiri harus bisa lebih agresif dan inovatif dalam merencanakannya dan apa saja yang dilakukan dalam promosi penjualan agar bisa menarik konsumen baru atau pun mempertahankan konsumen lama.

Berkembangnya industri teknologi di dunia tentu saja berpengaruh juga bagi bangsa indonesia, salah satunya bisnis ponsel, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe yang bermunculan yang menhadiri pasar di indonesia khususnya di pekanbaru. Ini tentulah sebuah peluang yang besar bagi pelaku bisnis dilihat indonesia yang masyarakatnya konsumtifnya cukup tinggi tentulah dapat memanfaatkan keadaan ini.

Perkembangan kegiatan industri ponsel di indonesia yang dulunya sebagai distributor dari ponsel yang dibuat di luar negeri sekarang produsen ponsel dunia sudah melirik indonesia ada juga produsen lokal yang siap memproduksi di indonesia dan ini pun merupakan upaya agar bisa menekan biaya produksi sehingga nilai jual yang tidak terlalu tinggi dan dapat di jangkau oleh konsumennya.

**Tabel 1.1**  
**Golongan Ponsel Berdasarkan Harga dan Realisasi per unit pada Sahabat Koe Ponsel**

No	Golongan Ponsel	Harga	Realisasi
1	Low end	Rp 150.000 - Rp 2.000.000	1448 unit
2	Midle	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	1795 unit
3	High end	Rp 4.000.000 seterusnya	764 unit

*Sumber: Tabloid Pulsa*

Dapat dilihat pada tabel diatas terdapat tiga golongan harga jenis ponsel yang dapat dibeli oleh konsumen sesuai fungsi dan kegunaanya. Tabel diatas menjelaskan bahwa harga ponsel dengan golongan low end dan high end realisasi dari penjualannya belum mencapai target yang ditetapkan oleh pelaku usaha, sedangkan harga ponsel dengan golongan midle ternyata telah mencapai target realisasi yang ditetapkan oleh pelaku usaha. Sehingga Sahabat Koe Ponsel lebih memprioritaskan promosi penjualan pada golongan harga ponsel midle daripada dua golongan ponsel lainnya guna untuk meningkatkan volume penjualan pada Sahabat Koe Ponsel.

**Tabel 1.2**  
**Bentuk Promosi Penjualan di Sahabat koe Ponsel**

No	Jenis Promosi Penjualan	Kegiatan
1	Promosi konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan potongan harga</li> <li>2. Paket harga yang ditawarkan</li> <li>3. Undian</li> <li>4. Demo live unit</li> </ol>
2	Promosi wiraniaga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. menampilkan pameran</li> <li>2. iklan pendukung</li> <li>3. menampilkan pertunjukan</li> </ol>

*Sumber : Sahabat koe ponsel*

Berdasarkan tabel diatas Sahabat Koe Ponsel melakukan dua kegiatan promosi penjualan yaitu promosi konsumen dan promosi wiraniaga.

Salah satu untuk mempertahankan konsumen ataupun menarik konsumen baru sahabat koe ponsel melakukan promosi penjualan, dimana sahabat koe ponsel memberi potongan harga yang cukup besar, berikut rinciannya :

**Tabel 1.3**  
**Perbedaan Harga Ponsel Sebelum dan Sesudah Promosi**

No	Tipe Ponsel	Harga Sebelum Promosi	Harga Sesudah Promosi
1	Oppo R1	Rp 4.999.000	Rp 4.299.000
2	Oppo Find Joy	Rp 1.799.000	Rp 1.499.000
3	Samsung ace 3	Rp 1.975.000	Rp 1.700.000
4	Nokia 105	Rp 250.000	Rp 225.000

*Sumber: Sahabat Koe Ponsel*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perbedaan yang sangat jauh berbeda antara sebelum diberikan potongan dan sesudah diberikan potongan harga. Disini bisa dilihat promosi penjualan yang diberikan oleh sahabat koe ponsel cukup besar, potongan harga yang diberikan cukup besar, ini salah satu promosi penjualan yang pernah dilakukan disana, tentulah berguna untuk mempertahankan konsumen dan juga menambah konsumen, promosi penjualan yang sangat menarik tentunya untuk bisa dapat meningkatkan volume penjualan.

