PENGARUH BAURAN PROMOSI (PERIKLANAN, PUBLISITAS, KOMUNIKASI MULUT-KEMULUT, DAN PROMOSI PENJUALAN) TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN AMPLANG "SALBIAH ABUK" KUMAI PANGKALAN BUN

Hasaruddin

Dosen Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Antakusuma
Jl. Iskandar No. 63 Telp/Fax. 0532 – 22287 Kode Pos 74112 Pangkalan Bun

Abstract

The number of companies in Pangkalan Bun which produces amplang make business competition becomes tough. Salbiah amplang company Abuk an industrial business is still relatively small because they use simple technology with production capacity is still low. Abuk Salbiah amplang company decreased due to a lack of human resources oeh operational partners (farmers) so much that afker production. This type of research is a survey research and research explanation. Technics Sampling using simple random sampling. The sample size of 30 people. Test statistical analysis using a computer program, namely: 1) multiple regression analysis to find out the entire next variable to variable beam; 2) a significant F test to determine whether or not the independent variable on the dependent variable together; 3) significant t test to determine whether or not the independent variable on the dependent variable partially; 4) The multiple determination coefficient test to determine the relationship between independent variables and the dependent variable. The constant regression equation (b_0) +4.810, advertising variable regression coefficient (b_1) +0.732, publicity variable regression coefficient (b_2) +0.216, regression coefficient mouth-to mouth communication variables (b_3) -0.018, variable regression coefficient sale sale (b_4) +0.163. $F_{arithmetic} < F_{table}$ (0.768 < 2.759). Advertising is $t_{table} < t < t_{table}$ (-2.060 < 0.988 < 2.060). Publicity is $t_{table} < t < t_{table}$ (-2.060 < 0.634 < 2.060). Communication mouth-to mouth is $t_{table} < t < t_{table}$ (-2.060 < -0.085 < 2.060). Sales promotion is at $_{table} < t < t_{table}$ (-2.060 < 0.763 < 2.060). Advertising amounted to 0,046 (4.6%), publicity amounted to 0,024 (2.4%), mouth-to mouth communication of -0.003 (-0.3%) and sales promotion amounted to 0,042 (4.2%). From these results it can be concluded that the most dominant variable affecting the sale of advertising is variable with a contribution of 4.6%.

***Keywords**: Advertising, Publicity, Communication Mouth To Mouth, And Sales Promotion, Sales Volume*

I. PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan di Pangkalan Bun yang memproduksi amplang membuat persaingan bisnis menjadi sangat ketat. Perusahaan amplang Salbiah Abuk merupakan usaha industri yang masih tergolong kecil karena masih menggunakan teknologi sederhana

dengan kapasitas produksi yang masih rendah. Penjualan amplang ke wilayah Pangkalan Bun dan sekitarnya, bahkan hampir ke seluruh Kalimantan Tengah. Perusahaan Salbiah Abuk berusaha untuk menunjukan eksistensinya pada konsumen dengan menawarkan berbagai macam produk berbahan baku terbuat dari ikan. Perusahaan amplang Salbiah Abuk mengalami penurunan operasional oeh karena minimnya SDM mitra (petani) sehingga hasil produksi banyak yang afker. Sehinnga perusahaan harus melakukan perencanaan kapasitas produksi dengan meningkatkan produksi perhari (lebih dari atau sama dengan kapasitas operasi). Peningkatan produksi tersebut diiringi perbaikan manajemen pemasara misalnya menentukan produk unggulan, menentukan tempat dan sistem pemasaran serta strategi untuk memenangkan pasar.

