

**ANALISA PERBANDINGAN VOLUME PENJUALAN SEBELUM DAN SESUDAH  
PROMOSI PRODUK MINYAK DIESEL DAUR ULANG PADA  
PT SINAR SURYA MAJU SENTOSA**

Yeni Firmawati  
Dosen Tetap STIE Insan Pembangunan

**ABSTRAK**

PT. Sinar Surya Maju Sentosa adalah salah satu perusahaan pengolahan limbah oli bekas dan supplier minyak diesel yang berlokasi di kawasan industri Jatake, Jatiuwung- Tangerang. Dalam menjalankan bisnis pengolahan limbah oli bekas ini tentunya perusahaan mengalami berbagai tantangan dan masalah yang dihadapi, mulai dari pengolahan, penjualan, pemasaran, persaingan dengan kompetitor yang tentunya semua ini mengarah kepada kepuasan pelanggan dengan tujuan laba perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan. Untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sinar Surya Maju Sentosa juga menerapkan kegiatan promosi dengan tujuan untuk merangsang pelanggan agar membeli minyak diesel daur ulang pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa. Menurut Kotler dan Keller (2018:156) promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dengan penerapan promosi tersebut diharapkan pelanggan mengetahui dan tertarik terhadap minyak diesel PT. Sinar Surya Maju Sentosa. Selain sarana iklan, penjualan personal atau pemasaran langsung, PT Sinar Surta Maju Sentosa juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon apabila jumlah pembelian dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini diberi judul ” *Analisa Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Promosi Produk Minyak Diesel Daur Ulang Pada PT Sinar Surya Maju Sentosa*”. Dan hasil yang didapatkan dengan melakukan pengujian statistik dengan menggunakan uji T test bahwa terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah penerapan promosi produk minyak diesel daur ulang tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa saat PT. Sinar Surya Maju Sentosa menerapkan kegiatan promosi yang dimulai tahun 2019 telah mempengaruhi volume penjualan minyak diesel daur ulang dibanding tahun-tahun sebelumnya saat belum menerapkan promosi pada penjualan minyak diesel daur ulang tersebut.

*Kata Kunci: Promosi dan Volume Penjualan*

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bidang industri dan pembangunan infrastruktur yang semakin pesat, membutuhkan banyak energi bahan bakar. Penggunaan bahan bakar untuk keperluan dapur industri dan pembangunan infrastruktur semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam bidang penyediaan bahan bakar alternatif seperti minyak diesel yang semakin ketat.

Minyak diesel merupakan salah satu produk bahan bakar alternatif dari hasil pemurnian limbah oli bekas. Minyak diesel banyak digunakan untuk kebutuhan dapur industri, maupun mesin konvensional. Meningkatnya permintaan akan bahan bakar minyak diesel ini, mengakibatkan banyak bermunculan pengusaha atau supplier minyak diesel di Kota Tangerang. Sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat antara perusahaan minyak diesel daur ulang, dan ini setiap perusahaan berusaha menarik pelanggan dengan berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Sinar Surya Maju Sentosa melakukan berbagai usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik minat para konsumen, yaitu salah satu yang diterapkan dengan melakukan

penerapan promosi.

PT. Sinar Surya Maju Sentosa adalah salah satu perusahaan pengolahan limbah oli bekas dan supplier minyak diesel yang berlokasi di kawasan industri Jatake, Jatiuwung-Tangerang. Dalam menjalankan bisnis pengolahan limbah oli bekas ini tentunya perusahaan mengalami berbagai tantangan dan masalah yang dihadapi, mulai dari pengolahan, penjualan, pemasaran, persaingan dengan kompetitor yang tentunya semua ini mengarah kepada kepuasan pelanggan dengan tujuan laba perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sinar Surya Maju Sentosa juga menerapkan kegiatan promosi dengan tujuan untuk merangsang pelanggan agar membeli minyak diesel daur ulang pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa. Menurut Kotler dan Keller (2018:156) promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dengan penerapan promosi tersebut diharapkan pelanggan mengetahui dan tertarik terhadap minyak diesel PT. Sinar Surya Maju Sentosa. Selain