Adapun data penunjang yang penulis cantumkan yaitu data penjualan periode tahun 2011-2013 :

**Tabel 1.4**  
**Target dan Realisasi Penjualan Ponsel di Sahabat Koe Ponsel**

TANGGAL	TARGET	REALISASI	PENCAPAIAN
2011	Rp 17.532.470.420	Rp 13.056.590.345	74,47%
2012	Rp 21.224.812.540	Rp 20.032.421.205	94,38%
2013	Rp 22.142.663.713	Rp 15.404.975.828	69,57%

*Sumber : Sahabat koe Ponsel Pekanbaru*

Dapat dilihat pada tabel diatas pencapaian antara rencana dan realisasinya tidak mencapai target pada setiap tahunnya, tentulah salah satu faktornya yang mempengaruhinya adalah promosi penjualan.

Melihat fenomena penjualan yang dihasilkan Sahabat Koe Ponsel setiap tahunnya tidak terealisasi. Untuk itu Sahabat koe Ponsel Pekanbaru harus bisa lebih agresif melihat kondisi pasar agar pelaksanaan promosi penjualan lebih tepat dan efektif.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Penjualan dan Biaya Promosi**  
**Penjualan Ponsel**

No	Tahun	Hasil Penjualan	Biaya Promosi
1	2011	Rp 13.056.590.345	Rp 4.730.000
2	2012	Rp 20.032.421.205	Rp 8.277.000
3	2013	Rp 15.404.975.828	Rp 5.696.000

*Sumber: Sahabat koe Ponsel*

Dengan penerapan kebijakan promosi penjualan dan biaya promosi pada tabel diatas ternyata setiap tahunnya tidak mencapai target penjualan. Hal ini dapat dilihat dengan tidak tercapainya realisasi tingkat penjualan ponsel per tahunnya dan belum juga mampu untuk mencapai target penjualan. Untuk mengetahui perkembangan dan biaya promosi penjualan pada tahun 2012 cukup besar dan realisasi penjualan pun juga ikut naik. Dan perusahaan tentu harus bisa mencermati apa saja kekurangannya agar bisa mengefektifkan lagi biaya promosi penjualan agar sampai ke telinga masyarakat.

Dalam kegiatan bisnis tentulah salah satu untuk meningkatkan penjualan adalah dengan promosi penjualan karena promosi dapat menarik konsumen, dan penerapan promosi penjualan yang digunakan oleh pelaku bisnis harus tepat sasaran.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan volume Penjualan Ponsel pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru"**.

## **B. Perumusan Masalah**

Agar suatu perusahaan mampu bertahan dalam perkembangan globalisasi maka dalam hal pemasaran perlu memperhatikan dan merencanakan strategi yang tepat baik dari segi kualitas produk yang dipasarkan. Perusahaan perlu memperhatikan dan merencanakan strategi yang tepat baik dari segi kualitas produk yang dipasarkan. Perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing agar mampu menggalah perusahaan bersaing pada bidang usaha sejenis. Dengan kegiatan pemasaran yang di lakukan, diharapkan mampu meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada uraian sebelumnya, penulis menjelaskan bahwa penjualan produk pada sahabat koe ponsel selalu mengalami fluktuasi dan belum mampu mencapai target penjualan yang mana pada beberapa waktu mengalami peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan pada tiga tahun terakhir. Disamping itu, pelaksanaan kegiatan promosi juga masih kurang dilakukan oleh perusahaan. Terlihat dengan penjualan yang mengalami ketidakstabilan tiap tahunnya, berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu **"Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan di Sahabat Koe Ponsel dalam meningkatkan volume penjualan ponsel"**.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **Tujuan**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pelaksanaan promosi penjualan dalam

meningkatkan volume penjualan ponsel yang dilakukan oleh Sahabat Koe Ponsel.

### Manfaat Penelitian

1. Menjadi bahan masukan untuk mengembangkan pengetahuan mengenai analisis pelaksanaan promosi penjualan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk yang terkait dalam menerapkan pelaksanaan promosi penjualan yang efektif sebagai alat bantu untuk meningkatkan volume penjualan

### D. Kerangka Teoritis

#### 1. Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran oleh beberapa ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua ini sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya.

Menurut **WY. Stanton** pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh

sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut **H. Nystrom** pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Menurut **Philip dan Duncan** pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat *tangible* ke tangan konsumen.

