

## PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN POPOK BAYI SWEETY PADA DISTRIBUTOR PT. PERDANA ADHI LESTARI DI BANDAR LAMPUNG

### *The Effect of Promotion on Sales of Sweety Baby Diapers at PT. Perdana Adhi Lestari in Bandar Lampung*

Suryani<sup>1</sup>, Aditya Revando<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Tulang Bawang Lampung  
[suryani@utb.ac.id](mailto:suryani@utb.ac.id)

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of promotional costs on the sales volume of PT Perdana Adhi Lestari, the effect of advertising costs on the sales volume of PT Perdana Adhi Lestari, and the effect of promotional costs and advertising costs on sales volume at PT Perdana Adhi Lestari. This type of research is quantitative with the type of explanatory research which is to explain and examine the influence of existing variables. The data used for 3 years from 2017 – 2019 which consists of promotional costs, advertising costs, and sales volume. Data were collected by documentation and interview methods. Analysis of the data used is simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis and significance testing using t test and F test. Statistical calculation using simple regression analysis is known that promotional costs to sales volume  $Y = 5222.9 + 0.0000193 X1$ , advertising costs to sales volume  $Y = 5638.8 + 0.00007478 X2$ . Through multiple regression analysis between promotional costs and advertising costs on sales volume  $Y = 5044,6 + 0.0000195 X1 + 0.00000904 X2$ . By using the F test, it is known that the calculated F value is 18.2 greater than F table ( $df1 = k = 2$  and  $df2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$ ) so that the F table is 3.13. Obtained a significance value (P value) of 0.001. Because the P-value is less than 0.05, this means that  $H_a$  is accepted and  $H_o$  is rejected. The results showed that (1) There was a positive effect of promotional costs on sales volume with t count = 5.224, greater than t table = 1.691 with a significance of 5%; (2) There is a positive and significant effect of advertising costs on sales volume with t count = 4.729 greater than t table = 1.691 with 5%; (3) There is a significant effect of promotion costs and advertising costs on sales volume with F count = 24,147 greater than F table = 3,260 with an error rate of 5%.*

**Keywords:** *promotional costs, advertising costs, sales volume*

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan PT Perdana Adhi Lestari, pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan PT Perdana Adhi Lestari, dan pengaruh biaya promosi dan biaya periklanan terhadap volume penjualan pada PT Perdana Adhi Lestari. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe explanatory research yang bersifat menjelaskan dan meneliti pengaruh variabel-variabel yang ada. Data yang digunakan selama 3 tahun dari 2017 – 2019 yang terdiri dari biaya promosi, biaya periklanan, dan volume penjualan. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dan pengujian signifikansi menggunakan uji t dan uji F. Perhitungan statistik menggunakan analisis regresi sederhana diketahui biaya promosi terhadap volume penjualan  $Y = 5222,9 + 0,0000193 X1$ , biaya periklanan terhadap volume penjualan  $Y = 5638,8 + 0,00007478 X2$ . Melalui analisis regresi berganda antara biaya promosi dan biaya periklanan terhadap

volume penjualan  $Y = 5044,6 + 0,0000195 X_1 + 0,0000904 X_2$ . Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,2 lebih besar dari F tabel ( $df_1 = k = 2$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$ ) sehingga F tabel sebesar 3,13. Didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,001. Karena nilai P value kurang dari 0,05 ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan dengan t hitung = 5,224 lebih besar dari t tabel = 1,691 dengan signifikansi 5%; (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya periklanan terhadap volume penjualan dengan t hitung = 4,729 lebih besar dari t tabel = 1,691 dengan 5%; (3) Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi dan biaya periklanan terhadap volume penjualan dengan F hitung = 24,147 lebih besar dari F tabel = 3,260 dengan taraf kesalahan 5%.