sarana iklan, penjualan personal atau pemasaran langsung, PT Sinar Surta Maju Sentosa juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskon apabila jumlah pembelian dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis ingin mengkaji secara lebih mendalam mengenai tentang perbandingan volume penjualan antara sebelum diterapkan promosi dan sesudah diterapkan promosi. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Analisa Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Promosi Produk Minyak Diesel Daur Ulang Pada PT Sinar Surya Maju Sentosa”**.

### **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah merupakan langkah yang sangat penting karena langkah ini menentukan kemana suatu penelitian diarahkan. Perumusan masalah pada hakekatnya merupakan perumusan pernyataan yang jawabannya akan dicari melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan pokok yang akan dibahas pada penelitian diatas sebagai berikut :

1. Bagaimana volume penjualan produk minyak diesel daur ulang sebelum penerapan promosi (2017- 2018) dan sesudah penerapan promosi (2019-2020)

pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa.

2. Apakah signifikan perbedaan volume penjualan minyak diesel daur ulang sebelum penerapan promosi (2017-2018) dan sesudah penerapan promosi (2019-2020) pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauhmana volume penjualan produk minyak diesel daur ulang sebelum penerapan promosi (2017-2018) dan sesudah penerapan promosi (2019-2020) pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa.
2. Untuk mengetahui sejauh mana perbedaan volume penjualan minyak diesel daur ulang sebelum penerapan promosi (2017-2018) dan sesudah penerapan promosi (2019-2020) pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi pihak-pihak dibawah ini:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta dapat diaplikasikan dalam meningkatkan volume penjualan produk minyak diesel daur ulang PT. Sinar Surya Maju Sentosa.

2. Bermanfaat menambah pengetahuan dan wawasan berfikir, khususnya tentang perbandingan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah penerapan promosi produk minyak diesel daur ulang pada perusahaan.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran sering dipandang sebagai suatu proses untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran diharapkan dapat merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen serta pencapaian tujuan perusahaan berupa penjualan produk yang maksimal. Sebelum menciptakan sebuah produk perusahaan harus mampu melihat kebutuhan pasar, sehingga dengan begitu perusahaan akan dapat mengetahui produk apa yang sekiranya akan banyak diminati oleh pasar sasaran.

Dalam pengertian modern saat ini, arti dari pemasaran semakin luas, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi kepada konsumen, pada kepuasan konsumen, serta loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Menurut Terence A. Shimp dalam Priansa (2017:31) pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya.

Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam Priansa (2017:30) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya selalu menggunakan alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran (Marketing Mix) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan. Disebut bauran (mix) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi

(place), dan promosi (promotion). Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Produk (Product)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk menjalankan produk fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

#### 2) Harga (Price)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh

perusahaan/pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi), serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.??

#### 3) Tempat/distribusi (Place)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- a. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran;
- b. Mengembangkan sistem distribusi untuk

pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

#### 4) Promosi (Promotion)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga, dan pendistribusian produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan perseorangan (personal selling). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan ataupun dengan publisitas.

#### 2.1. Konsep Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk atau jasa sehingga bertujuan agar konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen berkeinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Berikut beberapa

pengertian promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Hamdani dalam Danang Sunyoto (2014:154), mendefinisikan promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuatu dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:156) promosi adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

#### A. Tujuan Promosi

Menurut Schoen (1993:424) dalam Abdul Manap (2016:303), mendefinisikan promosi memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika didasarkan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah

konsumen dapat mengatur pengeluarannya lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal.

Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan goodwill terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keuntungan selanjutnya ialah perusahaan dengan goodwill yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah sebaiknya bagi perusahaan:

- a. Konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang – kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- b. Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus-menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

#### B. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran dapat

dilakukan dengan beberapa cara salah satunya dengan bauran promosi. Menurut William J. Stanton (2019:26) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

#### 1. Tujuan Bauran Promosi

Menurut William J. Stanton (2019:25) terdapat empat elemen tujuan promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, bertujuan untuk mengubah tingkah laku masyarakat atau konsumen dalam melakukan pembelian serta memperkuat tingkah laku yang ada
2. Memberitahu, bersifat informatif, sebaiknya dilaksanakan pada tahap permulaan siklus kehidupan suatu produk.
3. Membujuk, bersifat persuasif dan bertujuan untuk mempengaruhi konsumen merek lain supaya beralih ke merek yang dipromosikan perusahaan.
4. Mengingat, bertujuan untuk mempertahankan merek produk dari ingatan konsumen dan memelihara kesetiaan konsumen.

#### 2. Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi (The amount of money available for promotional mix)

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu

memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

#### 2. Sifat pasar (The nature of the market)

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

#### 3. Sifat produk (The Nature of product)

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk lain pula teknik yang digunakan.

#### 4. Tahap siklus hidup produk (The Stage of the product's life cycle)

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa penting untuk dibeli dan sebagainya.

### B. Unsur – Unsur Promosi

a. Periklanan (Advertising) Menurut Burke (1980:9) dalam Abdul Manap (2016:304) menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Kegiatan reklame ini dilakukan dalam berbagai bentuk yaitu :

1. Papan reklame, didirikan dipinggir jalan ditempat strategis sehingga jelas dipandang. Papan reklame ini digunakan sebagai sarana hiasan kota dengan menggunakan warna- warni lampu penerang.
  2. Poster, yaitu berupa tulisan singkat tentang apa yang dipromosikan diatas kertas atau kain gambarnya agak mencolok.
  3. Katalog, ini juga dibuat diatas kertas dengan desain menarik berisi keterangan dengan gambar beserta foto dan daftar harga barang yang ditawarkan.
  4. Folder, ini dibuat dalam bentuk kertas yang dilipat-lipat sehingga menarik, kecil mungil, dihiasi tulisan dan gambar foto.
  5. Spanduk, ini pada umumnya dibuat dari kain yang ditulis kadang-kadang juga dibeli gambar dipasang atau direntang di jalan-jalan, ataupun didepan gedung bangunan tertentu.
  6. Slide, ini merupakan bahan yang diproyeksikan di dalam bioskop sehingga jadi bahan iklan yang ditayangkan sebelum pemutaran iklan
  7. Iklan, adalah sejenis reklame yang dipasang pada media cetak seperti surat kabar, majalah atau media elektronik seperti televisi atau radio.
- b. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Cara dari sales promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Bentuk – bentuk personal selling yang kita kenal :

1. Ditoko
2. Penjual datang kerumah
3. Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk mendatangi
4. Pedagang eceran
5. Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.
6. Pimpinan perusahaan berkunjung kepada langganan- langanannya yang penting.
7. Penjual yang berlatih secara teknis mengunjungi para konsumen industry untuk memberikan nasihat atau bantuan.

#### c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Menurut Wiliam Schoell (1993:441) dalam Abdul Manap (2016:310), mendefinisikan kegiatan komunikasi yang dimaksud dengan membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari pada pemegang saham.

#### d. Promosi Penjualan ( Sales Promotion

Menurut Wiliam F.Schoell (1993:440) dalam Abdul Manap (2016:311), mendefinisikan keinginan menawarkan insetif dalam periode tertentu untuk mendorong

keinginan calon konsumen para penjual atau perantara.

Tujuan digunakan sales promotion :

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen /langganan lama
3. Meningkatkan daya pembelian uang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen ke merek lain
5. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperlurus”market share”jangka Panjang

#### C. Strategi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:167) dalam melaksanakan promosi, perusahaan dapat menggunakan dua macam cara strategi bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan menggunakan strategi dorong
 

Perusahaan menggunakan strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka untuk membawa produk serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.
2. Perusahaan menggunakan strategi tarik
 

Perusahaan menggunakan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan

pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi

### 2.3 Konsep Volume Penjualan

Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Penjualan menurut Winardi (2005:26) adalah sebagai berikut: "Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang".