Menurut **Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat / American Marketing Association (2007)** pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

#### 2. Bauran Pemasaran

**Kotler (2000)** mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut **Marius P. Angipora (1999)** bauran pemasaran adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut **Fandi Tjiptono (2004)**, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Bauran pemasaran harus bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor diluar jangkauan perusahaan antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel

yang terdapat dalam bauran pemasaran yakni produk, harga, tempat, dan promosi.

### 3. Promosi

Menurut **Sistaningrum (2002)** promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Menurut **Belch and Belch (2009)** promosi sebagai pengkoordinasian dari semua usaha yang berasal dari penjual untuk membuka jalur informasi dan persuasi agar dapat menjual barang dan jasa.

Menurut **Grewal and Levy (2008)** promosi sebagai komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli.

Menurut **Kotler (2006)** promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

### 4. Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif sebuah produk yang ditujukan kepada distributor ataupun

pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek (**Belch,2001:524**)

Selain itu **Kotler dan Armstrong (2008:204)** juga menjelaskan defenisi dari promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

**Grewal dan Levy (2008)** promosi penjualan sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu. Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan.

## E. Konsep operasional dan Teknik Pengukuran

### 1. Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahan persepsi atau pemahaman dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan beberapa hal yang menyangkut permasalahan.

- a. Analisis merupakan suatu proses berfikir yang memerlukan ketajaman pemikiran agar dapat melakukan identifikasi dalam upaya menemukan jawaban atas sebuah perkara yakni usaha-usaha pelaksanaan promosi penjualan Sahabat Koe Ponsel.
- b. Promosi merupakan suatu cara yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produknya dengan hal yang menarik
- c. Promosi penjualan merupakan suatu hal yang menarik dilakukan oleh Sahabat Koe Ponsel untuk menarik atau mempertahankan konsumen
- d. Promosi konsumen adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik konsumen akhir yang bersifat jangka pendek.
- e. Promosi wiraniaga adalah kegiatan promosi penjualan dimana untuk mengundang lebih banyak konsumen dengan pelaksanaan promosi yang

cukup besar seperti melakukan pameran.

- f. Sampel adalah sesuatu contoh barang yang dapat membantu seseorang untuk memilih produk yang mereka inginkan sebelum melakukan pembelian.
- g. Kupon adalah suatu sertifikat yang dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang dengan cara memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
- h. Paket harga adalah bentuk promosi dengan menekankan harga dari pengambilan laba yang sedikit.
- i. Diskon adalah Suatu strategi penjualan produk dengan memberikan potongan harga pada produk yang dijual kepada konsumen.
- j. Kontes penjualan adalah kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga dengan mempertunjukkan salah satu produk unggulan atau andalan dari wiraniaga.
- k. Iklan pendukung adalah Salah satu usaha dalam melakukan promosi penjualan dengan cara memperkenalkan produk melalui pihak kedua.

### 3. Hasil Penelitian

#### 1. Promosi Konsumen

Untuk dapat memenangkan konsumen, perusahaan akan menciptakan membocakan memikat konsumen dengan promosi lebih tepatnya promosi penjualan. Hal ini perlu dilakukan mengingat ketatnya persaingan yang ada diantara perusahaan yang sama-sama menyediakan penjualan ponsel. Semakin banyak muncul pesaing dan kesamaan dalam strategibersaing yang diterapkan akan menimbulkan persaingan

yang cukup ketat dan tentu saja pada akhirnya akan menurunkan volume penjualan itu sendiri. Untuk dapat memberikan keunggulan kompetitif, diperlukan promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ponsel, dan strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan adalah melaksanakan promosi penjualan yang baik dan tepat sasaran yang mana perusahaan memberikan suatu perbedaan-perbedaan tersendiri kepada produk-produknya sehingga berbeda dengan produk yang dihasilkan perusahaan lainnya.