Pemasaran merupakan kekuatan utama dalam bisnis dan masyarakat yang bermula dan berakhir dari kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Peranan kegiatan pemasaran adalah kemampuan menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengombinasikan dengan data pasar. Informasi yang dihasilkan digunakan sebagai dasar mengadakan pengolahan kegiatan produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran modern memerlukan pengembangan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuat mudah mendapatkan pelanggan sasaran. Perusahaan harus berkomunikasi dengan para pelanggan potensial, pengecer, pemasok, dan pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan dengan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peran sebagai komunikator dan promotor.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan penjualan. Kegiatan bauran promosi dilakukan secara baik dan menarik akan membawa keuntungan luar biasa terhadap persepsi konsumen terhadap kesetiaan produk perusahan. Para konsumen tidak akan pindah ke produk lain dengan adanya kegiatan bauran promosi dengan tepat yang harus diikuti oleh tingkat kualitas yang dimiliki karena keadaan produk harus memiliki kualitas dan manfaat sesuai dengan keadaan yang dipromosikan kepada masyarakat.

Untuk menghadapi persaingan maka para pengusaha amplang melakukan upaya pencapaian tujuan dengan meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan dan mendukung peningkatan hasil penjualan. Upaya untuk meningkatkan penjualan yang direncanakan yaitu melalui bauran promosi oleh pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang terjadi. Kegiatan promosi mempunyai kedudukan yang strategis dalam kegiatan pemasaran terutama dalam usaha memperkenalkan dan memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu dari elemen marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk memotivasi tingkah laku konsumen, memberi tahu, membujuk untuk mempertahankan merek produk perusahaan tersebut kepada para konsumen. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan Salbiah Abuk untuk menjalankan program pemasaran, guna

memperkenalkan produk amplang yang dihasilkan kepada calon konsumen melalui promosi mencakup periklanan, komunikasi mulut-kemulut, promosi penjualan, dan publisitas. Berbagai program ini memberikan sumbangan yang berbeda terhadap usaha peningkatan hasil penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai target yang diharapkan, maka perusahaan harus menggunakan program promosi yang tepat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Menurut rangkuti (2009:49) promosi merupakan salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan atau mamfaat produk tersebut kepada pembeli atau kepada calon pembeli. Periklanan menurut Stanton (2009 : 27) adalah komponen penjualan non perseorangan, komunikasi massa didalam *promotional mix* perusahaan.

Publisitas

Publisitas menurut Rangkuti (2009 : 27) merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Menurut Kotler (1993 : 243) alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah :

1) Pers
2) Pidato
3) Seminar
4) Laporan tahunan derma
5) Donasi
6) Wisata kuliner
7) Hubungan masyarakat

Publisitas mempunyai peranan yang penting,antara lain :

1) Membantu peluncuran produk baru
2) Membantu dalam melakukan penempatan posisi kembali produk yang sudah dewasa
3) Membangun minat dalam sebuah kategori produk
4) Mempengaruhi kolompok target yang spesifik
5) Mempertahankan produk yang mengalami masalah dimasyarakat
6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

Komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*)

Menurut Sutisna (2002 : 184), pemimpin opini merupakan elemen yang sangat penting dalam pengambilan proses kepetusan pembelian konsumen. Para pemasar berusahaa mengidentifikasi pemimpin opini dan mereka berusaha mempengaruhi para pemimpin opini ini dengantujuan mereka menjadi *difusor* (penyebar) informasi pada pengikutnya.

Word of mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek.

Promosi penjualan

Promosi penjualan menurut Rangkuti (2009 : 28) adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen,

dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, display, eksibisi , peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu – waktu dan bersifat tidak rutin.

Menurut Rangkuti (2009 : 205) biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam, melaksanakan berbagai kegiatan, apapun jenis kegitan itu. Terlebih lagi kegiatan dalam pemasaran, khususnya promosi.setiap kegiatan pomosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan.Mencari dan mendapatkan pehatian dari calon pembeli, perhatian calon pembeli harus diperoleh, karna merupakan titik awal proses pengambilan Meciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.

Bauran promosi menurut Swatha, dan Irawan (2001 : 349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Variabel –variabel yang ada didalam bauran promosi itu ada empat yaitu :

1. periklanan
2. publisitas
3. komunikasi mulut ke mulut
4. promosi penjualan

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian survei (*survey research*) dan penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Penelitian bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh bauran promosi (periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut, dan promosi penjualan) secara simultan terhadap volume penjualan; 2) pengaruh bauran promosi (periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut, dan promosi penjualan) secara parsial terhadap volume penjualan; 3) bauran promosi manakah yang paling dominan terhadap volume penjualan.