**Kata kunci:** biaya promosi, biaya periklanan, volume penjualan

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memberikan kesempatan yang luas untuk pasar dalam menyediakan bermacam merk dari barang ataupun jasa yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat. Pertumbuhan serta kemajuan teknologi memunculkan terbukanya kesempatan berbisnis yang menjadikan prospek baik untuk industri. Di era ini konsumen bisa memilih beraneka ragam merk produk yang bermutu dan menyesuaikan dengan harga serta selera yang diinginkan. Sehingga perihal tersebut bisa merangsang persaingan antar pelaku usaha yang ketat untuk setiap merk produk guna mendukung penjualan perusahaan di tengah persaingan bisnis yang terus menguat.

Diperlukan konsep pemasaran yang tepat dan cocok dengan kebutuhan konsumen supaya industri dapat menguasai pasar. Dalam aktivitas pemasaran, dibutuhkan adanya konsep yang tepat target. Konsep pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan supaya perusahaan bisa mencapai sasaran penjualan yang sudah direncanakan. Konsep pemasaran tersebut antara lain berkaitan dengan kualitas dan/atau mutu produk, khasiat produk, dan hasil akhir berbentuk kepuasan pelanggan (Kotler, 1993).

Aktivitas promosi terdiri dari 5 (lima) variabel yang meliputi promosi penjualan (*sales promotion*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), serta publikasi (*publication*). Dengan memanfaatkan 5 (lima) variabel tersebut yang dilaksanakan secara tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan khususnya dalam sektor industri. Sektor industri mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Secara universal, sektor ini membagikan kontribusi yang cukup besar dalam perolehan Produk Domestik Bruto (PDB). Sektor industri di era sekarang yang terus berkembang diantaranya adalah industri pembuatan produk anak dan balita, terutama industri pembuat popok bayi sekali pakai. Bermunculan berbagai industri pembuat popok bayi sekali pakai karena ditunjang oleh pasar Indonesia yang didominasi oleh umur produktif dengan angka kelahiran bayi yang masih cukup besar.

Tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia yang tinggi, menjadi prospek bisnis yang potensial bagi industri pembuatan popok bayi. Didukung dengan modernisasi, sesuatu yang praktis dan mudah menjadi pilihan

masyarakat termasuk dalam membeli popok bayi.

Hal tersebut menjadi faktor yang mendorong industri pembuatan popok bayi sekali pakai terus bertumbuh untuk menjadi solusi bagi masyarakat. Terus bertambahnya industri popok bayi sekali pakai di Indonesia mendesak persaingan ketat di pasar yang akan memberikan akibat pada kinerja industri. Permintaan pasar atas mutu popok bayi yang nyaman serta aman dipakai, mendesak produsen untuk melaksanakan peningkatan mutu dan penjualan produk. Ada sebagian merk popok bayi di Indonesia yang cukup populer di kalangan masyarakat, antara lain merk Mamy Poko, Pampers, Merries, Sweety, dan lain-lain.

Pada tahun 2014 popok bayi sekali pakai, merk Mamy Poko yang merupakan produk dari PT Uni-Charm Indonesia Tbk menguasai pasar Indonesia dengan menjadi market leader. PT Uni-Charm Indonesia menjadi pemimpin pasar dengan perolehan pangsa pasar di atas 50% tiap tahunnya bersumber pada versi Nielsen. Sebaliknya pada PT Softex Indonesia, lewat merk dagang popok bayi Sweety sanggup berkembang sebesar 35 persen tiap tahunnya. Pada tahun tersebut, perusahaan sukses menguasai pasar serta mendapat keyakinan konsumen di Indonesia. Industri popok bayi sekali pakai di Indonesia yang terus tumbuh, menghasilkan persaingan pasar yang cukup ketat.

Hal ini akan mempengaruhi kinerja serta inovasi industri dalam memproduksi popok bayi sekali pakai. Persaingan pasar yang ketat ini akan mengakibatkan produsen lebih teliti dalam proses penciptaan serta pemasaran. Dengan mencermati segmentasi pasar bersumber pada umur, dimensi, status ekonomi, serta mempertimbangkan produk pesaing.