Untuk mengetahui lebih jelas tanggapan responden terhadap pelaksanaan promosi penjualan dilihat dari indikator promosi konsumen pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru pada dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.5**  
**Tanggapan Responden**  
**Terhadap Sampel produk**  
**Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Skor	Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Menyediakan Sampel	26 (26%)	49 (49%)	12 (12%)	3 (3%)	10 (10%)	378	100
2	Memberikan Tawaran	41 (41%)	43 (43%)	6 (6%)	10 (10%)	0	415	100
Jumlah		67	92	18	13	10	793	200
Rata-rata		33,5	46	9	6,5	5	396,5	100

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015*

Dari tabel 3.6 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori sampel yang terdiri dari dua item pernyataan mengenai diantaranya : menyediakan sampel dan memberikan tawaran.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 49 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 49%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) terdiri dari 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan untuk kategori tidak

setuju(TS) terdapat tiga orang yang menjawab pernyataan tersebut atau sebesar 3%, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang menjawab atau 0%, artinya untuk item pernyataan terhadap penyediaan sampel, tergolong responden menjawab setuju yang mendominasi, sedangkan yang sangat setuju berada diposisi kedua yang tertinggi menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan menyediakan sampel.

Untuk item pernyataan memberikan tawaran untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 41 atau sebesar 41%, sementara kategori setuju (S) sebanyak 53orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan tawaran atau sebesar 53%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 6 orang yang memilih atau sebesar 6%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) dan sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan tawaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan tawaran karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 77 orang atau jumlah rata-ratanya 38,5 kategori setuju (S) terdiri dari 102 orang atau rata-ratanya 51, kurang setuju (KS) 18 orang atau rata-rata 9 , tidak setuju (TS) terdiri dari 3 Orang, atau dirata-ratakan 1,5 dan sangat tidak setuju (STS) 0. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara menyediakan sampel dan memberikan tawaran memberikan , menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator sample.

**Tabel 3.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap Kupon**  
**Di Sahabat Koe Ponsel**

No	Item Pernyataan	Kategori					Skor	Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Menyediakan Kupon	13 (13%)	28 (28%)	33 (33%)	18 (18%)	8 (8%)	320	100
2	Melakukan Pengundian Kupon	14 (14%)	29 (29%)	46 (46%)	6 (6%)	5 (5%)	361	100
	Jumlah	27	57	79	24	13	661	200
	Rata-rata	13,5	28,5	39,5	12	6,5	330,5	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 3.7 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori sampel yang terdiri dari dua item pernyataan mengenai diantaranya : menyediakan kupon dan melakukan pengundian kupon.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 28 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 28%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) terdiri dari 33 orang atau sebesar 33%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) terdapat 18 orang yang menjawab pernyataan tersebut atau sebesar 18%, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) sebesar 8 orang atau 8%.artinya untuk item pernyataan terhadap penyediaan kupon, tergolong responden menjawab kurang setuju yang mendominasi, sedangkan yang setuju berada diposisi kedua yang tertinggi dan sangat setuju diposisi ketiga, itu menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan menyediakan sampel.

Untuk item pernyataan melakukan pengundian kupon untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 19 atau sebesar 19%, sementara kategori setuju (S)



sebanyak 28 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan tawaran atau sebesar 28%, untuk kategori kurang setuju (KS) 33 orang yang memilih atau sebesar 33%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) terdiri dari 6 orang atau 6 %, dan untuk kategori sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan melakukan pengundian kupon. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan tawaran karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom kuang setuju ,setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 32 orang atau jumlah rata-ratanya 16 kategori setuju (S) terdiri dari 57 orang atau rata-ratanya 28,5, kurang setuju (KS) 79 orang atau rata-rata 39,5 , tidak setuju (TS) terdiri dari 24 Orang, atau dirata-ratakan 12 dan sangat tidak setuju (STS) 8 orang atau dirata-ratakan 4. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara menyediakan kupon dan melakukan pengundian kupon, menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator sample.

**Tabel 3.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap Paket Harga Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Skor	Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Melakukan penjualan dengan Paket Harga	33 (33%)	42 (42%)	25 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	408	100
2	Penekanan Harga	43 (43%)	39 (39%)	18 (18%)	0 (0%)	0 (0%)	425	100
Jumlah		76	81	43	0	0	833	200
Rata-rata		38	40,5	21,5	0	0	353,5	100

Dari tabel 3. 8 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori sampel yang terdiri dari dua item

pernyataan mengenai diantaranya : menyediakan sampel dan memberikan tawaran.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 49 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 49%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) teridri dari 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) terdapat tiga orang yang menjawab pernyataan tersebut atau sebesar 3%, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang menjawab atau 0%, artinya untuk item pernyataan terhdap penyediaan sampel, tergolong responden menjawab setuju yang mendominasi, sedangkan yang sangat setuju berada diposisi kedua yang tertinggi , itu menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan menyediakan sampel.