Populasi penelitian adalah pengusaha amplang Salbiah Abuk yang berada di Kumai Pangkalan Bun. Tehnik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Besar sampel sebanyak 30 orang.

Tempat penelitian adalah pengusaha amplang di Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat. Penelitian dilakukan pada bulan April 2017.

Instrumen yang digunakan yaitu: periklanan (frekensi dan jenis iklan), publisitas (frekensi dan jenis publisitas), komunikasi dari mulut ke mulut (menyampaikan pesan dengan penjelasan melalui iklan dan pada saat berkumpul), promosi penjualan (frekensi dan jenis), penjualan. Instrumen berbentuk skala likert dengan jawaban: selalu (SL) diberi nilai 5 dengan kriteria sangat baik, sering (SR) diberi nilai 4 dengan kriteria baik, kadang-kadang (K) diberi nilai 3 dengan kriteria cukup baik, pernah (P) diberi nilai 2 dengan kriteria buruk, tidak pernah (TP) diberi nilai 1 dengan kriteria sangat buruk.

Prosedur pengambilan data terdiri dari: 1) data primer dengan cara wawancara dan kuesioner; 2) data sekunder dengan cara observasi dan dokumentasi.

Uji analisis statistik menggunakan bantuan program komputer yaitu: 1) uji regresi linier berganda untuk mengetahui seluruh variable berkas terhadap variable berikutnya; 2) uji F untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama; 3) uji t untuk mengetahui signifikan tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial; 4) uji koefisien determinasi berganda untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

IV. HASIL DAN ANALISIS

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel periklanan (X_1), publisitas (X_2), komunikasi mulut ke mulut (X_3) dan promosi penjualan (X_4) terhadap penjualan (Y) pada perusahaan amplang Salbiah Abuk Kumai Pangkalan Bun.

Tabel 1. Hasil uji regresi linier berganda

No	Variabel Bebas	Koefisien regresi	Penyajian Hipotesis		r	Sig.
			t_{hitung}	t_{tabel}		
1.	Periklanan (X_1)	0,732	0,988	2,060	0,194	0,333
2.	Publisitas (X_2)	0,216	0,634	2,060	0,126	0,532
3.	Komunikasi mulut-ke mulut (X_3)	-0,018	-0,085	2,060	-0,017	0,933
4.	Promosi penjualan (X_4)	0,163	0,763	2,060	0,151	0,453
Konstanta		= 4,810				
R^2		= 0,109				
Signifikansi		= 0,556				
F_{hitung}		= 0,768				
F_{tabel} (5%,4,25)		= 2,759				

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1 dapat dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 4{,}810 + 0{,}732\ X_1 + 0{,}216\ X_2 - 0{,}018\ X_3 + 0{,}163\ X_4$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dilihat pengaruh dari variabel-variabel independen (periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut dan promosi penjualan) terhadap variabel dependen (penjualan), sedangkan makna dari persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta persamaan regresi (b_0) bernilai positif sebesar 4,810, berarti bahwa jika variabel-variabel periklanan (X_1), publisitas (X_2) dan komunikasi mulut ke mulut (X_3) dan promosi penjualan (X_4) sama dengan nol, maka penjualan adalah sebesar 4,810.
2. Koefisien regresi variabel periklanan (b_1) bernilai negatif sebesar 0,732, berarti bahwa peningkatan periklanan sebesar 1 satuan maka akan terjadi penurunan penjualan sebesar 0,732 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
3. Koefisien regresi variabel publisitas (b_2) bernilai positif sebesar 0,216, berarti bahwa peningkatan publisitas sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,216 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel komunikasi mulut-kemulut (b_3) bernilai negatif sebesar -0,018, berarti bahwa peningkatan komunikasi mulut ke mulut sebesar 1 satuan maka akan terjadi penurunan penjualan sebesar -0,018 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.
5. Koefisien regresi variabel promosi penjualan (b_4) bernilai positif sebesar 0,163, berarti bahwa peningkatan promosi penjualan sebesar 1 satuan maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien Regresi Secara Simultan Dengan Uji F

