

## ABSTRAK

**Amalia Anisa (1168020022) : “Pengaruh Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero)”**

Perkembangan industri di bidang telekomunikasi semakin ketat, diiringi dengan laju pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat menimbulkan adanya perubahan manusia dalam melakukan aktivitas pembayaran yakni menggunakan *e-payment*. Perusahaan telekomunikasi akhirnya berlomba-lomba untuk menciptakan produk *e-payment* yang diinginkan konsumen dengan memperhatikan teknik promosi serta keunikan produk yang dimiliki masing masing perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk terhadap Volume Penjualan INTIPay pada PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) secara parsial dan simultan. Pada Variabel Bauran Promosi, peneliti menggunakan teori Kotler dan Keller (2005:249), variabel Diferensiasi Produk menggunakan teori dari Fandy Tjiptono (2015:162), dan variabel Volume Penjualan menggunakan teori dari Phillip Kotler (2000:55) dan Basu Swastha dan Irawan (2008:406)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel jenuh, yaitu 50 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner secara *online* dan *offline* dan data yang terkumpul di Uji Analisis Statistik Deskriptif nya, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Korelasi dan Analisis Regresi Berganda. Sedangkan metode pengujian hipotesis yang digunakan yaitu Uji-t, Uji Anova dengan alat bantu *software* SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan Pengaruh Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap Volume Penjualan berdasarkan pengujian secara parsial yang dapat dibuktikan melalui  $t_{hitung}$  sebesar 5,459 jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu 2.01174 maka  $(5,459 \geq 2.01174)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  sedangkan Diferensiasi Produk juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan yang dapat dilihat dari  $t_{hitung}$  sebesar 6,497 dan  $t_{tabel}$  yaitu 2.01174 dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Selanjutnya, hasil uji secara simultan yang menghasilkan  $F_{hitung} 73.993 \geq F_{tabel} 3,20$ . Secara positif dan signifikan Bauran Promosi memiliki pengaruh secara Berdasarkan koefisien determinasi didapatkan nilai  $r\ square$  ( $R^2$ ) adalah 0,759. Hal ini menunjukan bahwa Volume Penjualan di pengaruhi oleh Bauran Promosi dan Diferensiasi Produk, sebesar 76% dan 25% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berdasarkan *Adjusted R Square*.

**Kata Kunci: Bauran Promosi, Diferensiasi Produk, Volume Penjualan**