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas.

Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).

Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2005:58), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008:404) yaitu:

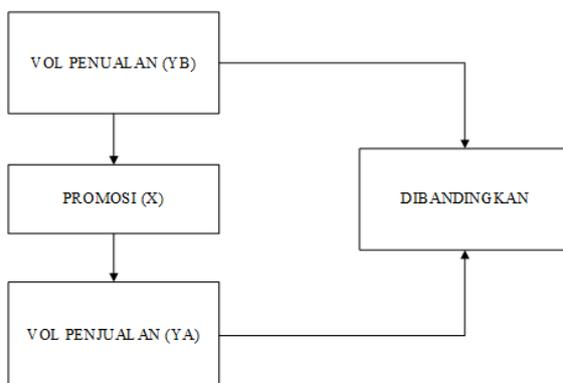
- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya

angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

## 2.2. Kerangka Pikir

Adapun untuk menganalisis perbandingan volume penjualan sebelum dan sesudah diterapkannya promosi pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa dapat dilihat pada kerangka pikir pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## B. Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga didalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis komparatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah komparatif (Sugiyono, 2013:99).

Setelah masalah dirumuskan dan menemukan konsep-konsep atau kerangka teoritis yang tepat dalam penelitian, maka langkah berikutnya adalah merumuskan dan mencari hubungan antara gejala-gejala dan fakta-fakta. Rumusan yang menyatakan

harapan adanya hubungan tertentu antara dua fakta atau lebih merupakan hipotesis.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka kerja teoritis komparatif tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesis komparatif, sebagai berikut:

- a.  $H_0$  : Tidak ada perbedaan volume penjualan produk minyak diesel daur ulang yang signifikan antara sebelum penerapan promosi (2017-2018) dan sesudah penerapan promosi (2019-2020) pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa
- b.  $H_a$  : Ada perbedaan volume penjualan penjualan produk minyak diesel daur ulang yang signifikan antara sebelum penerapan promosi (2017-2018) dan sesudah penerapan promosi (2019-2020) pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Menurut Nazir (2014:77) Desain penelitian adalah perbandingan antara keputusan dan revisi dimana suatu keputusan yang diiringi dengan pengaruh adanya keseimbangan dalam proses.

Menurut Yin (2015:18) desain penelitian merupakan inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak tegas dan dimana multi sumber dimanfaatkan. Penelitian ini adalah

jawaban atas pertanyaan bagaimana dan mengapa yang terfokus pada peristiwa kontemporer artinya bahwa penelitian ini memfokuskan pada suatu variabel utama tetapi cakupannya lebih dari satu analisis. Jenis-jenis penelitian, yaitu:

a. Desain deskriptif

Menurut suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang akan berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:53) adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih, variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen.

b. Desain asosiatif

Menurut sugiyono (2016:21) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel atau lebih. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

c. Desain Komparatif

Merupakan penelitian yang bersifat membandingkan, penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan

dua atau lebih fakta-fakta dan sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian komparatif, Penelitian komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

Studi komparatif ini, memang sulit untuk mengetahui faktor-faktor penyebab yang dijadikan dasar pembandingan, sebab penelitian komparatif tidak mempunyai kontrol. Hal ini semakin nyata kesulitannya jika kemungkinan-kemungkinan hubungan antarfenomena banyak sekali jumlahnya.

Studi komparatif banyak sekali dilakukan jika metode eksperimental tidak dapat diperlukan. Bidang studi dapat mencakup kehidupan kota dan desa, dengan membandingkan pengaruh sebab akibat dari makanan, rekreasi, waktu kerja, ketenangan kerja, dan sebagainya.