Hal ini mendesak produsen untuk terus meningkatkan mutu produk popok bayi sekali pakai serta menetapkan harga produk yang sesuai dengan target pasar.

Distributor PT Perdana Adhi Lestari, Bandar Lampung adalah salah satu perusahaan distribusi fast moving consumer goods terbesar dan terbaik seperti produk popok bayi merk Sweety yang melayani area provinsi Lampung dengan lebih dari 15 perusahaan/principal yang bekerjasama. Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Popok Bayi Sweety pada Distributor PT Perdana Adhi Lestari di Bandar Lampung." Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk industri distributor popok bayi merk Sweety untuk mengembangkan produk serta pasarnya, khususnya di Bandar Lampung.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan dagang antar merk berpotensi menimbulkan persaingan harga yang ketat. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.
2. Strategi pemasaran yang kurang tepat akan berpotensi terhadap penurunan penjualan perusahaan.
3. PT Perdana Adhi Lestari sebagai perusahaan distributor popok bayi di Bandar Lampung perlu melakukan pembaharuan strategi promosi dan periklanan yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

## 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka penulis membatasi masalah pada pengaruh promosi (X) terhadap penjualan popok bayi merk Sweety (Y) pada Distributor PT Perdana Adhi Lestari di Bandar Lampung.

#### 1.4.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan popok bayi merk Sweety pada distributor PT Perdana Adhi Lestari di Bandar Lampung?

#### 1.5.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan penjualan pada PT Perdana Adhi Lestari.
2. Untuk mengetahui hubungan antara jumlah biaya promosi dengan peningkatan penjualan popok bayi merk Sweety pada PT Perdana Adhi Lestari.
3. Untuk mengetahui hubungan antara biaya periklanan dengan peningkatan penjualan popok bayi merk Sweety pada PT Perdana Adhi Lestari.

#### 1.6.Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Secara Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada perusahaan distributor popok bayi, juga sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

#### 2. Secara Praktis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam menerapkan pengetahuan penulis tentang promosi, periklanan, dan penjualan. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

### 2. Landasan teori

#### 2.1. Promosi

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau antara perusahaan dan rekanannya.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur informasi/berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang atas ketertarikan terhadap merk-nya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merk. Promosi tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Maka dari itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya.

Menurut (Haliman & dkk, 2019) promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lopiyoadi (2013) menjelaskan bahwa hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pilihan bauran promosi (promotion mix), dimana terdiri atas (Papatungan & dkk, 2017):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)
5. Informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*)
6. Surat langsung (*direct mail*)

Promosi memerlukan lebih daripada sekedar memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk, dan harga yang menarik, serta membuatnya dapat terjangkau, akan tetapi kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan serta dapat

juga digunakan untuk membangun citra perusahaan dimata konsumen (Naution & dkk, 2017).

### 2.1.1. Tujuan Promosi

Menurut Alma dalam (Darmadi, 2013), tujuan penggunaan promosi penjualan (sales promotion) adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru
2. Memberi hadiah kepada langganan lama
3. Menyuruh pembeli agar mengulangi pembeliannya
4. Mencegah konsumen lari ke merk lain
5. Meningkatkan loyalitas konsumen
6. Meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

### 2.1.2. Cara Promosi Penjualan

Menurut Alma dalam (Putri & Safri, 2015), ada beberapa cara promosi penjualan, yaitu:

1. *Display*  
*Display* adalah keinginan membeli sesuatu, yang tidak didorong oleh seseorang yang didorong oleh daya tarik, oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya.
2. *Show*  
Untuk *sales promotion*, sering pula digunakan show. Menggunakan show ini sudah banyak kita kenal di masyarakat kita, seperti *mode show*, *batik show* dan sebagainya.
3. *Expo/Exhibition*  
Pameran adalah kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarkan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pameran yang dimaksud.
4. *Demonstration*



Memperlihatkan kepada khalayak ramai, percobaan demonstrasi dalam pembuatan suatu produk atau peragaan alat kosmetik, mesin cuci atau *rice cooker*, sering didemonstrasikan di depan sekelompok ibu-ibu.

