

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 1990:5). 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. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

#### **3.2 Pengertian Promosi**

Menurut Tjiptono (2000:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan promosi menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120) adalah merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

#### **3.3 Pengertian Bauran Promosi**

Menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan, 1990:349) Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan,

personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:120) bahwa perangkat komunikasi itu mencakup aktifitas periklanan, penjualan perseorangan (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), informasi dari mulut ke mulut (word of mouth), pemasaran langsung (direct marketing), dan publikasi.

Menurut Kotler (1995:242) bahwa bauran promosi terdiri empat hal yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

Dari definisi para ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terdiri dari :

### **1. Periklanan**

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler: 1997). Sedangkan menurut Mc Daniel (2001) periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi satu arah mengenai sebuah produk atau organisasi yang dibayar oleh seorang pemasar.

Tujuan periklanan dapat digolongkan dalam beberapa sasaran, antara lain:

#### a) Periklanan Informatif

Periklanan informatif merupakan periklanan yang dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu produk, dengan tujuan membentuk permintaan pertama.

#### b) Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif penting digunakan pada tahap kompetitif, dengan tujuan untuk membentuk permintaan selektif.

#### c) Periklanan Peningkat (Reminder)

Periklanan peningkat sangat penting digunakan untuk produk yang sudah mapan.

d) Periklanan Penguat (Reinforcement Advertising)

Periklanan ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat. Media iklan digunakan para pemasar dalam berkomunikasi dengan sasarnya. Media periklanan yang utama, misalnya surat kabar, televisi, surat langsung, radio. Iklan luar ruangan, internet.

## 2. Promosi Penjualan

Menurut (Swastha, 1999:279) Promosi Penjualan adalah kegiatan selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya hanya berumur pendek, dan sering tidak seefektif iklan atau personal selling dalam membangun preferensi merk jangka panjang serta hubungan dengan masyarakat. Namun saat ini seluruh perusahaan tengah merancang promosi penjualan agar tidak hanya menciptakan penjualan jangka pendek akan tetapi promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang. Alat-alat promosi penjualan konsumen adalah :

a) Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan hak kepada konsumen untuk mendapatkan potongan harga secara langsung saat mereka membeli produk.

b) Rabat (Potongan Harga)

Rabat adalah serupa dengan kupon dalam hal menawarkan kepada konsumen, tetapi konsumen harus mengirimkan kembali dalam formulir rabat dan biasanya bukti pembelian, dan imbalannya tidak diperoleh langsung saat itu.

c) Premi

Premi adalah barang ekstra yang ditawarkan kepada konsumen, biasanya dengan menukarkan beberapa bukti bahwa produk telah dibeli.

d) Program Keloyalitasan

Yaitu dengan memberikan imbalan kepada konsumen, karena mereka telah melakukan pembelian secara berulang-ulang.

e) Undian

Umumnya dibuat untuk menciptakan minat pada suatu barang atau jasa, yang seringkali bertujuan untuk mendorong perpindahan merk.

f) Pemberian Sampel

Sampel merupakan program promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara gratis.

### **3. Hubungan Masyarakat**

Menurut (Lupiyanto dan Handani, 2009:122) Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang cukup penting, dimana perusahaan bukan hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Marketing public relation memainkan peranan penting dalam memantau peluncuran produk, memposisikan kembali produk yang sudah mapan, membangun minat untuk suatu kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang menghadapi masalah publik, dan membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

#### **4. Penjualan Personal ( Personal Selling)**

Menurut Swastha (1990:260) Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menentukan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

- a) Merangsang penjualan
- b) Memberikan keyakinan konsumen terhadap suatu produk
- c) Menentukan calon konsumen
- d) Mengatur waktu
- e) Memelihara atau mengadakan langsung dengan konsumen

#### **5. Pemasaran Langsung ( Direct Marketing)**

Menurut Kotler (2009:240) Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung memiliki empat karakteristik, antara lain :

- a) Non publik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b) Disesuaikan, pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru, suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d) Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Pemasaran langsung memiliki berbagai bentuk yaitu surat langsung (direct mail), direct call, pemasaran elektronik, pemasaran lewat kantor telemarketing, televisi dan media dengan tanggapan langsung lain.

### **3.4 Peran Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Usaha Peningkatan Volume penjualan**

Menurut Gitosudarmo (1999) Peran Promosi dianggap sama dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dengan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran yang tercipta, akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat di dalamnya. Oleh karena itu suatu perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan perantara, pembeli, dan masyarakat yang disebut proses komunikasi. Pihak-pihak yang berperan dalam proses komunikasi pemasaran dalam peningkatan jumlah volume penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Sender
- b. Receiver
- c. Message
- d. Encoding
- e. Decoding
- f. Response
- g. Feed-back

Model komunikasi yang digunakan dalam promosi yang seperti ini berperan utama dalam keberhasilan atau efektifitas suatu perusahaan dalam bisnisnya. Apalagi saat ini yang disebut sebagai era informasi dan komunikasi. Peran Promosi sebagai komunikasi pemasaran dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan, adapun peran promosi itu adalah sebagai berikut :

- a. Modal biaya yang tersedia

Perusahaan yang memiliki modal biaya yang besar akan lebih efektif melakukan kegiatan promosi dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki modal biaya yang terbatas. Kegiatan promosi menyerap begitu besar modal biaya, untuk itu bagi perusahaan yang mempunyai modal biaya yang terbatas akan lebih baik menggunakan promosi yang tidak perlu menyerap modal biaya yang besar.

b. Fasilitas yang ditawarkan

Perusahaan yang ingin maju harus mempunyai fasilitas yang baik yang lebih unggul dari pada fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan lain agar mampu bersaing dalam pasar. Fasilitas merupakan hal yang terpenting terutama dalam bidang jasa pengiriman, karena dalam jasa pengiriman ketepatan waktu dan kondisi barang merupakan prioritas utama perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumennya.

c. SDM (Sumber Daya Manusia) yang terampil

Tenaga kerja (SDM) merupakan peran dalam kegiatan promosi, dimana perusahaan membutuhkan tenaga kerja sebagai alat komunikasi dengan para konsumen. Tenaga kerja dibutuhkan perusahaan tidak hanya dalam melakukan kegiatan produktifitas melainkan sebagai alat komunikasi untuk memberikan informasi tentang kegunaan dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya dalam kegiatan personal selling.

d. Tempat yang strategis

Tempat yang strategis merupakan peran yang tidak kalah penting. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau yang terletak pada pusat kota merupakan salah satu keunggulan yang harus dimiliki perusahaan. Karena konsumen sekarang lebih selektif dalam mengambil keputusan yang membuat konsumen tidak perlu membuang begitu banyak waktu hanya untuk ke satu tujuan saja.

Menurut Gitosudarmo (1999) jenis-jenis komunikasi dalam komunikasi pemasaran dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

a. Komunikasi Personal.

Komunikasi Personal merupakan komunikasi dengan kontak langsung antara pihak penjual dengan pembeli atau pihak pengusaha dengan konsumennya.

b. Komunikasi Nonpersonal

Komunikasi Nonpersonal merupakan komunikasi yang membawa pesan tanpa melalui kontak pribadi.

### 3.5 Penerapan Bauran Promosi

Penerapan strategi bauran promosi yang digunakan PT Pos Indonesia untuk menjaga kelangsungan perusahaan dalam bisnis surat dan paket Pos Express agar dapat bertahan dalam pasar adalah sebagai berikut :

#### a) **Periklanan**

PT Pos Indonesia dalam paket Pos Express melakukan strategi Bauran Promosi melalui periklanan yaitu :

##### 1) Media Cetak

Media cetak yang berupa tabloit yang dikeluarkan sendiri oleh perusahaan. Tabloit tersebut dinamakan Tabloit Pos Indonesia yang berisi tentang PT Pos Indonesia yang secara keseluruhan memperkenalkan apa saja jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

##### 2) Brosur

Brosur disebarakan kepada calon konsumen yang berisi tentang adanya promosi yang dilakukan perusahaan dan pelayanan yang ditawarkan dalam rangka event tertentu.

##### 3) Website

Website merupakan strategi perusahaan dalam mendekati diri dengan pelanggan. Dari website [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id) pelanggan dapat mengetahui berbagai produk dan layanan yang ada informasi terbaru untuk pelanggan. Website tersebut menyediakan segala macam informasi tentang profile, produk, layanan, tarif melalui situs tersebut status kiriman produk dapat terlacak.

#### b) **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beragam, kebanyakan untuk jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu dengan lebih cepat.

Bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan PT Pos Indonesia Regional VI Semarang antara lain yaitu :



1) Kontes dan Undian

Kontes dan Undian diselenggarakan setiap setahun sekali dengan mengumpulkan resi pembayaran dari PT Pos Indonesia dengan menunjukkan nomor barcode resi tersebut.

2) Program Keloyalitas

Program yang memberikan imbalan kepada konsumen, karena mereka telah menggunakan layanan jasa secara berulang-ulang seperti mendapat kaos atau payung bergambar PT Pos Indonesia.

c) **Hubungan Masyarakat**

PT Pos Indonesia selalu berusaha menjadi bagian dari masyarakat, karena dari dan berkat dukungan masyarakat PT Pos Indonesia dapat berkembang sebagai perusahaan layanan jasa di Indonesia. Oleh karena itu, komunikasi melalui hubungan masyarakat menjadi suatu hal yang harus dilakukan. Kegiatan-kegiatan masyarakat yang didukung oleh PT Pos Indonesia bertujuan untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa PT Pos Indonesia adalah untuk masyarakat dan selalu terbuka dalam mendukung masyarakat.

Kegiatan Humas yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia seperti:

1) Gathering / Sosialisasi

PT Pos Indonesia menggelar acara gathering dengan konsumen yang memiliki UMKM agar dapat memberikan gambaran apa tentang layanan yang ada di PT Pos Indonesia.

2) Event

PT Pos Indonesia menggelar acara rutin yang diselenggarakan setiap hari jadi PT Pos Indonesia berupa jalan sehat yang diikuti oleh karyawan-karyawan PT Pos Indonesia dan warga sekitar.

3) Corporate Visit

PT Pos Indonesia senantiasa menjaga hubungan baik dengan relasi perusahaan. Sehingga dimasa yang akan datang akan terjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

**d) Penjualan Perserorangan (Personal Selling)**

Kegiatan personal selling yang dilakukan PT Pos Indonesia adalah dengan memperkerjakan karyawan yang kompeten dibidangnya. Personal Selling bertugas memberikan informasi tentang produk pada konsumen, baik mengenai tarif, kualitas jasa maupun manfaat dari penggunaan jasa layananan pos express.

**3.6 Hubungan Antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan**

Dalam hal ini penting dilakukan untuk mengetahui analisis antara promosi yang dilakukan dengan volume penjualan pada PT Pos Indonesia. Data yang diperoleh berupa data biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia Regional VI Semarang dan volume penjualan selama satu tahun pada tahun 2015 yaitu pada bulan Januari-Desember, untuk mengetahui apakah ada tidaknya hubungan ini. Maka akan digunakan suatu perbandingan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

**a) Biaya Promosi Pos Express**

Masing-masing media promosi memiliki proporsi yang berbeda-beda tergantung kebutuhan. Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promosi. Dengan adanya biaya promosi diharapkan volume penjualan akan mengalami peningkatan. Berikut ini merupakan data biaya promosi yang telah dikeluarkan PT Pos Indonesia Regional VI Semarang selama satu tahun dari bulan Januari-Desember 2015.

Tabel 3.1.  
Biaya Promosi Pos Express Tahun 2015  
PT Pos Indonesia Regional VI Semarang

Bulan	Biaya Promosi	Peningkatan	
		Rp	%
Januari	29.847.600	-	-
Februari	32.280.000	2.432.400	8%
Maret	41.043.000	8.763.000	21%
April	57.628.500	16.585.500	29%
Mei	38.660.000	-18.968.500	-49%
Juni	40.850.000	2.190.000	5%
Juli	22.933.200	-17.916.800	-78%
Agustus	25.256.000	2.322.800	9%
September	23.400.000	-1.856.000	-8%
Oktober	21.900.000	-1.500.000	-7%
November	18.675.000	-3.225.000	-17%
Desember	17.480.000	-1.195.000	-7%

Sumber: PT Pos Indonesia Regional VI Semarang

Dari keterangan biaya promosi diatas, media promosi yang digunakan oleh PT Pos Indonesia Regional VI Semarang dari bulan Januari-Desember mengalami peningkatan dan penurunan, hal ini disebabkan oleh kegiatan atau event dan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dari bulan Januari- Desember berbeda-beda, tetapi jumlah total biaya yang dikeluarkan mengalami peningkatan dan penurunan dari bulan ke bulan.