A. Tujuan Penelitian Komparatif :

1. Untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.
2. Untuk membuat generalisasi tingkat perbandingan berdasarkan cara pandang

atau kerangka berpikir tertentu.

3. Untuk bisa menentukan mana yang lebih baik atau mana yang sebaiknya dipilih.
4. Untuk menyelidiki kemungkinan hubungan sebab-akibat dengan cara berdasarkan atas pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang

menjadi penyebab melalui data tertentu.

Pada tabel hasil uji statistik deskriptif di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan dari hasil pendapatan penjualan sebelum diadakannya penerapan promosi dan sesudah diadakannya penerapan promosi, sebagai berikut:

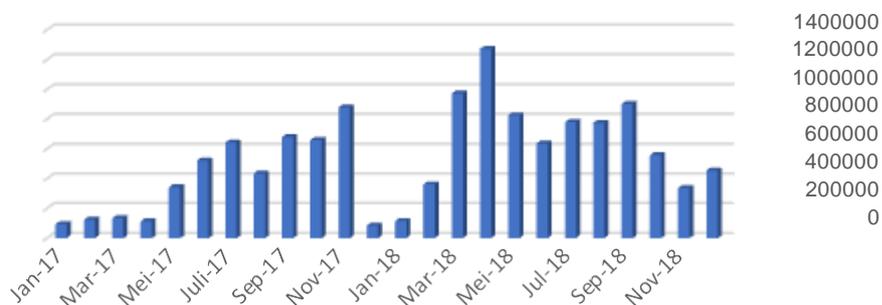
Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sebelum Promosi	24	82976	1270300	528088.29	326326.228
Sesudah Promosi	24	428159	2366041	1439995.67	638544.349
Valid N (listwise)	24				

1. Mean adalah nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Dari table Descriptive Staitistic tersebut terlihat bahwa Sebelum Promosi memiliki rata-rata lebih kecil dari sesudah promosi yaitu  $528088.29 < 1429995.67$  Sehingga, secara deskriptif terdapat perbedaan antara sebelum diadakan promosi dengan sesudah diadakan promosi.
2. N adalah jumlah (banyak) data pada

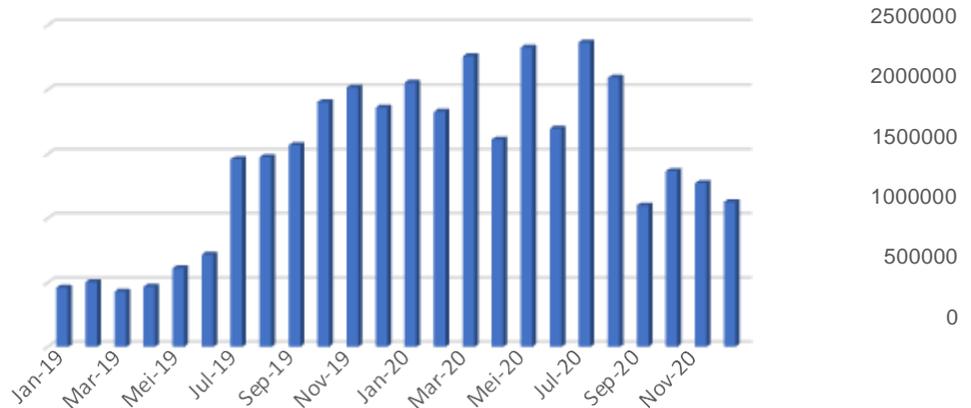
masing-masing variabel. yaitu 24 bulan atau 2 tahun yang terdiri sebelum promosi dari tahun 2017 dan 2018 sedangkan sesudah promosi tahun 2019 dan 2020.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut juga dapat digambarkan perbedaan volume penjualan minyak diesel daur ulang pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa dalam grafik dibawah ini:



Sumber: Data pada PT Sinar Surya Maju Sentosa

Gambar 4.1  
Grafik Sebelum Penerapan Promosi Tahun 2017-2018



Sumber: Data pada PT Sinar Surya Maju Sentosa

Gambar 4.2 Grafik Sesudah Penerapan Promosi Tahun 2019-2020

Berdasarkan grafik sebelum (tahun 2017-2018) dan sesudah promosi (2019-2020) tersebut dapat terlihat jelas perbedaan volume penjualan, saat sebelum promosi tingkat volume penjualan masih rata rata berkisar 500000 – 100000, tetapi saat sesudah promosi (tahun 2019-2020) menjadi rata rata berkisar 150000-200000. Dan ini menandakan ada kenaikan volume penjualan sesudah penerapan promosi penjualan produk minyak diesel daur ulang pada PT.Sinar Surya Maju Sentosa.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan dengan tujuan bahwa data yang disajikan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 18.00 yaitu Q-Q plot. Dari data yang sudah diperoleh maka hasil pengujian uji normalitas sebelum dan sesudah diadakannya penerapan promosi dapat dilihat pada gambar dibawah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Test Normalitas Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sebelum Promosi	.137	24	.200*	.947	24	.236
Sesudah Promosi	.122	24	.200*	.926	24	.778

a. Lilliefors Significance Correction

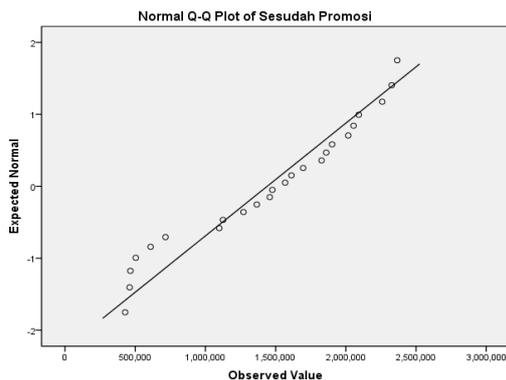
\*. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil tes normalitas tersebut maka dasar pengambilan keputusan

Uji Normalitas menggunakan Shapiro-Wilk sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. < Alpha Penelitian (0,05), maka data tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig. > Alpha Penelitian (0,05), maka data berdistribusi normal.

Alpha penelitian umumnya adalah 5% (0,05). Sedangkan nilai Sig. kedua variabel menggunakan Shapiro-Wilk adalah 0,236 dan 0,778. Angka ini lebih besar daripada Alpha penelitian (0,05). Ini berarti kedua variabel tersebut berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan Uji Paired Sample T-Test

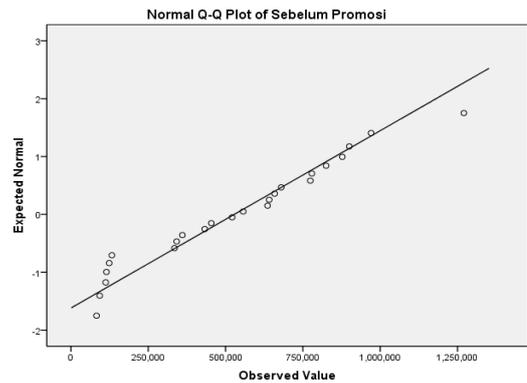


Gambar 4.1.

#### Hasil Uji Normalitas Sebelum Promosi

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas sebelum diadakannya penerapan promosi di atas pada gambar 4.1 yang menggunakan Q-Q plot bahwa data tersebut

berdistribusi normal dikarenakan daerah titik yang tersebar mendekati garis diagonal dengan kemiringan  $45^0$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.