Pengujian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut dan promosi

penjualan) terhadap variabel dependen (penjualan) secara simultan (bersama-sama).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.
   $H_1 : b_j \neq 0$, berarti minimal terdapat satu variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap Y.
2. $\alpha = 0{,}05$
3. Kriteria pengujian:
   H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.
   H_0 ditolak apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, berarti minimal terdapat satu variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap Y.
4. $F_{tabel} = 2{,}759$
   $F_{hitung} = 0{,}768$

Nilai F_{hitung} sebesar 0,768 (p = 0,556) dan nilai F_{tabel} sebesar 2,759, maka F hitung < F_{tabel} (0,768 < 2,759), berarti bahwa di antara variabel-variabel independen (periklanan, publisitas, komunikasi mulut ke mulut dan promosi penjualan) tidak terdapat variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

Koefisien Regresi Secara Parsial Dengan Uji t

Pengujian bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan menggunakan uji t, dimana pengujian ini membandingkan antara t hitung dengan t tabel hasil dari pengujian terhadap masing-masing variabel periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut dan promosi penjualan terhadap penjualan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_j = 0$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.
   $H_1 : b_j \neq 0$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.
2. $\alpha = 0{,}05$
3. Kriteria pengujian:
   H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.
   H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.

Tabel 2. Hasil uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Periklanan (X_1)	0,988	2,060	0,333
Publisitas (X_2)	0,634	2,060	0,532
Komunikasi mulut ke mulut (X_3)	-0,085	2,060	0,933
Promosi penjualan (X_4)	0,763	2,060	0,453

Berdasarkan langkah-langkah uji t dan tabel 2, maka pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut dan promosi penjualan terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

1. Variabel periklanan (X_1)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai t_{hitung} variabel periklanan adalah sebesar 0,988 dengan nilai probabilitas sebesar 0,333, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,060, sehingga $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,060 < 0,988 < 2,060). Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan secara parsial tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

2. Variabel Publisitas (X_2)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai t_{hitung} variabel publisitas adalah sebesar 0,634 dengan nilai probabilitas sebesar 0,532, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,060, sehingga $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,060 < 0,634 < 2,060). Hal ini menunjukkan bahwa variabel publisitas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

3. Variabel Komunikasi mulut-kemulut (X_3)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai t_{hitung} variabel komunikasi mulut-kemulut adalah sebesar -0,085 dengan nilai probabilitas sebesar 0,933, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,060, sehingga $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{table}$ (-2,060 < -0,085 < 2,060). Hal ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi mulut-kemulut secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

4. Variabel promosi penjualan (X_4)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan adalah sebesar 0,763 dengan nilai probabilitas sebesar 0,453, sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 2,060, sehingga $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,060 < 0,763 < 2,060). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai sumbangan terbesar terhadap penjualan atau dengan kata lain adalah faktor mana yang paling dominan di antara variabel-variabel independen tersebut. Penentuan sumbangan efektif ini dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien terstandarisasi dengan korelasi orde nol pada masing-masing variabel independen.

Bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,109, yang berarti bahwa variabel-variabel independen (periklanan, publisitas, komunikasi mulut-kemulut dan promosi penjualan) berpengaruh terhadap variabel dependen (penjualan) sebesar 10,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 89,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Adapun sumbangan efektif dari masing-masing variabel independen adalah periklanan sebesar 0,046 (4,6%), publisitas sebesar 0,024 (2,4%), komunikasi mulut-kemulut sebesar -0,003 (-0,3%) dan promosi penjualan sebesar 0,042 (4,2%). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap penjualan adalah variabel periklanan dengan sumbangan sebesar 4,6%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Pengujian regresi secara simultan atau secara bersama-sama diperoleh bahwa periklanan (X_1), publisitas (X_2), komunikasi mulut-kemulut (X_3), dan promosi penjualan (X_4), tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ artinya variable bebas

tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Pengujian regresi secara parsial masing-masing variabel bebas menunjukan hasil sebagai berikut:
   a. Variabel periklanan (X_1) berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini berarti penambahan biaya periklanan tidak akan meningkatkan penjualan pada perusahaan amplang Salbiah Abuk Kumai Kotawaringin Barat.
   b. Variabel publisitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini berarti penambahan biaya publisitas akan meningkatkan penjualan pada perusahaan amplang Salbiah Abuk Kumai Kotawaringin Barat.
   c. Variabel komunikasi mulut-kemulut (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini berarti penambahan biaya komunikasi mulut-kemulut tidak akan meningkatkan penjualan pada perusahaan amplang Salbiah Abuk Kumai Kotawaringin Barat.
   d. Variabel promosi penjualan (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan (Y). Hal ini berarti penambahan biaya promosi penjualan tidak akan meningkatkan penjualan pada perusahaan amplang Salbiah Abuk Kumai Kotawaringin Barat. Sumbangan yang paling efektif dari masing-masing variabel independen di perusahaan Salbiah Abuk adalah variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu variabel periklanan dengan sumbangan sebesar 4,6%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pengusaha amplang Salbiah Abuk Kumai Kotawaringin Barat agar perlu menambahkan mitra (petani) sebagai pemasok bahan baku dan berupaya merubah pola pikir masyarakat petani ikan dalam hal ini nelayan melalui penyuluhan tentang cara penangkapan ikan yang dapat menghasilkan tangkapan ikan yang unggul sehingga hasil amplang dapat meningkat (tidak bayak yang afker) karena mutu ikan yang kurang baik untuk dijadikan amplang sehingga berdampak pada peningkatkan kualitas sumber daya manusia.
2. Untuk menjaga kestabilan harga bahan baku dan harga amplang pengusaha harus mengoptimalkan asosiasi para petani (pemasok) bahan baku.
3. Untuk menjaga ketersediaan bahan baku dan keberlangsungan usaha diharapkan memberikan perhatian terhadap masalah penangkapan ikan dan pelestarian lingkungan yang juga menentukan kualitas amplang dengan menyertakan pemberian fasilitas yang memadai terhadap para nelayan khususnya mitra tani.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi penjualan yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I. Jakarta: Salemba Empat.

Ariestonandri, 2006. Prima. Marketing research for beginner. Yogyakarta: Andy Offset.

Arikunto, S. 2000. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Bina Aksara.

Cooper, C. & William, E. 1996. Metode penelitian bisnis. Bagian I. Jakarta: Erlangga.

Fredy. 2002. Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasakan Cutemer Value Dan Dan Analisis Kasus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hadi,S. 1991. Metode Riset. Yogyakarta: Psikologi UGM.

Husaini & Purnomo, S.A.2002. Pengantar Statistika. Jakarta: Bumi Aksara

Herawati, N. 2008. Analisis Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pwrusahaan Penerbit Dan Percetakan CV Mutiara

Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Lina, 2005. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjuala Syrup Marquisa Pyramid Unta Pada PY. Pintu Besar Selatan Medan htt://repository.usu.ac.id/bistream/123456789/11247/1/010502040.pdf solo.http://www.google.co.idDiakses tgl 15 juni 2009

Rangkuti. 1997.Riset Pemasaran .Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Rangkuti. 2009. Strategi Ppromosi Yang Kreatif Dan Analisis Khusus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Saputro, 2008. Analisis Pengaruh Bauran Promosi (promotion mix) terhadap volume penjualan pada PT. Batik Keris Surakarta http://www.google.co.id/. Diakses tgl 15 juni 2009

Swastha, B & Irawan, 1997. Manajemen Pemasaran Modern. Yogjakarta: Liberty

Sudarmayanti & Syarifuddin. 2002 Metodologi Penelitian. Bandung: Mandar Maju

Stanton, WJ. (1991). Prinsip Pemasdaran. Edisi Ke Tujuh, Jilid 2. Jakarta Erlangga

Sutisna, 2002. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 1998. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Umar, H. 2002. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama