

Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kartu Halo Pada PT. Telkomsel Di Makassar

Mattarima Mattarima

Universitas Cokroaminoto Makassar

Roswiyanti Roswiyanti

Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Makassar

Korespondensi penulis: : mattarima111ucm@gmail.com

Abstract. *The aim of this research is to determine the effectiveness of promotions on the level of sales of halo card products at PT. TELKOMSEL Sul-sel Makassar. The sample in this research is total promotional cost data and sales level data. The analytical method used is correlation coefficient, linear regression. This shows that there is a very strong and positive relationship between the amount of promotional costs and the increase in the number of halo card sales. This can be seen below, namely $r = 0.99$. This is based on if r is equal to 1 or close to 1, the relationship between X and Y is very strong and positive..*

Keywords: *Effectiveness, Promotion, Sales Level*

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas promosi terhadap tingkat penjualan produk kartu halo pada PT.TELKOMSEL Sul-sel makassar. Sampel pada penelitian ini adalah data total biaya promosi dan data tingkat penjualan. Metode analisis yang digunakan yaitu kofisien korelasi, regresi linier. Ini menggambarkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara jumlah biaya promosi dengan peningkatan jumlah penjualan kartu halo. Ini dapat dilihat di bawah yaitu $r = 0,99$, Hal ini didasarkan apabila r sama dengan 1 atau mendekati 1 hubungan antara X dan Y sangat kuat dan positif.

Kata kunci: Efektivitas, Promosi, Tingkat Penjualan

1. LATAR BELAKANG

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, penetapan harga, pelaksanaan promosi dan pemilihan saluran distribusi.

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (markeing 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.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merek yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu value yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi leader di pasar.

Adapun tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui apakah efektivitas promosi yang dilakukan mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk *kartu halo* pada PT.Telkomsel di Makassar Sul-Sel. Dan untuk mengetahui penerapan efektivitas promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk *kartu halo* pada PT.Telkomsel di Makassar Sul-Sel.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Untuk memberikan batasan mengenai pengertian marketing atau pemasaran, Kotler (2000:8) mendefinisikannya sebagai berikut: "*Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya yaitu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain*".

Pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler tersebut di atas lebih menekankan pada proses pertukaran yang terjadi melalui suatu proses sosial akibat adanya

kebutuhan manusia yang harus segera dipenuhi dan ditunjang keinginan dan memberikan kepuasan melalui produk yang bernilai kepada konsumen. Pendapat lain yang dikemukakan oleh William J. Stanton (2003:7) menyatakan bahwa: *"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial"*.

Dengan demikian, pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan konsumen dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Boyd (2000: 21) *Marketing Mix* adalah sebagai berikut : *"Kombinasi dari variabel variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar sasaran tertentu. Adapun rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk (product), unsur harga (price), unsur promosi (Promotion), dan unsur tempat (Place) atau biasa juga disebut konsep 4P.*

Pengertian marketing mix saat ini populer dengan kosep 4P biasanya atau lebih cocok untuk pemasaran produk nyata (barang), sedangkan untuk produk atau jasa populer dengan sebutan 7P yaitu:

1) Product (Produk)

Adalah sekelompok sifat-sifat yang berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Barang berwujud (*tangible goods*) yaitu barang yang kelihatan bentuk fisiknya sehingga bisa dipegang, dilihat dan diraba.Sedangkan barang yang tidak berwujud (*intangible goods*) barang yang tidak bisa dilihat dan dipegang seperti pada produk-produk jasa.

2) Price (Harga)

Pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa.Perusahaan harus bisa menerapkan harga yang tepat dalam memasarkan produknya, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.Sedangkan pada tiga unsur lainnya produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya.Harga suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan dan bagian pasar dari perusahaan.