5. *Trading Stamps*

*Trading Stamps* adalah cap dagang yang diberikan pada bon penjualan. Cap dagang adalah cara yang sangat efektif untuk menarik langganan, karena untuk mendapatkan premium seorang langganan harus dapat mengumpulkan sejumlah trading stamps.

6. *Packaging*.

Para konsumen mungkin memandang suatu barang lebih baik dari barang pembungkus walaupun isi dan kualitasnya sama.

7. *Labelling*

Adalah suatu keterangan atau ciri-ciri dari suatu produk. Grade labeling adalah mencantumkan keterangan tentang suatu barang.

2.1.3. Indikator Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuannya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha & Irawan, 2005). Menurut (Lupiyoadi, 2012) promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Paputungan & dkk, 2017). Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen diantaranya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan,

menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang potensial tentang

pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

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

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.

##### 2.1.4. Biaya Promosi

Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya (assets) untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Biaya adalah pengorbanan daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya merupakan komponen penting yang juga mendapat perhatian.

Biaya Promosi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi secara potensial untuk mencapai tujuan tertentu agar penyampaian informasi dari penjual ke pembeli dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada. Biaya dalam lembaga nirlaba ditentukan oleh besarnya pendapatan atau penghasilan yang akan diperoleh diperiode akan datang. Sementara itu, penghasilan itu sendiri ditentukan oleh berapa banyak komitmen donasi dan penghasilan tidak terikat lain yang

merupakan usaha sendiri dari perusahaan.

Namun biaya pada perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan kelenturan yang jauh lebih tinggi dibandingkan biaya pada perusahaan komersial.

## 2.2. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

1. Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa Selling adalah elakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.
2. Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.
3. Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualan yang dapat menghasilkan laba untuk sebuah perusahaan. Bila tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut besar, maka laba yang dihasilkan perusahaan itu pun akan besar pula sehingga perusahaan bertahan dalam

persaingan bisnis dan dapat mengembangkan usahanya. Mereka harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif, karena hal ini sangat diperlukan di dalam menghadapi persaingan usaha untuk itu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas tinggi (Darmadi, 2013).

### 2.2.1. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

1. Menciptakan permintaan
2. Mencari pembeli
3. Memberikan saran-saran
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

### 2.2.2. Volume Penjualan

Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari

kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba. 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.

### 2.2.3. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan

Pada bauran pemasaran salah satu variable yang penting ialah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli.

Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu perusahaan harus menganggarkan biaya



promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan promosi dan biaya promosi berhubungan erat dan harus diperhatikan. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan perorangan (personal selling), dan publisitas (publicity).

Kegiatan promosi ini diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand image) dalam menggunakan strategi yang tepat.

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Menurut Sukardi (2015, h. 27) desain penelitian adalah semua proses (persiapan, pelaksanaan, dan penulisan laporan) yang diperlukan oleh peneliti untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Menurut Sangadji dan Sopiha (2010, h. 288) mengemukakan bahwa desain penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan dan analisis data.

Desain penelitian menggunakan proses penelitian kuantitatif. Proses penelitian

kuantitatif menurut Sugiyono (2015, h. 49) adalah sebagai berikut : masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas, kemudian masalah tersebut diidentifikasi. Identifikasi masalah tersebut dirumuskan berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi di lapangan, sehingga didapat judul yang sesuai dengan masalah yang dihadapi tersebut untuk dijadikan bahan penelitian. Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan popok bayi merk Sweety.

Setelah masalah diidentifikasi dan dibatasi, maka selanjutnya masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah pada umumnya dinyatakan dalam kalimat pertanyaan. Rumusan masalah pada penelitian adalah apakah terdapat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan popok bayi merk Sweety ?. Dengan pertanyaan ini maka dapat memandu peneliti untuk kegiatan meneliti selanjutnya. Proses perumusan masalah merupakan bagian dari proses yang rumit, karena di dalam perumusan masalah juga peneliti menentukan arah dan tujuan dari penelitian tersebut. Karena apabila penelitian tersebut tidak dirumuskan dengan matang, dikhawatirkan penelitian tersebut akan keluar dari jalur dan maksud dari penelitian awal.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka peneliti menggunakan berbagai teori yang relevan untuk menjawabnya. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis, maka hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis yang merupakan jawaban sementara tersebut, selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara empiris/nyata.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan

promosi terhadap peningkatan penjualan popok bayi merk Sweety?

Peneliti mengumpulkan data populasi dan sampel dan yang menjadi objek penelitian ini adalah perusahaan PT Perdana Adhi Lestari. Agar instrumen dapat dipercaya, maka data yang diperoleh harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis. Analisis yang diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan adalah uji normalitas dan uji hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan.

Pembahasan terhadap hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam terhadap data-data yang telah disajikan. Setelah hasil penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul. Setelah dibuat kesimpulan maka peneliti berkewajiban memberikan saran-saran. Melalui saran-saran tersebut diharapkan masalah dapat dipecahkan. Maka dari itu, melalui desain penelitian ini diharapkan akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan masalah yang akan dipecahkan.

### 3.2. Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari satu variabel terikat (dependent variable) yaitu Penjualan, dan 2 (dua) variabel bebas (independent) variable yaitu Biaya Promosi dan Biaya Periklanan.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT Perdana Adhi Lestari didirikan pada tahun 1997 sebagai pengembangan dari unit usaha distribusi produk-produk konsumen PT Enggal Perdana, yang kembali fokus sebagai perusahaan besar farmasi untuk mendistribusikan obat-obatan dan peralatan kesehatan di Provinsi Lampung.

Alasan utama dibalik pendirian perusahaan ini tepat setelah terjadinya krisis moneter yang melanda ekonomi Indonesia pada saat itu adalah keyakinan kami terhadap terbukanya peluang bagi mereka yang berani untuk tetap bergerak maju di saat-saat sulit.

Dalam waktu yang singkat, PT Perdana Adhi Lestari telah mendapatkan kepercayaan lebih dari lima prinsipal besar dengan ratusan merek produk untuk bekerja sama mengembangkan penjualan dan distribusi produk di wilayah Provinsi Lampung.

Saat ini perseroan telah memiliki dua unit gudang dan satu kantor pusat di Kota Bandar Lampung, satu gudang dan kantor cabang di wilayah Metro, dan dua titik stok di beberapa kabupaten untuk melayani hampir 5.000 outlet retail terdaftar dan 100 outlet modern di seluruh wilayah Provinsi Lampung.

### 4.2. Pembahasan

#### 4.2.1. Interpretasi Persamaan

Sesuai dengan tujuan peneliti untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya periklanan terhadap peningkatan penjualan, maka secara kuantitatif digunakan formula statistik yang relevan yaitu analisis statistik regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, variabel X1 didefinisikan dengan variabel biaya promosi, variabel X2 didefinisikan

dengan variabel biaya periklanan, sedangkan Y didefinisikan dengan variabel penjualan. Analisis statistik regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS Statistic 26.0.

Berdasarkan analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\text{Konstanta} = -22.069.530.940,718$$

$$\text{Koefisien } X1 = 258,018$$

$$\text{Koefisien } X2 = 560,751$$

Dari hasil analisis tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -22.069.530.940,718 + 258,018 X1 + 560,751 X2 \quad \text{Atau dibulatkan menjadi:}$$

$$Y = -22.069.530.940 + 258 X1 + 560 X2$$

Koefisien regresi untuk variabel biaya promosi (X1) bernilai positif sebesar 258, artinya bahwa peningkatan biaya promosi sebesar Rp 100 akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 258,00 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Koefisien regresi untuk variabel biaya periklanan (X2) bernilai positif sebesar 560, artinya bahwa peningkatan biaya periklanan sebesar Rp 100 akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 560,00 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka terlihat bahwa variabel biaya periklanan lebih berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan dibanding dengan variabel biaya promosi. Koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap penjualan.

#### 4.2.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisa perhitungan, diperoleh nilai  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,982 yang artinya setiap 98,2% variabel penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yakni variabel biaya promosi (X1) dan biaya periklanan (X2). Atau dengan kata lain, kemampuan kedua variabel bebas tersebut dalam meningkatkan penjualan popok bayi merek Sweety di PT Perdana Adhi Lestari adalah sebesar 98,2%.

#### 4.2.3. Uji Korelasi (R)

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi (X1) dan biaya periklanan (X2) dengan variabel volume penjualan (Y), nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.984, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya periklanan dengan variabel penjualan termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi dan biaya periklanan dengan variabel penjualan, bersifat positif. Artinya jika variabel bebas ditingkatkan maka penjualan akan mengalami peningkatan.

#### 4.2.4. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (biaya promosi dan biaya periklanan) terhadap variabel dependen (hasil penjualan) secara simultan (bersama-sama). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0$  ;  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2 terhadap Y.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti minimal terhadap satu variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap Y.

$\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengujian:

H0 diterima, apabila F-hitung = F-tabel, berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y

H0 ditolak, apabila F-hitung > F-tabel berarti minimal terdapat satu variabel X yang berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1 = (2, 17)$ ) maka diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,59.

Berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dan F-tabel, maka didapatkan hasil berikut:

$df = 17$

F-tabel = 3,59.

F-hitung = 511,901

Nilai F-hitung sebesar 511,901 dan nilai F-tabel sebesar 3,59, maka F-hitung > F-tabel ( $511,901 > 3,59$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X1) dan biaya periklanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

#### 4.2.5. Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (biaya promosi dan biaya periklanan) terhadap variabel dependen (hasil penjualan) secara parsial (masing-masing).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H0 ;  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2 terhadap Y.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y.

2.  $\alpha = 0,05$ .

Kriteria pengujian:

H0 diterima, apabila t-hitung  $\leq$  t-tabel, berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X1 dan X2 terhadap Y

H0 ditolak, apabila F-hitung > t-tabel berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel X1 dan X2 terhadap Y.

Berdasarkan langkah-langkah uji t, maka hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk masing-masing variabel bebas (biaya promosi dan biaya periklanan) terhadap penjualan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Biaya Promosi (X1)

Berdasarkan tabel di atas, dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ ), maka diperoleh nilai t-tabel variabel biaya promosi sebesar 1,470. Sedangkan nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficienta.

Berdasarkan perbandingan hasil analisis pada tabel Regresi Linier Berganda dengan t-Hitung, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,470 dan nilai t-hitung sebesar 2,808. Di mana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,808 > 1,470$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Dengan

demikian maka hipotesis dapat diterima.

## 2. Variabel Biaya Periklanan (X2)

Berdasarkan tabel di atas, dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = n - k - 1$ ), maka diperoleh nilai t-tabel variabel biaya periklanan sebesar 1,470. Sedangkan nilai t-hitung dapat dilihat pada tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficienta.

Berdasarkan perbandingan hasil analisis pada tabel Regresi Linier Berganda dengan t-hitung, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,470 dan nilai t-hitung sebesar 6,009. Di mana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6,009 > 1,470$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.

## 5. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh antara variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Variabel bebas biaya promosi (X1) dan biaya periklanan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap penjualan popok bayi merek Sweety pada PT Perdana Adhi Lestari. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji F. Nilai F-hitung sebesar 511,901 dan nilai F-tabel sebesar 3,55, maka  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $511,901 > 3,55$ ) berarti bahwa diantara variabel-variabel independen (biaya promosi dan

biaya periklanan) minimal terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel hasil penjualan. Hal ini berarti berdasarkan hasil penelitian, variabel biaya promosi dan biaya periklanan secara bersama-sama mempengaruhi yang signifikan terhadap penjualan, dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

3. Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel penjualan. Berdasarkan perbandingan hasil analisis pada tabel Regresi Linier Berganda dengan t-hitung, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,470 dan nilai t-hitung sebesar 2,808. Di mana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $2,808 > 1,470$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.
4. Berdasarkan perbandingan hasil analisis pada tabel Regresi Linier Berganda dengan t-hitung, maka diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,470 dan nilai t-hitung sebesar 6,009. Di mana t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $6,009 > 1,470$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya periklanan berpengaruh positif terhadap penjualan. Dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.
5. Besarnya pengaruh biaya promosi dan biaya periklanan terhadap penjualan pada PT Perdana Adhi Lestari terlihat dalam persamaan:

$$Y = -22.069.530.940,718 + 258,018 X1 + 560,751 X2$$



## DAFTAR PUSTAKA

Atau dibulatkan menjadi:

$$Y = -22.069.530.940 + 258 X_1 + 560 X_2$$

Dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi terbesar terhadap penjualan disumbangkan oleh variabel biaya periklanan. Sehingga, periklanan menjadi faktor terbesar dalam mempengaruhi kenaikan penjualan popok bayi merek Sweety di PT Perdana Adhi Lestari.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Perdana Adhi Lestari maka penulis mengemukakan saran untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menemukan kebijaksanaan perusahaan khususnya dari segi peningkatan penjualan dimasa yang akan datang, diantaranya:

1. Dilihat dari besarnya kontribusi variabel biaya promosi dan biaya periklanan terhadap variabel penjualan, yang mana lebih mendominasi variabel biaya periklanan terhadap peningkatan penjualan, maka disarankan kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan periklanan guna meningkatkan penjualan dengan memperhatikan efektivitas dan efisien dalam hal penggunaan media-media iklan.
2. PT Perdana Adhi Lestari merupakan perusahaan distributor popok bayi yang daerah cakupannya cukup luas di Provinsi Lampung, maka perlu dilakukan pengawasan kepada pihak manajemen perusahaan agar dapat lebih intensif dalam proses marketing untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

### Buku:

- Ali Hasan (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Alma Buchori (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung : Alfabeta
- Andi, J. K., Budiono, K., & Ratu Edi, B. Q. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 1 No. 2, 163.
- Atmoko, P. H. (2018). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation --- Volume 1, Nomor 2, 85.*
- Darmadi, D. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2 No. 1, 23.
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran. *Jurnal Mu'allim* Volume 1 Nomor, 304.
- Haliman, J. K., & dkk. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Administrasi Bisnis.*
- Hadari Nawawi, 2015, Metode Penelitian Bidang Sosial, Yogyakarta : UGM University Press.

- I Made Putrawan, 2017, Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Penelitian Sosial, Jakarta ; Alfabeta
- Indra Safri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta Vol 1 No 2,,* 303.
- Kurniawan, C. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada PT Bintang Toedjoe Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika Vol. 14, No. 3,* 55.
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran; Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur, Vol. 3, No. 1,* 22.
- Nanang Rudi, S. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar(Studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera, Vol 9 No. 1,* 23.
- Nasution, M., & dkk. (2017). Pngaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan Terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora,* 62.
- Paputungan, D., & dkk. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Columbia Kotamobagu. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi.*
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta No. 2, Oktober 2015,* 315.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Afabeta.

**Publikasi Lembaga:**

- BPS. (2019). *Angka Kelahiran Indonesia.* Jakarta: BPS.