Bulan Januari-Februari biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.432.400; atau peningkatan 8%. Bulan Februari-Maret mengalami peningkatan sebesar Rp. 8.763.000; atau peningkatan 21%. Bulan Maret-April mengalami peningkatan sebesar Rp. 16.585.500; atau peningkatan 29%. Bulan April-Mei mengalami penurunan sebesar Rp. 18.968.500; atau penurunan 49%. Bulan Mei-Juni mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.190.000; atau peningkatan 5%. Bulan Juni-Juli mengalami penurunan sebesar Rp. 17.916.800; atau penurunan 78%. Bulan Juli-

Agustus mengalami peningkatan sebesar Rp. 2.322.800; atau peningkatan 9%. Bulan Agustus-September mengalami penurunan sebesar Rp. 1.856.000; atau penurunan 8%. Bulan September-Oktober mengalami penurunan sebesar Rp. 1.500.000; atau penurunan 7%. Bulan Oktober-November mengalami penurunan sebesar Rp. 3.225.000; atau penurunan 17%. Bulan November-Desember mengalami penurunan sebesar Rp. 1.195.000; atau penurunan 7%.

#### b) Volume Penjualan Pos Express

Volume penjualan merupakan saluran program yang penting dan merupakan daftar yang banyak digunakan untuk menilai prestasi perusahaan dalam jangka pendek maupun jangka panjang, untuk melihat perkembangan perusahaan. Berikut ini merupakan data volume penjualan PT Pos Indonesia Regional VI Semarang selama satu tahun terakhir dari bulan Januari-Desember 2015

Tabel 3.2.

#### Volume Penjualan Pos Express Tahun 2015

##### PT Pos Indonesia Regional VI Semarang

Bulan	Volume Penjualan	Peningkatan	
		Rp	%
Januari	834.491.900	-	-
Februari	843.552.433	9.060.533	1%
Maret	911.278.600	67.726.167	8%
April	1.093.503.051	182.224.451	20%
Mei	816.450.629	-277.052.422	-25%
Juni	894.056.700	77.606.071	10%
Juli	730.502.615	-163.554.085	-18%
Agustus	858.573.445	128.070.830	18%
September	763.953.631	-94.619.814	-11%
Oktober	755.303.920	-8.649.711	-1%
November	704.979.435	-50.324.485	-7%
Desember	627.459.512	-77.519.923	-11%

Sumber: PT Pos Indonesia Regional VI Semarang

Keterangan volume penjualan jasa Pos Express dari bulan Januari-Desember 2015, adalah sebagai berikut :

Volume penjualan jasa Pos Express untuk bulan Januari-Februari mengalami peningkatan Rp 834.491.900; menjadi Rp 843.552.433; atau meningkat 1%.

Volume penjualan jasa Pos Express untuk bulan Februari-Maret mengalami peningkatan Rp 843.552.433; menjadi Rp 911.278.600; atau meningkat 8%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan Maret-April mengalami peningkatan Rp 911.278.600; menjadi Rp 1.093.503.051; atau meningkat 20%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan April-Mei mengalami penurunan Rp 1.093.503.051; menjadi Rp 816.450.629; atau menurun 25%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan Mei-Juni mengalami peningkatan Rp 816.450.629; menjadi Rp 894.056.700; atau meningkat 10%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan Juni-Juli mengalami penurunan Rp 894.056.700; menjadi Rp 730.502.615; atau menurun 18%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan Juli-Agustus mengalami peningkatan Rp 730.502.615; menjadi Rp 858.573.445; atau meningkat 18%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan Agustus-September mengalami penurunan Rp 858.573.445; menjadi Rp 763.953.631; atau menurun 11%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan September-Oktober mengalami penurunan Rp 763.953.631; menjadi Rp 755.303.920; atau menurun 1%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan Oktober-November mengalami penurunan Rp 755.303.920; menjadi Rp 704.979.435; atau menurun 7%.