3) Place (Distribusi)

Pengertian distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan. Kegiatan perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat berhubungan erat dengan sistem distribusi yang diterapkan. Dalam pelaksanaan distribusi ada 3 alternatif yang dapat digunakan, yaitu

- a. Distribusi langsung .
- b. Distribusi tidak langsung
- c. Kombinasi antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung

4) Promotion (Promosi)

Sebagaimana kita pahami bersama bahwa promosi adalah sebagai faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, bagaimanapun hebatnya kualitas dan kegunaan suatu barang bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin atas barang-barang tersebut tentunya konsumen tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi / menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli produknya.

5) People (Sumber Daya Manusia)

Tanpa dipungkiri kualitas Sumber daya manusia memegang peran utama yang menentukan perkembangan perusahaan terlebih perusahaan jasa. Profesionalisme dan berwawasan global adalah kunci utama sumber daya manusia untuk meraih sukses. Kualitas jasa sangat berkaitan dengan kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, misalnya : cara petugas customer service menerima, menjelaskan, dan menawarkan produk kepada pelanggan serta penampilannya sangat mempengaruhi berhasil tidaknya usaha jasa tersebut.

6) Physical Evidence (Penampilan Fisik)

Penampilan fisik sebagai salah satu simbol yang ikut berperan dalam mendukung keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan, sebab apa yang dilihat pertama kali dari konsumen adalah penampilan baik dari sarana dan prasarana perusahaan tersebut ataupun personil yang mewakili perusahaan tersebut. Hal tersebut kadang pula sangat relevan dengan kebutuhan konsumen seperti gedung kantor yang representatif dan nyaman, tempat parkir yang memadai, peralatan dan sistem operasional perusahaan yang

menggunakan teknologi canggih dan seterusnya adalah salah satu faktor utama yang menjadi variabel pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.

7) Process (Proses)

Yang dimaksud proses disini adalah bagaimana proses kesepakatan itu yang tercipta, bukan tercipta karena keterpaksaan atau dipaksakan, apakah dengan proses yang bagus seperti : dijelaskan dengan sejelas-jelasnya dan lengkap dengan cara yang ramah dan penuh perhatian, prosedur yang tidak berbelit-belit, seperti informasi yang cepat dan lengkap proses purna jual yang tidak terputus tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas layanan jasa yang bisa diberikan dan yang bisa didapatkan.

C. Pengertian Promosi

Untuk memahami lebih jauh mengenai promosi, beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi.

1. Basu Swasta (1984:237) mendefinisikan promosi sebagai berikut : *“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”*.

Jadi pada dasarnya promosi merupakan hubungan yang erat dari informasi, persuasi dan komunikasi karena dalam menginformasikan sesuatu adalah juga membujuk (persuasi).Sebaliknya, seseorang yang dibujuk juga menerima informasi.Persuasi dan informasi akan menjadi efektif melalui komunikasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memerlukan promosi untuk menolong mereka dalam mendiferensiasikan produk mereka, membujuk pembeli dan memberikan sejumlah informasi dalam proses keputusan untuk membeli. Dengan demikian perusahaan dapat mengharapkan adanya peningkatan permintaan akan produk yang ditawarkannya.

2. Menurut Mc.Carthy dan William (1993:294) mendefinisikan promosi sebagai : *“Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”*.
3. pengertian promosi yang lain dapat pula diketahui berdasarkan definisi Alex Nitisemito (1984:46) adalah sebagai berikut : *“Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk”*.

Dalam hal ini promosi dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan atau

dipasarkan kepada pihak konsumen. Melalui penayangan promosi yang jelas dan komunikatif diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pada akhirnya cenderung pula untuk meningkatkan permintaan.

D. Pengertian Efektivitas

Untuk mencapai efektivitas, ada tiga bentuk pendekatan yang umum digunakan yaitu:

1. Pendekatan Sasaran

Yaitu dengan mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tingkatan output yang direncanakan. Dengan demikian pendekatan ini mencoba mengukur sejauh mana perusahaan berhasil merealisasikan sasaran yang hendak dicapainya.

Sasaran yang hendak diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini adalah sasaran sebenarnya. Pengukuran efektivitas dengan menggunakan saran yang sebenarnya akan memberikan hasil yang lebih realistis daripada pengukuran efektivitas secara resmi.