Untuk item pernyataan memberikan tawaran untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 41 atau sebesar 41%, sementara kategori setuju (S) sebanyak 53 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan tawaran atau sebesar 53%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 6 orang yang memilih atau sebesar 6%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) dan sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan tawaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan tawaran karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 77 orang atau jumlah rata-ratanya 38,5 kategori setuju (S) terdiri dari 102 orang atau rata-ratanya 51, kurang setuju (KS) 18 orang atau rata-rata 9 , tidak setuju (TS)

terdiri dari 3 Orang, atau dirata-ratakan 1,5 dan sangat tidak setuju (STS) 0. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara menyediakan sampel dan memberikan tawaran memberikan , menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator sample.

**Tabel 3.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap Diskon Produk Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Sk or	Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Memberikan Diskon	27 (27%)	31 (31%)	19 (19%)	18 (18%)	5 (5%)	35 7	100
2	Adanya Batas Waktu	2 (2%)	20 (20%)	48 (48%)	9 (9%)	21 (21%)	27 3	100
Jumlah		29	51	67	27	26	63 0	200
Rata-rata		14,5	25,5	33,5	13,5	13	31 5	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 3.9 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori diskon yang terdiri dari dua item pernyataan mengenai diantaranya : memberi diskon dan memberikan adanya batas waktu.

Untuk kategori memberi diskon terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 38 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 38%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) terdiri dari 19 orang atau sebesar 19%, dan selanjutnya dalam kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responde yang memilih. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa responden setuju akan adanya diskon yang diberikan dan pasti konsumen mengharapkan Sahabat Koe Ponsel dapat memberi promosi penjualan melalui diskon yang diberikan, harus lebih cermat lagi dalam penerapannya.

Untuk item pernyataan adanya batas waktu yang diberikan dalam memberikan diskon untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 2 atau sebesar 2%,

sementara kategori setuju (S) sebanyak 20 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan tawaran atau sebesar 20%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 48 orang yang memilih atau sebesar 48%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) 9 orang dan sangat tidak setuju atau (STS) sebanyak 21 Orangtidak yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan tawaran. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga tidak setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan diskondengan batas waktu karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom kurang setuju dan sangat tidak setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator diskon terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 45 orang atau jumlah rata-ratanya 22,5% kategori setuju (S) terdiri dari 58 orang atau rata-ratanya 29% , kurang setuju (KS) 67 orang atau rata-rata 33,5% , tidak setuju (TS) terdiri dari 9 Orang, atau dirata-ratakan 4,5% dan sangat tidak setuju (STS) sebanyak 21 Orang dengan rata-rata 10,5%. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara memberikan diskon dan merberi batas waktu, menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori kurang setuju akan indikator diskon.

**Tabel 3.9**  
**Tanggapan Responden Terhadap hadiah Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Sk or	Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Memberikan Hadiah	34 (34%)	54 (54%)	12 (12%)	0	0	42 2	100
2	Hadiah Yang Menarik	31 (31%)	33 (33%)	26 (26%)	10 (10%)	0	38 5	100
Jumlah		65	87	38	10	0	80 7	200
Rata-rata		32,5	43,5	19	5	0	40 3,5	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 3. 8 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori hadiah yang terdiri dari dua item

pernyataan mengenai diantaranya : memberikan hadiah dan memberikan hadiah ang menarik.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 54 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 54%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) teridri dari 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) tidak terdapat orang yang menjawab pernyataan tersebut, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang menjawab, artinya untuk item pernyataan terhdadap penyediaan hadiah, tergolong responden menjawab setuju yang mendominasi, sedangkan yang sangat setuju berada diposisi kedua yang tertinggi, itu menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan memberi diskon.

Untuk item pernyataan memberikan hadiah yang menarik untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 31 atau sebesar 31%, sementara kategori setuju (S) sebanyak 33 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan hadiah atau sebesar 33%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 26 orang yang memilih atau sebesar 26%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) 10 orang atau 10% dan sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan hadiah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan hadiah karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 66 orang atau jumlah rata-ratanya 32,5 kategori setuju (S) terdiri dari 87 orang atau rata-ratanya 43,5 %, kurang setuju (KS) 38 orang atau rata-rata 19% , tidak

setuju (TS) terdiri dari 10 Orang, atau dirata-ratakan 5% dan sangat tidak setuju (STS) 0. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara memberikan hadiah dan hadiah menarik memberikan nilai , menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator hadiah.