Volume penjualan jasa Pos Express bulan November-Desember mengalami penurunan Rp 704.979.435; menjadi Rp 627.459.512; atau menurun 11%.

### c) Efektifitas Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Setiap strategi promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan pasti membutuhkan pengeluaran atau biaya. Perusahaan pasti selalu berusaha agar biaya tersebut bisa dibuat semaksimal mungkin, serta diharapkan dapat menghasilkan volume penjualan yang semaksimal mungkin. Perusahaan dapat mengetahui sejauh mana efektifitas dari strategi yang dilakukan, dengan membuat prosentase perbandingan antara biaya promosi yang dikeluarkan terhadap volume penjualan yang telah dicapai perusahaan. Biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh PT. Pos Indonesia Regional VI Semarang mencakup biaya keseluruhan bauran promosi. Untuk lebih jelas, prosentase perbandingan biaya promosi terhadap volume penjualan jasa Pos Express, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.3.

Biaya Promosi dan Volume Penjualan Pos Express Tahun 2015

PT Pos Indonesia Regional VI Semarang

Bulan	Biaya Promosi	Peningkatan		Volume Penjualan	Peningkatan	
		Rp	%		Rp	%
Januari	29.847.600	-	-	834.491.900	-	-
Februari	32.280.000	2.432.400	8%	843.552.433	9.060.533	1%
Maret	41.043.000	8.763.000	21%	911.278.600	67.726.167	8%
April	57.628.500	16.585.500	29%	1.093.503.051	182.224.451	20%
Mei	38.660.000	-18.968.500	-49%	816.450.629	-277.052.422	-25%
Juni	40.850.000	2.190.000	5%	894.056.700	77.606.071	10%
Juli	22.933.200	-17.916.800	-78%	730.502.615	-163.554.085	-18%
Agustus	25.256.000	2.322.800	9%	858.573.445	128.070.830	18%
September	23.400.000	-1.856.000	-8%	763.953.631	-94.619.814	-11%
Oktober	21.900.000	-1.500.000	-7%	755.303.920	-8.649.711	-1%
November	18.675.000	-3.225.000	-17%	704.979.435	-50.324.485	-7%
Desember	17.480.000	-1.195.000	-7%	627.459.512	-77.519.923	-11%

Sumber : PT Pos Indonesia Regional VI Semarang

Dari tabel diatas menunjukkan biaya promosi dan volume penjualan jasa Pos Express dari bulan Januari-Desember 2015 yang mengalami peningkatan dan penurunan.

Bulan Januari-Februari biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 8%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 1%. Bulan Februari-Maret biaya promosi mengalami peningkatan 21%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 8%. Bulan Maret-April biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 29%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 20%. Bulan April-Mei biaya promosi mengalami penurunan sebesar 49%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 25%. Bulan Mei-Juni biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 5%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 10%. Bulan Juni-Juli biaya promosi mengalami penurunan sebesar 78%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 18%. Bulan Juli-Agustus biaya promosi mengalami peningkatan 9%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 18%. Bulan Agustus-September biaya promosi mengalami penurunan sebesar 8%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 11%. Bulan September-Oktober biaya promosi mengalami penurunan sebesar 7%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 1%. Bulan Oktober-November biaya promosi mengalami penurunan sebesar 17%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 7%. Bulan November-Desember biaya promosi mengalami penurunan sebesar 7%, sedangkan jumlah volume penjualan mengalami penurunan sebesar 11%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya promosi Jasa Pos Express berkorelasi positif dengan peningkatan volume penjualan jasa Pos Express. Semakin besar peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia Regional VI Semarang, maka semakin besar peningkatan yang dihasilkan dari volume penjualan. Begitu juga sebaliknya, semakin besar penurunan biaya promosi yang dikeluarkan PT. Pos Indonesia Regional VI

Semarang, maka semakin besar penurunan yang dihasilkan dari volume penjualan tersebut.