2. Pendekatan Sumber

Pendekatan sumber mengukur efektivitas melalui keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan berbagai macam sumber yang dibutuhkannya dan juga memelihara keadaan system perusahaan agar bisa menjadi efektif. Pendekatan ini didasarkan pada teori mengenai keterbukaan system perusahaan mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungannya, karena dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan input bagi perusahaan dan output yang dihasilkan juga dilemparkan oleh perusahaan kepada lingkungannya. Sementara itu, sumber-sumber yang terdapat pada lingkungan seringkali bersifat langka maupun yang nilainya tinggi.

3. Pendekatan Proses

Pendekatan proses menganggap efektivitas sebagai efisien dan kondisi dari perusahaan internal. Pada perusahaan yang efektif proses internal berjalan lancar, karyawan bekerja dengan kegembiraan serta kepuasan yang tinggi, kegiatan masing-masing bagian terkoordinasi secara baik dengan produktivitas yang tinggi. Pendekatan ini tidak memperhatikan lingkungan perusahaan, dan memusatkan perhatian terhadap kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh perusahaan, yang menggambarkan tingkat efisiensi serta kedekatan perusahaan.

E. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Basu Swasta (1989:8): “Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan mudah dilakukan.

Bertitik tolak pada masalah pokok yang telah disebutkan, maka penulisan dapat merumuskan hipotesis kerja sebagai berikut: “Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara efektivitas promosi yang diterapkan dengan peningkatan volume penjualan produk Telkomsel pada PT.Telkomsel di Makassar Sul-Sel”.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif

Yakni berupa data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka yang diperoleh dari buku laporan perusahaan tentang data penjualan serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan pembahasan.

2. Data Kualitatif

Yakni berupa data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk informasi yang diperoleh, baik secara lisan maupun tulisan tentang efektivitas promosi terhadap tingkat penjualan.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data yang diperoleh dengan cara observasi langsung berupa pengamatan dan wawancara dengan bagian penjualan dan bagian promosi perusahaan yang bersangkutan seperti jumlah promosi, volume penjualan, dan perkembangan penjualan kartu halo pada PT.Telkomsel Makassar tiga tahun terakhir (2012-2014), serta laporan lainnya yang berkaitan dengan topik pembahasan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh berupa informasi tertulis serta dokumentasi dan laporan tentang keadaan perusahaan yang meliputi sejarah ringkas berdirinya perusahaan, atau dokumen lain yang relevan dengan judul skripsi.

B. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang akan dilakukan adalah tentang efektivitas promosi terhadap tingkat penjualan produk kartu halo. Untuk penulisan ini, dengan mengumpulkan data dan informasi melalui penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Dengan melakukan pengamatan secara langsung dan wawancara dengan bagian penjualan dan bagian promosi. Adapun data yang diperoleh dalam bentuk laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat kaitannya dengan objek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan dengan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini, dan mengumpulkan data dari beberapa buku, karangan ilmiah, surat kabar dan lainnya yang ada hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

C. Metode Analisis

Adapun analisis yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Masing-masing alat analisis tersebut digunakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara biaya promosi dan tingkat penjualan perusahaan digunakan analisis koefisien korelasi yang formulasinya sebagai berikut

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

n = Periode waktu penjualan

x = Biaya promosi (Rp)

y = Volume penjualan (Rp)

2. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya promosi dengan nilai penjualan, maka menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Volume penjualan (Rp)

x = Biaya promosi (Rp)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Untuk mencari nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Regresi Linier Sederhana

Metode yang digunakan untuk menentukan serta mengetahui besarnya biaya promosi terhadap volume penjualan kartu halo pada PT.Telkomsel Makassar adalah dengan menggunakan regresi linier sederhana yang secara matematis dapat dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Sedangkan untuk memperoleh nilai a dan b , maka digunakan persamaan sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - \frac{b \sum x}{n}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
PT. Telkomsel Makassar
Perhitungan Regresi Linier Sederhana
Antara Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan
Tahun 2012-2014

Tahun (n)	Promosi X (juta)	Penjualan Y (juta)	x^2 (juta)	y^2 (juta)	XY (juta)
2012	684	248,107	467,856	61,557,083,449	169,705,188
2013	780	283,032	608,400	80,107,113,024	220,764,960
2014	936	346,199	876,096	119,853,747,601	324,042,264
TOTAL	2,400	877,338	1,952,352	261,517,944,074	714,512,412
RATA2	800	292,446			

Sumber: PT. TELKOMSEL Makassar Data diolah

Berdasarkan data diatas maka diperoleh:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} = \frac{2,400}{3} = 800$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{877.338}{3} = 292.446$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{3(714.512.412) - (2.400)(877.338)}{3(1.952.352) - (2.400)^2}$$

$$b = \frac{2.143.537.236 - 2.105.611.200}{5.857.056 - 5.760.000}$$

$$b = \frac{37.926.036}{97.056}$$

$$b = 390,76$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - \frac{b \sum x}{n}$$

$$a = \frac{877.338}{3} - \frac{390,76(2.400)}{3}$$

$$a = 292.446 - 312.608$$

$$a = -20.162$$

Sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -20.162 + 390,76 X$$

Berdasarkan persamaan regresi yang didapat maka digunakan untuk meramalkan volume penjualan yang akan datang. Misalnya jumlah biaya promosi pada tahun 2014 meningkat menjadi Rp. 1100 milyar, maka volume penjualannya dapat diketahui dengan cara:

$$Y = -20.162 + 390,76 X$$

$$Y = -20.162 + 390,76 (1100)$$

$$Y = 409.674$$

Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa jika biaya promosi (x) bertambah maka volume penjualan (y) juga akan meningkat.

Secara lengkap besarnya nilai ramalan (y) dari tahun 2012 sebagai berikut:

$$2012 \quad Y = -20.162 + 390,76 (684) = 247.117,84$$

$$2013 \quad Y = -20.162 + 390,76 (780) = 284.630,80$$

$$2014 \quad = -20.162 + 390,76 (936) = 345.589,36$$

B. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (r) adalah ukuran relatif untuk tingkat hubungan yang mungkin terdapat diantara dua variabel. Dengan mengetahui korelasi dapat diketahui erat tidaknya hubungan dua variabel dependen dengan variabel independen.

$$r^2 = \frac{-20.162(877.338) + 390,76(714.512.412) - 3(292.446)^2}{261.517.944.074 - 3(292.46)^2}$$

$$r^2 = \frac{-17.688.888.756 + 279.202.870.133 - 256.573.988.748}{261.517.944.074 - 256.573.988.748}$$

$$r^2 = \frac{4.939.992.609}{4.943.955.326}$$

$$r^2 = 0,9$$

Atau dengan formula:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 (\sum x)^2} \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

$$= \frac{3 \cdot (714.512.412) - (2400)(877.338)}{\sqrt{3(1.952.352) - (2400)^2} \sqrt{3(261.517.944.074) - (877.338)^2}}$$

$$= \frac{2.143.537.236 - 2.105.611.200}{\sqrt{97.056} \sqrt{14.831.865.978}}$$

$$= \frac{37.926.036}{311,53(121.784,14)}$$

$$= \frac{37.926.036}{37,940.036}$$

$$= 0,99$$

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa $r=0,99$ dimana nilai itu menggambarkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara jumlah biaya promosi dengan peningkatan jumlah penjualan kartu halo. Hal ini didasarkan pada syarat koefisien korelasi yaitu apabila r sama dengan 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara x dan y sangat kuat dan positif. dimana jika variabel x (biaya promosi) meningkat maka otomatis akan menaikkan variabel y (penjualan kartu halo).

Untuk koefisien determinan yaitu $r = 0,99$ yang artinya bahwa meningkatnya volume penjualan dipengaruhi oleh biaya promosi yang digunakan, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kondisi perekonomian dan daya beli masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian–uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. PT.Telkomsel sebagai salah satu perusahaan jasa di Makassar menggubakan promosi dalam bentuk periklanan serta promosi penjualan untuk memasarkan kartu halo. Hal ini sangat menunjang penjualan kartu halo.
2. Untuk mengatasi persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis telekomunikasi, saat ini PT.Telkomsel Makassar mengupayakan peningkatan faktor-faktor promosi yang merupakan faktor pendukung dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan kartu halo.
3. Dari hasil perhitungan koefisien regresi linier sederhana menunjukkan bahwa jika dilakukan penambahan biaya promosi maka dengan sendirinya volume penjualan akan meningkat. Hal ini ditunjukkan oleh hasil persamaan yang diperoleh, bahwa apabila biaya promosi PT. Telkomsel Makassar atau dalam hal ini variabel independen (X) bertambah maka volume penjualan kartu halo atau variabel dependen (Y) akan mengalami peningkatan 390,76 unit.
4. Berdasarkan perhitungan korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan, maka diperoleh nilai r (koefisien korelasi) = 0,99 atau mendekati 1 dan positif, ini berarti terdapat hubungan yang sangat erat antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan volume penjualan yang diperoleh PT. Telkomsel Makassar.

B. Saran–Saran

1. Pelaksanaan periklanan sedapat mungkin lebih diintensifkan lagi terutama melalui pameran atau personal selling mengingat produk dari PT.Telkomsel Makassar merupakan produk yang banyak menggunakan aplikasi-aplikasi sehingga masyarakat akan jauh lebih memahaminya.
2. Biaya promosi sedapat mungkin dapat ditingkatkan lagi agar pelaksanaan promosi dapat lebih leluasa dilaksanakannya sehingga semua target akan dicapai.
3. PT. Telkomsel Makassar harus memerhatikan citra perusahaan (*corporate image*) dengan berusaha menjaga hubungan yang harmonis dan berkesinambungan antara PT. Telkomsel dengan masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Dean, V. W. (2007). *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Centro Kota Bali* (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar).
- Fuad, M. (2007). *Pengantar Bisnis Modern* (edisi kedua). BPF.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi kedua, cetakan keenam). BPF.

- Hartati, S., Muhtazib, M., Rosnida, R., & Wahdaniyah, M. (2023). Perlindungan hukum bagi pasien dan bidan dalam pemberian pelayanan umum di TPMB Mughni Wahdaniyah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2392-2396.
- Hasan, A. (2008). *Marketing* (edisi pertama, cetakan pertama). MedPress.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (cetakan pertama). Alfabeta.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir & Jakfar. (2008). *Studi Kelayakan Bisnis* (edisi pertama, cetakan pertama). Prenada Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi ketiga belas, jilid dua). Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi kedua). Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran* (edisi pertama, cetakan pertama). Cakra Ilmu.
- Mark, C. (2005). *Method in Marketing*. Raga Grafindo Persada.
- Muhtazib, M. (2023). Pengaruh motivasi kerja, keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 432-436.
- Muhtazib, M., & Niartiningsih, A. (2022). The effect of financial and non-financial compensation on employee performance at Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M., & Rifaldi, M. (2023). Analisis kelayakan investasi terhadap penyewaan alat berat pada PT. Tri Daya Jaya Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 401-411.
- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-based management of children's character education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- Mustikawati, D. (2010). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar IM3* (Skripsi, Universitas Gunadarma).
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja perawat instalasi rawat inap RSUD Kabupaten Majene. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Riduwan & Akdon. (2007). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik* (cetakan kedua). Alfabeta.
- Sudarsono, S. (2009). Pengaruh marketing mix terhadap loyalitas konsumen kartu pra bayar Mentari (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Moch. Sroedji Jember).
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran* (cetakan pertama). Ghalia Indonesia.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran* (cetakan pertama). Amara Books.