**Tabel 3.10**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**pertunjukan**  
**Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Skor	Jumlah
		SS	S	KS	TS	ST S		
1	Menampilkan pertunjukan (seni)	13 (13 ) %	39 (39 ) %	31 (31 ) %	17 (17 ) %	0	348	100
2	Memperagakan	14 (14 ) %	36 (36 ) %	31 (31 ) %	19 (19 ) %	0	345	100
Jumlah		27	75	62	36	0	693	200
Rata-rata		13,5	37,5	31	18	0	346,5	100

Sumber: data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 3. 8 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori hadiah yang terdiri dari dua item pernyataan mengenai diantaranya : memberikan hadiah dan memberikan hadiah ang menarik.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 54 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 54%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) teridri dari 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) tidak terdapat orang yang menjawab pernyataan tersebut, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang menjawab, artinya untuk item pernyataan terhdadap penyediaan hadiah, tergolong responden menjawab setuju yang mendominasi, sedangkan yang sangat setuju berada diposisi kedua yang tertinggi, itu menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan memberi diskon.

Untuk item pernyataan memberikan hadiah yang menarik untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 31 atau sebesar 31%, sementara kategori setuju (S) sebanyak 33 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan hadiah atau sebesar 33%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 26 orang yang memilih atau sebesar 26%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) 10 orang atau 10% dan sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan hadiah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan hadiah karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 66 orang atau jumlah rata-ratanya 32,5 kategori setuju (S) terdiri dari 87 orang atau rata-ratanya 43,5 %, kurang setuju (KS) 38 orang atau rata-rata 19% , tidak setuju (TS) terdiri dari 10 Orang, atau dirata-ratakan 5% dan sangat tidak setuju (STS) 0. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara memberikan hadiah dan hadiah menarik memberikan nilai , menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator hadiah.

**Tabel 3.11**  
**Tanggapan Responden Terhadap pelaksanaan pameran Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Sko r
		SS	S	KS	TS	S T S	
1	Melakukan pameran	19 (19 %)	32 (32 %)	21 (12 %)	28 (28 %)	0	342,10
2	Pelaksanaan secara intens	24 (24 %)	38 (38 %)	17 (17 %)	21 (21 %)	0	335,10
Jumlah		65	87	38	10	0	677,20
Rata-rata		32,5	43,5	19	5	0	403,5

Sumber: data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 3. 8 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori hadiah yang terdiri dari dua item pernyataan mengenai diantaranya : memberikan hadiah dan memberikan hadiah ang menarik.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 54 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 54%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) teridri dari 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) tidak terdapat orang yang menjawab pernyataan tersebut, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang menjawab, artinya untuk item pernyataan terhdadap penyediaan hadiah, tergolong responden menjawab setuju yang mendominasi, sedangkan yang sangat setuju berada diposisi kedua yang tertinggi, itu menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan memberi diskon.

Untuk item pernyataan memberikan hadiah yang menarik untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 31 atau sebesar 31%, sementara kategori setuju (S) sebanyak 33 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan hadiah atau sebesar 33%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 26 orang yang memilih atau sebesar 26%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) 10 orang atau 10% dan sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan

pernyataan mengenai kategori memberikan hadiah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan hadiah karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 66

orang atau jumlah rata-ratanya 32,5 kategori setuju (S) terdiri dari 87 orang atau rata-ratanya 43,5 %, kurang setuju (KS) 38 orang atau rata-rata 19% , tidak setuju (TS) terdiri dari 10 Orang, atau dirata-ratakan 5% dan sangat tidak setuju (STS) 0. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara memberikan hadiah dan hadiah menarik memberikan nilai , menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator hadiah.

**Tabel 3.12**

**Tanggapan responden terhadap iklan Pendukung Di Sahabat Koe ponsel**

N O	Item Pernyataan	Kategori					Sk or	Ju ml ah
		SS	S	KS	TS	ST S		
1	Lokasi yang strategis	14 (14 %)	15 (15 %)	21 (21 %)	21 (21 %)	29 (29 %)	26 4	10 0
2	Iklan yang menarik	6 (6 %)	17 (17 %)	21 (21 %)	27 (27 %)	29 (29 %)	24 4	10 0
Jumlah		20	32	42	48	58	50 8	20 0
Rata-rata		10	16	21	24	29	25 4	10 0

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 3. 8 terlihat berfluktuasinya jumlah tanggapan responden yang dimana untuk kategori hadiah yang terdiri dari dua item pernyataan mengenai diantaranya : memberikan hadiah dan memberikan hadiah ang menarik.