Gambar 4.2

#### Hasil Uji Normalitas Sesudah Promosi

Berdasarkan hasil dari pengujian normalitas sebelum diadakannya penerapan promosi di atas pada gambar 4.2 yang menggunakan Q-Q plot bahwa data tersebut berdistribusi normal, dikarenakan daerah titik yang tersebar mendekati garis diagonal dengan kemiringan  $45^0$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal

#### 4.2.3. Hasil Uji Hipotesis Komparatif

##### a. Uji T test

Pada uji normalitas hasil uji data terdistribusi normal, maka pada penelitian ini dilakukan uji paired sample t-test atau uji T sampel berpasangan sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Hasil Uji Hipotesis Komparatif (Paired Sample T-test)

Paired Samples Test			
		Pair 1	
		Sebelum_Promosi - Sesudah_Promosi	
Paired Differences	Mean	-911907.375	
	Std. Deviation	633210.108	
	Std. Error Mean	108841.057	
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-1137062.257
		Upper	-666752.493
T		8.376	
Df		23	
Sig. (2-tailed)		.000	

Sumber: Hasil Olah data Statistik melalui SPSS 18.00

Berdasarkan tabel hasil uji komparatif, dan menggunakan dasar pengambilan keputusan Paired Sample T-Test (Singgih Santoso, 2014:265) maka :

1. Jika nilai Sig. (2-tailed) < Alpha Penelitian (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai Sig. (2-tailed) > Alpha Penelitian (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat diketahui bahwa **Sig. (2-tailed) > Alpha (0,000 < 0,005)**. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain, terdapat perbedaan signifikan antara Sebelum Promosi dan Sesudah Promosi .

#### b. Uji Wilcoxon Match Pairs Test

Uji Wilcoxon Match Pairs Test ini dilakukan apabila variable dalam penelitian tidak berdistribusi normal. Tetapi pada penelitian ini variable berdistribusi normal sehingga seharusnya tidak perlu dilakukan uji Wilcoxon Match Pairs

Test. Namun sebagai kelengkapan dalam pembejaran pada jurnal ini maka peneliti melakukan Uji Wilcoxon Match Pairs Test.

Berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test dengan Alpha sebesar 5%. Distribusi dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  dan degree of freedom (df) = 23 dengan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh hasil t tabel = 2,069. Maka aturan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika t hitung > t table maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika t hitung < t table maka  $H_0$  diterima, dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan aturan tersebut dan dengan melihat hasil yang didapatkan yaitu t hitung = 8.376 lebih besar dari = 2,069 maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat perbedaan

volume penjualan yang signifikan antara sebelum dan sesudah diadakannya penerapan promosi. Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan hasil pengujian menggunakan hasil uji Paired Sample T-Test dengan program SPSS versi 18.

Penyelesaian Masalah

#### 4.2.4. Penyelesaian Masalah

Setelah menganalisa dan menghitung data yang ada, maka hasil yang didapatkan untuk menjawab rumusan masalah pada bab 1 (satu) diantaranya sebagai berikut:

1. Perbandingan antara sebelum penerapan promosi dan sesudah promosi Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa Sig. (2-tailed) < Alpha (0,000 < 0,005). Artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan kata lain, terdapat perbedaan signifikan antara Sebelum Promosi dan Sesudah Promosi pada hasil penjualan minyak diesel daur ulang pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa.
2. Terdapat perbedaan yang signifikan tingkat volume penjualan antara sebelum dan sesudah penerapan promosi berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test dengan Alpha sebesar 5%. Distribusi dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0,05$  dan degree of freedom (df) = 23 dengan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh hasil t tabel = 2,069. Maka dengan melihat hasil yang didapatkan yaitu t hitung = 8.376 lebih besar dari = 2,069 maka H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya terdapat perbedaan volume penjualan yang signifikan antara sebelum dan sesudah diadakannya penerapan promosi.
3. Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan antara sebelum penerapan promosi dengan

sesudah promosi yang dilakukan oleh PT. Sinar Surya Maju Sentosa berdasarkan dari hasil uji statistik deskriptif yaitu Mean adalah nilai rata-rata dari masing-masing variable, ini dapat dilihat dari hasil dari uji statistik deskriptif bahwa Sebelum Promosi memiliki rata-rata lebih kecil dari sesudah promosi yaitu  $528088.29 < 1429995.67$

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melaksanakan beberapa rangkaian penelitian dan analisa data dengan berdasarkan perolehan data primer dan didukung oleh data sekunder pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa, sehingga peneliti dapat menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut sebagai berikut:

0. Terdapat perbedaan yang signifikan pada volume penjualan antara sebelum penerapan promosi dan sesudah promosi produk minyak diesel daur ulang pada PT Sinar Surya Maju Sentosa. Hal ini berdasarkan hasil analisis, bahwa Sig. (2-tailed) < Alpha (0,000 < 0,005). Artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan kata lain, terdapat perbedaan signifikan tingkat volume penjualan antara Sebelum Promosi dan Sesudah Promosi pada hasil penjualan pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa.
1. Terdapat perbedaan yang signifikan volume penjualan antara sebelum dan sesudah penerapan promosi produk minyak diesel daur ulang pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa, hal ini berdasarkan hasil uji Paired Sample T-Test bahwa t hitung lebih dari dari t table (8.376 > 2.069). yang menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang Artinya terdapat

- perbedaan volume penjualan yang signifikan antara sebelum dan sesudah diadakannya penerapan promosi.
2. Terdapat perbedaan tingkat volume penjualan antara sebelum penerapan promosi dengan sesudah promosi produk minyak diesel daur ulang pada PT. Sinar Surya Maju Sentosa berdasarkan dari hasil uji statistik deskriptif yaitu Mean adalah nilai rata-rata dari masing-masing variable, ini dapat dilihat dari hasil dari uji statistik deskriptif bahwa Sebelum Promosi memiliki rata-rata lebih kecil dari sesudah promosi.

Berdasarkan uraian dari beberapa uji yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat volume penjualan antara sebelum dan sesudah promosi produk minyak diesel daur ulang pada PT.Sinar Surya Maju Sentosa, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan terdapat perbedaan volume penjualan antara sebelum dan sesudah promosi produk minyak diesel daur ulang tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa saat PT. Sinar Surya Maju Sentosa menerapkan kegiatan promosi yang dimulai tahun 2019 telah mempengaruhi volume penjualan minyak diesel daur ulang dibanding tahun-tahun sebelumnya saat belum menerapkan promosi pada penjualan minyak diesel daur ulang tersebut.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran yang dapat di jadikan bahan masukan dalam hal pertimbangan bagi pengambilan keputusan pihak-pihak terkait antara lain :

1. Bagi PT. Sinar Surya Maju Sentosa
  - a. PT Sinar Surya Maju Sentosa lebih meningkatkan banyak kegiatan promosi misalnya: pemberian diskon yang besar maupun hal lain yang menarik bagi pelanggan.
  - b. PT Sinar Surya Maju Sentosa lebih meningkatkan dalam informasi pemasaran
  - c. misalnya berupa iklan secara berkala atau kegiatan komunikasi pemasaran lain juga dilakukan secara efektif sampai ke pelanggan.

### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini baiknya dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang pemasaran, terutama yang berkenaan dengan perbandingan tingkat volume penjualan sebelum dan sesudah promosi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2014, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta.
- Indrajani. (2015). *Database Design (Case Study All In One)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran (12th ed.)*.Erlangga.
- Moh Nazir, 2014, *Metode Penelitian*, cetakan kelima, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.)*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA. Pakpahan, Efendi.

- (2009). Volume Penjualan. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Stanton, William J. 2019. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (1st ed.). Bandung: CV PUSTAKA SETIA. Pakpahan, Efendi.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D. Bandung : Alfabeta.
- (2009). Volume Penjualan. Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Stanton, William J. 2019. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D. Bandung : Alfabeta.
- Sudaryono. (2014). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Sudaryono, (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi : Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Winardi, J. (2), 2005, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.
- Winardi, J. (2), 2005, Manajemen Perubahan (The Management of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media.
- Yin, Robert K. (2015). Studi KAsus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Yin, Robert K. (2015). Studi KAsus: Desain dan Metode. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip Prinsip Pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Moh Nazir, 2014, Metode Penelitian, cetakan kelima, Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.