Untuk kategori menyediakan sampel terdapat responden memilih sangat setuju (ST) sebanyak 34 orang atau sebesar 34%, untuk kategori setuju (S) terdiri dari 54 Orang yang menyetujui akan hal penyediaan sampel atau sebesar 54%, sementara untuk kategori kurang setuju (KS) teridri dari 12 orang atau sebesar 12%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) tidak terdapat orang yang menjawab pernyataan tersebut, dan untuk kategori sangat tidak setuju (STS) tidak ada yang menjawab, artinya untuk item pernyataan terhdadap penyediaan hadiah, tergolong responden menjawab setuju yang mendominasi, sedangkan yang sangat setuju berada diposisi kedua yang

tertinggi, itu menandakan konsumen setuju terhadap pernyataan mengenai item pernyataan memberi diskon.

Untuk item pernyataan memberikan hadiah yang menarik untuk kategori sangat setuju(ST) terdiri dari 31 atau sebesar 31%, sementara kategori setuju (S) sebanyak 33 orang yang menyetujui terhadap pernyataan memberikan hadiah atau sebesar 33%, untuk kategori kurang setuju (KS) hanya 26 orang yang memilih atau sebesar 26%, sedangkan untuk kategori tidak setuju(TS) 10 orang atau 10% dan sangat tidak setuju atau (STS) tidak ada yang menjawab akan pernyataan mengenai kategori memberikan hadiah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen juga setuju terhadap kategori item pernyataan meberikan hadiah karena terlihat dominannya konsumen menjawab pernyataan di kolom setuju dan sangat setuju.

Dari hasil kedua pernyataan tersebut bahwa untuk indikator sampel terdapat hasil rata rata sebagai berikut, untuk sangat setuju (SS) terdiri dari 66 orang atau jumlah rata-ratanya 32,5 kategori setuju (S) terdiri dari 87 orang atau rata-ratanya 43,5 %, kurang setuju (KS) 38 orang atau rata-rata 19% , tidak setuju (TS) terdiri dari 10 Orang, atau dirata-ratakan 5% dan sangat tidak setuju (STS) 0. Maka dari hasil akumulasi kedua pernyataan antara memberikan hadiah dan hadiah menarik memberikan nilai , menurut jawaban yang diberikan responden berada pada hasil di kategori setuju akan indikator hadiah.

**Tabel 3.13**

**Rekapitulasi Pelaksanaan Promosi Penjualan Di Sahabat Koe Ponsel**

N O	Indikator	Kategori					Sko r	Jumla h
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Sampel	67	92	18	13	10	793	100
2	Kupon	27	57	79	24	13	661	100
3	Paket Harga	76	81	43	0	0	883	100
4	Diskon	29	51	67	27	26	630	100
5	Hadiah	65	87	38	10	0	807	100
6	Pertunjuka	27	75	62	36	0	693	100

	n							
7	Kontes	65	87	38	10	0	807	100
8	Iklan pendukung	20	32	42	48	58	508	100
	Jumlah	376	562	387	168	107	5782	800
	Rata-rata	47	70	48	21	14	723	100

*Sumber: hasil olahan peneliti, 2015*

Table diatas menjelaskan hasil rekapitulasi dari responden yaitu konsumen dari Sahabat Koe Ponsel yang melakukan pelaksanaan promosi penjualan. Terdiri dari dua dimensi dan masing-masing dimensi terdiri atas 2 indikator yang terdiri dari 8 indikator dari masing-masing indikator terdiri dari 2 item pertanyaan dan total dari item pertanyaan sebanyak 16 pernyataan. Hasil rekapitulasi adalah guna untuk mengetahui pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan di Sahabat Koe Ponsel dan menilai mana dari indikator yang baik dan buruk untuk dilaksanakan atau untuk dihindari.

Untuk indikator sampel terdapat responden memilih kategori Sangat Setuju (SS) sebanyak 67 orang, untuk responden yang memilih kategori Setuju (S) sebanyak 92 orang responden, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju (KS) sebanyak 18 orang, untuk kategori sangat tidak setuju (STS) sebanyak 13 orang, dan yang memilih golongan pada kategori sangat tidak setuju (STS) sebanyak 10 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 793 dengan golongan kurang setuju.

Untuk indakator kupon terdapat responden memilih kategori sangat setuju (SS) sebanyak 27 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 57 orang responden, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju (KS) sebanyak 79 orang, untuk kategori sangat tidak setuju (STS) responden yang memilih sebanyak 24 orang, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 13 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 661 dengan golongan tidak setuju.

Untuk indikator paket harga terdapat responden memilih kategori sangat setuju (SS) sebanyak 76 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 81 orang responden, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 43 orang, untuk kategori sangat tidak setuju responden yang memilih sebanyak 0, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 883 dengan golongan setuju.

Untuk indikator disko terdapat responden memilih kategori sangan setuju (SS) sebanyak 29 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 51 orang responden, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 67 orang, untuk kategori sangat tidak setuju responden yang memilih sebanyak 27 orang, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 26 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 630 dengan golongan tidak setuju.

Untuk indikator hadiah terdapat responden memilih kategori sangat setuju (SS) sebanyak 65 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 87 responden, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 38 orang, untuk kategori sangat tidak setuju responden yang memilih sebanyak 10 orang, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 807 dengan golongan setuju.

Untuk indikator pertunjukan terdapat responden memilih kategori sangat setuju (SS) sebanyak 27 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 75 orang responden, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 62 orang, untuk kategori sangat tidak setuju responden yang memilih sebanyak 36, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 0 orang dengan jumlah nilai

menggunakan interval sebanyak 693 dengan golongan tidak setuju.

Untuk indikator pameran terdapat responden memilih kategori sangat setuju (SS) sebanyak 43 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 70 orang responden, untuk responden yang memilih kategori luring setuju sebanyak 38 orang, untuk kategori sangat tidak setuju responden yang memilih sebanyak 49, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju 0 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 707 dengan golongan kurang setuju.

Untuk indikator iklan pendukung terdapat responden memilih kategori sangat setuju (SS) sebanyak 20 orang, untuk responden yang memilih kategori setuju (S) sebanyak 32 orang, untuk responden yang memilih kategori kurang setuju sebanyak 42 orang, untuk kategori sangat tidak setuju responden yang memilih sebanyak 48, dan yang memilih kategori sangat tidak setuju sebanyak 58 orang dengan jumlah nilai menggunakan interval sebanyak 508 dengan golongan sangat tidak setuju.

Dengan indikator yang paling banyak dipilih responden adalah dengan skor 883 yaitu indikator paket harga. Untuk itu Sahabat Koe Ponsel harus lebih memprioritaskan bentuk pelaksanaan promosi penjualan dengan paket harga dan indikator yang memberi hadiah dan pemberian sampel guna untuk mempermudah dalam proses penjualan.

Dengan total yang memilih sangat setuju (SS) sebanyak 354 orang, setuju (S) sebanyak 545 orang, kurang setuju (KS) sebanyak 387 orang, tidak setuju (TS) sebanyak 207 orang, sangat tidak setuju (STS) sebanyak 107 orang responden. Dapat disimpulkan bahwa total dari semua indikator dengan menggunakan interval responden banyak yang memilih setuju.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis mengenai kebijakan pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dalam kebijakan pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan ponsel pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru.
2. Dari seluruh variabel Pelaksanaan Promosi (Sampel, Kupon, Paket Harga, Diskon, Hadiah, Pertunjukan, Kontes dan Iklan Pendukung) yang didapat setelah pengujian hanya variabel Paket Harga yang mempunyai pengaruh paling dominan dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan ponsel pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru.

### B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan interpretasi data serta kesimpulan, maka disarankan kepada perusahaan untuk:

1. Mewujudkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan volume penjualan ponsel pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru, maka perusahaan dituntut untuk tetap konsisten terhadap pola-pola pelaksanaan promosi yang diduga memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai penjualan dan banyak melakukan inovasi dan terobosan-terobosan baru dalam hal pelaksanaan promosi sekaligus melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi

kinerja perusahaan seperti kondisi ekonomi nasional yang banyak dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dunia, persaingan bisnis, dll

#### DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks

Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jilid Dua. Jakarta: Salemba Empat

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. 2005. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta