

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOTOR YAMAHA PADA CV. PANCA MOTOR
CABANG TALANG BAKUNG JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
(SI) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : SUWARDI
NIM : 1200861201105
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : SUWARDI
NIM : 1200861201105
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi.**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang laku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, Maret 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

M. Zahari MS, SE, M.Si

Pupu Sopini, SE, MM

Mengetahui:

Ketua Program Studi Manajemen

(Hj. Atikah, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh panitia ujian skripsi yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Maret 2018
Jam : 09.30 – 11.30
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. H. Saiyid Syekh, M.Si	_____
Sekretaris	Pupu Sopini, SE, MM	_____
Penguji Utama	Azizah, SE, MM	_____
Anggota	M. Zahari MS, SE, M.Si	_____

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

M. Zahari MS, SE, M.Si

Hj. Atikah, SE, MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SUWARDI
NPM : 1200861201105
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi”. Benar-benar karya saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dan hasil penelitian orang lain.

Bila dikemudian hari terbukti mengingkari pernyataan di atas, saya bersedia keserjanaan saya dan segala kewenangan yang terlibat pada keserjanaan tersebut dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab.

Jambi, Maret 2018

Materai SUWARDI
1200861201105

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT

Atas berkat dan rahmat _mu hamba dapat menyelesaikan perkuliahan

Dan sebagai tanda bukti dan bukti kasih

Kupersembahkan karya ini untuk memenuhi harapan

Papaku tercinta (Wagianto) dan Mamaku tercinta (Asmi)

Terimalah sebuah karya ini sebagai embun penyejuk diantara simpahan

Kasih Sayangmu yang telah memberikan perhatian, dorongan, do'a

Hingga terciptanya cita-cita ini, dan kasih sayang yang tulus serta moral dan materinya.

Buat seluruh keluarga, dosen, dan teman-teman.

Terimakasih selama ini telah memberikan perhatian dan dukungan do'a

Serta seluruh keluarga besarku terimakasih mendalam yang telah memberikan semangat dan dukungan kepadaku.

Abstract

SUWARDI / 1200861201105 / Faculty of Economics Management / Marketing Concentration / Influence of Promotional Costs on Sales Volume of Yamaha Motor at CV Panca Motor Branch Talang Bakung Jambi. Councelor: (1) M. Zahari MS, SE, M.Si, (2) Pupu Sopini, SE, MM.

This study aims to find out how the cost of promotion, sales volume of yamaha motorcycles on Panca Motor Branch Talang Bakung Jambi and to find out how the influence of promotion costs to the volume of sales of yamaha motor CV. Panca Motor Branch Talang Bakung Jambi.

This research design using quantitative descriptive research approach, the sample used to be tested and analyzed is data from yamaha motorcycle sales and promotional costs used for promotional activities undertaken by CV. Panca Motor Branch Talang Bakung Jambi year 2014 - 2016.

The results of cost of promotion Yamaha Motor CV. Panca Motor has a minimum value of 5,850 in October 2016. The maximum value of 10,550 is in February, and July 2014. The average value of yahama motor promotion on CV. Panca Motor of 8.50972, this means that every 1 rupiah cost incurred for promotional activities will be able to generate profit of 8.50972, with standard deviation of 1.289010. Volume sales volume of Yamaha on CV. Panca Motor has a minimum value of 7 that is in October 2016. The maximum value of 26 contained in February 2014. The average value of sales volume of Yamaha Motor at CV. Panca Motor 16.36hal value means this means that every 1 motor sales will be able to generate sales return of 16.36, with standard deviation of 5.233. Terdapat positive influence and signifikan variable cost of promotion (X) to sales volume (Y), this means that value of significance of variable of promotion cost (X) is 0.000 < 0.05, which means significant regression coefficient or accept H_0 , with partial influence of promotion cost variable (X) to sales volume (Y) equal to 0.911 or 91.1%, with tcount 12.868 > 1.69092. For that regression analysis in this research that H_0 is acceptable which means there is positive influence and signifikan variable of promotion cost (X) to sales volume (Y).

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah – Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha pada CV Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi**”, sebagai salah satu syarat untuk kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis sangat mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan dukungan, baik materi maupun dukungan moril dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Bapak M. Zahari MS, SE, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi (UNBARI) Jambi serta selaku pembimbing pertama yang telah memberikan bantuan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan penulisan skripsi ini.
3. Ibu Hj. Atikah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
4. Ibu Pupu Sopini, SE, MM sebagai pembimbing kedua yang telah memberikan bantuan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan sangat berharga selama penulis menempuh jenjang studi di Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari (UNBARI) Jambi.

6. Pimpinan CV. Panca Motor Yamaha Cabang Talang Bakung Jambi dan seluruh karyawan yang telah membantu dalam penyediaan data – data yang diperlukan, dengan demikian penulis mengucapkan terima kasih.
7. Kedua orang tuaku tercinta. Bapak Wagianto dan Ibu Asmi yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Jambi, Maret 2018

SUWARDI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.2. Metode Penelitian	31
BAB III GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	
3.1. Sejarah Singkat CV. Panca Motor Yamaha Cabang Talang Bakung Jambi	37
3.2. Visi dan Misi Perusahaan	37
3.3. Struktur Organisasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	43
4.2. Analisis dan Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

<u>Tabel</u>	<u>Nomor</u>	<u>Uraian</u>	<u>Halaman</u>
Tabel	1.1	Biaya Promosi motor Yamaha CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016.....	2
Tabel	1.2	Volume penjualan motor Yamaha CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016.....	5
Tabel	2.1	Operasional Variabel.....	36
Tabel	4.1	Biaya Promosi Motor Yamaha CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016.....	44
Tabel	4.2	Volume Penjualan CV Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016.....	46
Tabel	4.3	Analisis Regresi.....	47
Tabel	4.4	Analisis Koefesien Determinasi.....	48
Tabel	4.5	Uji t.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1. Struktur Organisasi	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis otomotif yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer sepeda motor baru yang muncul di Indonesia. Adanya import sepeda motor di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis otomotif di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam membuat strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya.

Dunia usaha industri sepeda motor yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya produk-produk sepeda motor yang begitu beragam dari berbagai produsen-produsen sepeda motor dari luar negeri yang memasarkan produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke Indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai.

Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

Tabel biaya promosi penjualan motor Yamaha CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016, pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Biaya Promosi Tahun 2014 - 2016

Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	9.500	8.000	9.900
Februari	10.550	8.150	7.400
Maret	8.700	8.300	7.100
April	9.600	7.800	7.950
Mei	9.400	9.850	8.050
Juni	10.400	8.350	8.300
Juli	10.550	10.300	6.550
Agustus	8.700	8.500	6.900
September	9.100	7.150	6.150
Oktober	9.050	8.000	5.850
November	10.050	8.550	6.100
Desember	9.300	9.400	8.850
Jumlah	114.900	102.350	89.100

Sumber : CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi, Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 diatas biaya promosi CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami pengurangan biaya setiap tahunnya, sehingga kurang optimalnya dalam melakukan berbagai strategi promosi.

CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi merupakan salah satu dealer resmi Yamaha di Jambi. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi. Akan tetapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut belum dapat dikatakan optimal. Masih banyak kendala serta masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Banyaknya dealer-dealer sepeda motor lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi.

Hal ini menuntut CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi melakukan strategi promosi agar produk-produk sepeda motor yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi memanfaatkan beberapa media elektronik seperti televisi, radio, dan internet untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus jaket, helm, dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit sepeda motor. Program publisitas juga dilakukan untuk penyajian promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak *sponsorship*. Promosi melalui komunikasi langsung dengan cara menggunakan tenaga wiraniaga (*salesman*) juga dilakukan.

Akan tetapi beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi kurang optimal karena adanya beberapa kendala.

Dalam melakukan promosi melalui publisitas misalnya, sering terjadi permasalahan disebabkan karena pihak *sponsorship* biasanya meminta dana yang besar untuk mempromosikan produk. Selain itu promosi melalui *personal selling* juga mempunyai kendala karena cara ini kurang efektif dan efisien mengingat jangkauan pemasaran yang kurang luas. Beberapa kendala yang terjadi mengakibatkan volume penjualan motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi kurang maksimal.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:47), pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi strategi produk, strategi harga, strategi lokasi atau distribusi, dan strategi promosi.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Tabel volume penjualan motor Yamaha CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016, pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
Volume Penjualan Motor Yamaha CV. Panca Motor
Cabang Talang Bakung Jambi Tahun 2014 – 2016

Bulan	Volume Penjualan (Dalam Unit)		
	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	18	14	21
Februari	26	17	9
Maret	20	18	15
April	23	16	16
Mei	21	25	11
Juni	24	17	19
Juli	23	23	9
Agustus	14	15	10
September	19	9	8
Oktober	15	13	7
November	22	15	8
Desember	17	17	15
Jumlah	242	199	148

Sumber : CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi, Tahun

Berdasarkan tabel 1.2 diatas jumlah konsumen CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi dari tahun 2014 sampai 2016 mengalami penurunan setiap tahunnya, sehingga volume penjualan juga menurun dan merugi.

Menurut Basu Swastha (2007:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002:1), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi promosi, biaya promosi, serta volume penjualan motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyusun Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas permasalahan yang dihadapi adalah :

1. Banyaknya dealer-dealer yang menjual produk sejenis dengan CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi sehingga menimbulkan persaingan yang cukup kuat.

2. Volume penjualan Motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi mengalami penurunan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016.
3. Strategi promosi pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi yang kurang optimal.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan untuk memeperjelas fokus penelitian, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi dan volume penjualan Motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi pada tahun 2014 - 2016 ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap volume penjualan Motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi pada tahun 2014 - 2016 ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Biaya promosi dan volume penjualan motor CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi pada tahun 2014 - 2016.
2. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi pada tahun 2014 - 2016.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai aplikasi teori – teori yang pernah diperoleh selama masa kuliah .
2. Bagi perusahaan hasil pemelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.
3. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan biaya promosi dan penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

Promosi adalah kegiatan – kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan – kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Swastha dan Irawan (2008 : 15), Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219), Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut. Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2001:108), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:63), Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2.1.2 Strategi Promosi

M. Suyanto (2007:28), Strategi merupakan suatu rencana untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Moekijat (2000:443), Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Sedangkan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen – elemen promosi ; periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

2.1.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Menurut Freddy Rangkuti (2009:28), terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti ini antara lain iklan, *public relation*, *point-of-purchase* (POP) serta *display* untuk menarik perhatian pelanggan.

b. Mengubah Sikap dan Keyakinan atau Perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point-of-sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

c. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in*, dan sebagainya.

2.1.4 Bentuk-bentuk Promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

a. Periklanan

Rambat Lupiyoadi (2001:108), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

b. *Personal Selling*

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:60), *Personal selling* adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus:

- 1) *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- 2) *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- 3) *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

c. Publisitas

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:60), publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Publisitas merupakan kiat pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:109), *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk di antara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

2.1.5 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan dan Pelaksanaan Promosi

Menurut Basu Swasta DH (2005:42) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan dan pelaksanaan promosi, diantaranya adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.

Suatu perusahaan yang memiliki dana besar, kegiatan promosi yang dilakukan akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki dana terbatas.

2. Sifat pasar, ada tiga macam sifat pasar yaitu:

a. Luas pasar secara geografis

Penjualan dalam perorangan dapat mencukupi dalam pasar lokal, akan tetapi dengan meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus ditingkatkan .

b. Jenis Pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan, seperti pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c. Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan pembeli calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Semakin sedikit calon pembeli semakin efektif penjualan perorangan dibandingkan dengan periklanan.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

4. Tahap – tahap dalam siklus kehidupan produk

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini perhatian lebih difokuskan pada penjualan perseorangan, tetapi pameran juga banyak dilakukan.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini menekankan pada periklanan.

c. Tahap kedewasaan

Periklanan sebagai alat pembujuk calon pembeli, bukan hanya sekedar informasi. Persaingan yang terjadi di antara perusahaan, menyebabkan perusahaan harus memiliki dana yang lebih besar untuk periklanan.

d. Tahap kemunduran

Pada tahap ini, semua kegiatan promosi harus dikurangi. Perusahaan harus mulai meningkatkan kualitas produk atau membuat produk baru.

2.1.6 Biaya Promosi

Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba. Menurut Philip Kotler dialih bahasakan Benyamin Molan (2000:640), biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Swastha (2005: 86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran). Hal ini membuat manajemen tidak lepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi-kombinasi terbaik dalam menentukan promosi:

1. Dana yang digunakan

Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki

sumber dana yang terbatas, sehingga perusahaan yang kurang memiliki dana akan mengefektifkan dananya dengan melakukan iklan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling.

2. Menurut sifat pasar

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya berorientasi pada pasar nasional sering mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang berorientasi pada pasar internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi ini mempengaruhi kombinasi (*promotinal mix*) yang dilakukan perusahaan.

c. Jenis pembeli

Starategi promosi juga dipengaruhi oleh jenis pembelinya.

3. Jenis promosi atau jasa

Jenis promosi atau jasa ini bisa dilihat dari produk atau jenis apa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Biaya Promosi merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan (Henry Simamora (2002:762).

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

2.1.7 Penjualan

Menurut M. Suyanto (2007:14), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Menurut Danang Sunyoto (2013:29) Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha - usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.1.8 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba / keuntungan tertentu, dan mempertahankan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Bagi perusahaan umumnya ada tiga tujuan dalam penjualan (Basu Swastha, 2005 : 15), yaitu:

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

Usaha – usaha yang dilakukan untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaga, dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.

Akan tetapi, semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer.

2.1.9 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005: 120) dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual dalam meyakinkan kepada konsumen, hal ini dilakukan agar mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini, faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli.

Untuk melaksanakan maksud tersebut, diperlukan sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar, hal ini akan dilakukan secara rutin, sedangkan pada perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

2.1.10 Fungsi dari Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha (2005: 29), yaitu:

a. Menganalisis pasar

Dalam menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari para pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

d. Mengadakan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah

yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang ke rumah dan lain-lain.

e. Memajukan langganan

Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat dibentuk untuk memperolehnya.

Jadi tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

2.1.11 Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan.

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007:17). Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Swastha dan Irawan (2008:141), volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Sedangkan menurut Winardi (2001:359), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal atau volume.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas - aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka

konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.1.12 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, telah ada beberapa penelitian terdahulu, diantaranya adalah:

- 1) Fitria (2011) judul penelitian “*Pengaruh promosi terhadap volume penjualan benih jagung pada pt.syngenta seed divison sub region probolinggo*”. Hasil penelitiaannya adalah:
 - a. PT. Syngenta Seed wilayah pemasaran Probolinggo dalam menyelenggarakan kegiatan promosinya yang meliputi : periklanan(X1) melalui spanduk, kalender, pamflet, dan umbul-umbul, promosi penjualan(X2) melalui potongan harga, pemberian sampel, dan pemberian souvenir, penjualan perorangan(X3) melalui kunjungan ke retailer, key farm visiting, key person visiting, small farm meeting, dan big farm meeting, publisitas(X4) melalui expo, field trip, sponsorship,dan sumbangan/donasi.
 - b. Pengaruh promosi bagi PT. Syngenta Seed Division wilayah Probolinggo sangatlah penting karena tidak hanya informasi saja tetapi seorang tenaga pemasar diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli benih jagung. Bila dilihat dari segi pengeluaran biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan

maka biaya personal selling, promosi penjualan dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan benih jagung untuk wilayah pemasaran Probolinggo. Dari hasil analisis data maka diperoleh hasil bahwa strategi bauran promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan benih jagung PT. Syngenta Seed Division untuk wilayah pemasaran Probolinggo. Biaya promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan untuk biaya periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan karena biaya yang dikeluarkan untuk periklanan tidak dapat meningkatkan volume penjualan.

- 2) Sukaatmadja (2010) judul penelitian “Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan mebel jati AMIR di Palembang”. Hasil penelitiannya adalah: berdasarkan hasil pengujian t-stat untuk variabel yang diukur dengan promosi ditemukan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 sedangkan tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 0,01 berarti nilai signifikansi atau probabilitas yang diperoleh di bawah nilai kesalahan yang ditoleransi. Maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.
- 3) Sukaatmadja (2013) judul penelitian “*Analisis pengaruh biaya promosi terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*”. Hasil penelitiannya adalah:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan, tetapi biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan Standardized Coefficient Beta dapat diketahui bahwa biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja.

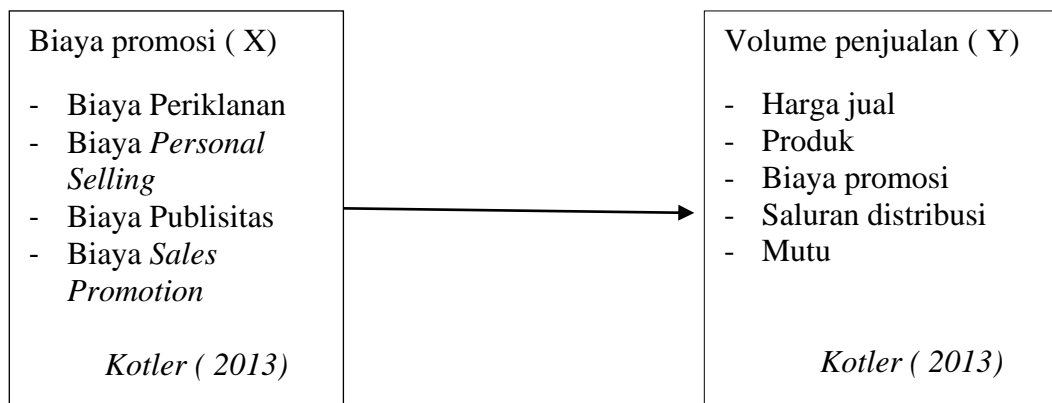
2.1.13 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan akan dapat berhasil menarik perhatian konsumen jika perusahaan tersebut dapat melaksanakan kegiatan pemasaran dengan baik. Untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan baik perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Pemasaran pada umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis,

karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi setiap perusahaan membutuhkan biaya yang berbeda-beda. Besarnya biaya promosi tergantung pada strategi promosi yang diterapkan dalam suatu perusahaan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.14 Hipotesis

Berdasarkan dari latar belakang dan permasalahan serta disesuaikan dengan landasan teori yang telah dikemukakan, maka penulis menarik suatu hipotesis yaitu :

“Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan motor Yamaha pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi.”

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Menurut Sugiyono (2009: 21) deskriptif adalah metode yang digunakan untuk atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dilihat dari tujuan penelitiannya, penelitian ini dapat dikategorikan penelitian deskriptif analitis, yaitu metode penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan data dan dilanjutkan dengan menganalisis untuk mencari pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data Sekunder yaitu data atau informasi yang telah diolah dan disiapkan dari bahan-bahan laporan jadi yang penulis peroleh dari CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi seperti data lokasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta pembagian tugas.

2.2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, metode yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada manajer pemasaran CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi yang mengurus tentang penjualan dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Melalui wawancara ini peneliti dapat mengetahui data mengenai gambaran umum perusahaan dan strategi promosi perusahaan.

2. Observasi

Observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Data yang dapat diperoleh dari observasi ini adalah media yang digunakan dalam kegiatan promosi perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan-laporan yang tertulis dari perusahaan. Dengan metode dokumentasi peneliti dapat mengetahui data mengenai volume penjualan dan biaya promosi CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi 2014 – 2016.

2.2.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi.

2.2.5 Alat Analisis

2.2.5.1 Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi, digunakan rumus regresi linear sederhana diolah menggunakan alat bantu SPSS 20. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Sugiyono (2017 : 261) Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{y} = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = \hat{Y} bila $X = 0$ (Konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka

peningkat ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel yang didasarkan pada variable independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = subyek pada variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu.

Secara teknis harga b merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variable dependen, setelah persamaan regresi ditemukan.

$\text{Harga } b = r \frac{S_y}{S_x}$
$\text{Harga } a = Y - bX$

Dimana :

r = Koefisien korelasi product moment antara variable X dengan variable Y.

S_y = Simpangan baku variabel Y

S_x = Simpangan baku variable X

Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu bila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif , dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif.

Selain itu harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

2.2.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel- variabel dependen.

Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

2.2.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji signifikansi parameter individu (t- test). Untuk menguji hipotesis penelitian, maka digunakan bantuan software SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

2.2.5.3.1 Uji statistik

Uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Kemudian jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2.2.5.4 Operasional Variabel

Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya Promosi

Biaya promosi sebagai variabel bebas (Independent Variabel) adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Pada penelitian ini, biaya promosi (x) adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur dan lain-lain.

2. Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai variabel terikat (Dependent variabel) sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

variabel bebas. Pada penelitian ini, volume penjualan (Y) adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan unit. Data volume penjualan per unit dari bulan Januari 2014 sampai Desember 2016, data dihitung per bulan.

Operasional variabel merupakan salah satu langkah setelah melakukan konseptual dan merupakan suatu proses untuk mengembangkan apa yang disebut sebagai definisi variabel.

Untuk lebih memahami variabel yang diteliti, maka peneliti menjabarkan dalam konsep operasional variabel pada sebuah tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	satuan	Skala
Biaya Promosi (X)	a. Biaya Periklanan b. Biaya Personal Selling c. Biaya Publisitas d. Biaya Sales Promotion	Rp	Rasio
Volume Penjualan (Y)	a. Harga Jual b. Produk c. Biaya Promosi d. Saluran Distribusi e. Mutu	Rp	Rasio

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Berdirinya CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi

CV. Panca Motor yaitu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penjualan sepeda motor yang didirikan pada bulan Maret tahun 2014 oleh pemilik Anton Widoyono yaitu seorang wirausaha yang memulai karir sebagai montir dan kemudian berniat beralih ke usaha penjualan sepeda motor yang ingin bersaing pada saat itu. Beliau terinspirasi mendirikan usaha penjualan sepeda motor setelah melihat pesatnya kebutuhan masyarakat akan sepeda motor.

3.2. Visi Dan Misi Perusahaan

3.2.1. Visi Perusahaan

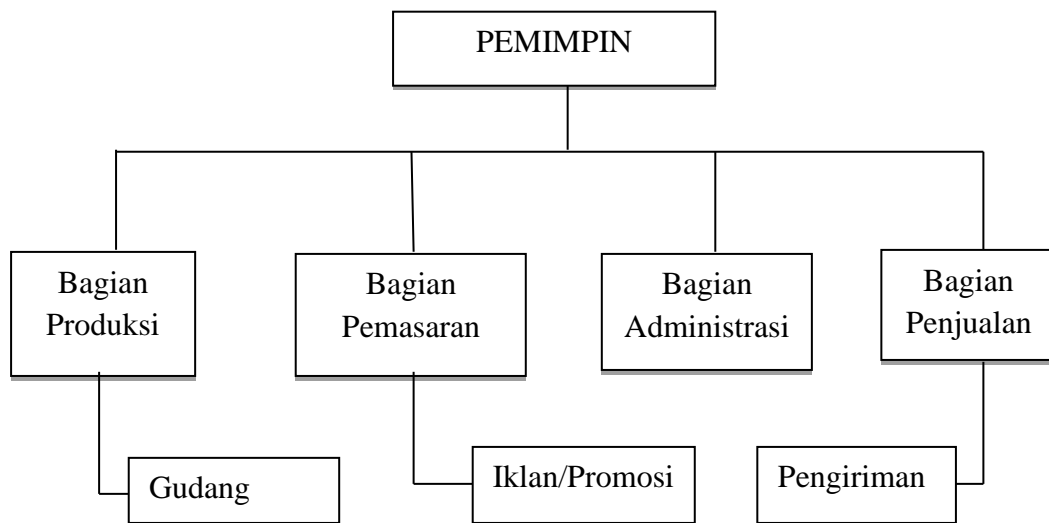
Kami senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri sepeda motor di Indonesia, untuk memberi manfaat bagi masyarakat luas, dalam menyediakan alat transportasi yang berkualitas tinggi, sesuai kebutuhan konsumen, dengan harga yang terjangkau serta didukung oleh fasilitas manufaktur terpadu, teknologi mutakhir, jaringan pemeliharaan, suku cadang dan manajemen kelas dunia.

3.2.2. Misi Perusahaan

Kami bertekad untuk menyediakan sepeda motor berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau.

3.3. Struktur Organisasi

Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan oleh seseorang atau beberapa orang sebagai kesatuan unit kerja. Untuk melaksanakan tugas dengan baik diperlukan tugas yang nyata serta bertanggung jawab. Kesemuanya itu akan terlaksana apabila perusahaan tersebut mempunyai struktur organisasi yang baik. Adapun struktur organisasi yang diterapkan CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi adalah struktur organisasi yang berbentuk garis dimana kekuasaan mengalir dari atas kebawah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung, 2017

Gambar 3.1

Struktur Organisasi CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung

Berikut ini uraian mengenai Tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung adalah sebagai berikut :

1. Pemimpin

Pemimpin merupakan pimpinan dari CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung

- a. Melakukan monitoring terhadap perkembangan perusahaan.
- b. Memimpin dan mengawasi segala kegiatan operasional perusahaan.
- c. Melakukan kontrak atau kerjasama dengan pihak vendor sebagai penyedia produk.
- d. Pencapaian target penjualan dan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun
- e. Efisiensi dan efektifitas pemakaian asset perusahaan.
- f. Menerbitkan surat peringatan (SP I sampai SP III) kepada karyawan yang melanggar ketentuan perusahaan.
- g. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

2. Bagian Produksi

- a. Memproduksi
- b. Mengawasi kualitas hasil produksi.
- c. Mengetahui model-model yang sedang *nge-trend* saat itu.
- d. Meningkatkan kreativitas dan terus berinovasi

3. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran adalah untuk memasarkan hasil produk - produk yang telah di produksi untuk para konsumen.

- a. Mengidentifikasi dan memahami keinginan pelanggan dalam Segmen pasar.
- b. Mengumpulkan keterangan mengenai kinerja produk.
- c. Membuat inovasi-inovasi baru.
- d. Mengukur citra perusahaan dan kepuasan pelanggan secara kontinyu.

4. Bagian Administrasi

- a. Mengecek harga barang produksi.
- b. Mengecek barang yang masih dan telah terjual.
- c. Melakukan cek ulang terhadap surat order pembelian barang dari bagian gudang.
- d. Melakukan cek terhadap barang yang akan dibeli.
- e. Melakukan observasi atas produk yang paling sering dibeli.

5. Bagian Gudang

Fungsinya untuk menyimpan bahan baku dan bahan jadi hasil produksi pada suatu perusahaan.

- a. Melakukan perawatan pada persediaan.
- b. Menjaga kualitas barang tetap terjaga.
- c. Menghitung dan melaporkan barang yang masih tersedia di Gudang kepada bagian Akuntansi.
- d. Melakukan pencatatan barang terhadap barang yang masuk dan barang keluar.

6. Bagian Penjualan

- a. Membuat tabel pembagian jam kerja karyawan.
- b. Mengevaluasi kinerja karyawan.
- c. Berorientasi meningkatkan penjualan.
- d. Melakukan pencatatan keuangan harian atas transaksi penjualan.
- e. Melaporkan kepada bagian administrasi setiap transaksi yang terjadi.

7. Bagian Pengiriman

- a. Mengecek kepastian alamat konsumen.
- b. Melakukan pengiriman kepada konsumen.
- c. Menghubungi konsumen bahwa barang telah dikirim.

3.4. Aktivitas Perusahaan

Setiap perusahaan didirikan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin dengan mempergunakan sumber daya yang ada. Sehingga perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang juga akan membawa dampak atas kelangsungan hidup perusahaan. CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pendistribusian kendaraan roda dua merk Yamaha, perbengkelan serta penjualan suku cadang asli Yamaha. Dalam melakukan kegiatan usahanya CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi mendapatkan pemasok dari PD. Panca Motor Jambi sebagai main dealer untuk wilayah Jambi. Kemudian perusahaan menjual barang - barang tersebut kepada konsumen baik secara tunai maupun secara kredit. Dibandingkan dengan penjualan secara tunai. Penjualan kredit yang dilakukan oleh CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi dengan melakukan pertimbangan - pertimbangan terhadap kelayakan atau kemampuan konsumen untuk melakukan pembayaran, hal ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan-kemungkinan yang dapat merugikan perusahaan. Dalam melakukan penjualan CV. Panca Motor Cabang Talang Bakung Jambi lebih banyak melakukan penjualan secara kredit

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Deskripsi data merupakan gambaran masing-masing variabel yang diperoleh di lapangan. Variabel dalam penelitian ini meliputi X =Biaya Promosi, Y= Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan pada Motor Yamaha di CV Panca Motor. Jabaran analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

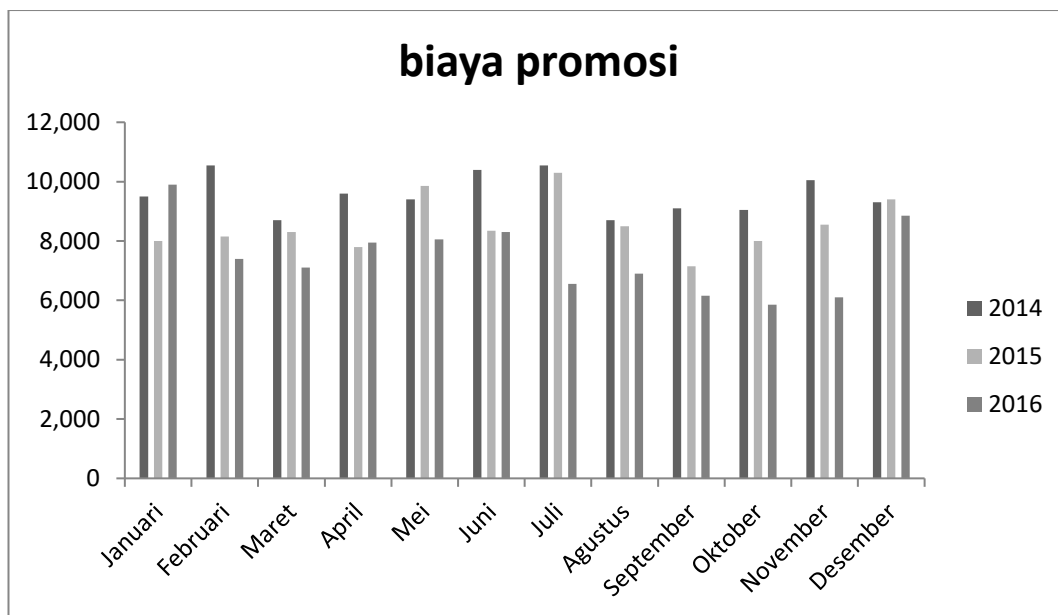
4.1.1.1 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan atas aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan. Data biaya promosi dalam penelitian ini adalah tahun 2014-2016 yang diperoleh peneliti dari CV Panca Motor. Kegiatan promosi yang dilakukan CV Panca Motor dengan menggunakan 4 bauran promosi. empat bauran promosi tersebut antara lain promosi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, promosi publisitas.

Biaya promosi tersebut disajikan secara total pada tiap tahunnya dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Biaya Promosi CV Panca Motor Tahun 2014 – 2016

Bulan	Biaya Promosi (Dalam Ribuan Rupiah)		
	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	9.500	8.000	9.900
Februari	10.550	8.150	7.400
Maret	8.700	8.300	7.100
April	9.600	7.800	7.950
Mei	9.400	9.850	8.050
Juni	10.400	8.350	8.300
Juli	10.550	10.300	6.550
Agustus	8.700	8.500	6.900
September	9.100	7.150	6.150
Oktober	9.050	8.000	5.850
November	10.050	8.550	6.100
Desember	9.300	9.400	8.850
Jumlah	114.900	102.350	89.100



Dari tabel dan grafik diatas diketahui bahwa jumlah total biaya promosi CV Panca Motor dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan, yang pada tahun 2014 jumlah total biaya promosi sebesar 114.900 turun 102.350 pada tahun 2015, serta turun kembali sebesar 89.100 pada tahun 2016. Apabila dilihat pada tiap bulannya

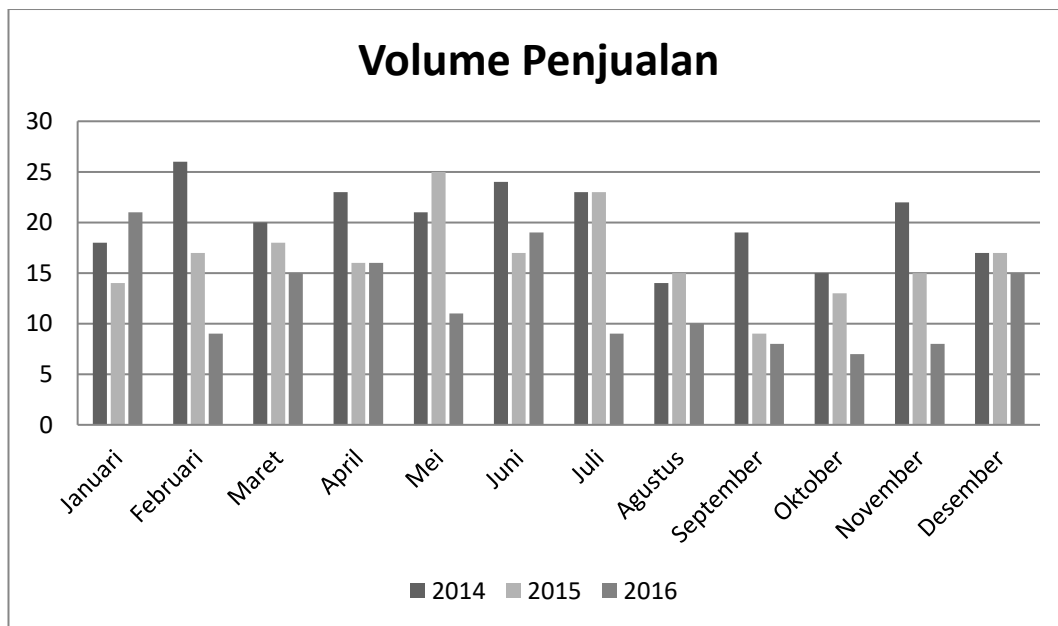
dari tahun 2014-2016 biaya promosi cenderung fluktuatif. Biaya promosi tertinggi terjadi pada tahun 2014 dibulan Februari dan Juli sebesar 10.550, biaya promosi pada bulan Februari dan Juli 2014 tersebut merupakan biaya yang dikeluarkan CV Panca Motor yang tertinggi dibandingkan tahun 2015 yang hanya sebesar 10.300 pada bulan Juli dan pada tahun 2016 biaya promosi tertinggi hanya sebesar 9.900 pada bulan Januari.

4.1.1.2 Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Data volume penjualan adalah tahun 2014-2016 yang diperoleh peneliti dari CV Panca Motor yang dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Volume Penjualan CV Panca Motor Th 2014-2016

Bulan	Volume Penjualan (Dalam Unit)		
	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	18	14	21
Februari	26	17	9
Maret	20	18	15
April	23	16	16
Mei	21	25	11
Juni	24	17	19
Juli	23	23	9
Agustus	14	15	10
September	19	9	8
Oktober	15	13	7
November	22	15	8
Desember	17	17	15
Jumlah	242	199	148



Dari tabel dan grafik diatas diketahui bahwa jumlah total volume penjualan CV Panca Motor dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2014 jumlah volume penjualan mencapai 242 unit, turun menjadi 199 pada tahun 2015 kemudian turun kembali pada tahun 2016 sebesar 148. Pada tahun 2014 penjualan tertinggi

terjadi pada bulan Februari sebesar 26 unit, pada bulan ini juga tercatat penjualan paling tinggi tahun 2015 dan 2016, yang pada tahun 2015 tertinggi hanya sebesar 25 unit pada bulan Mei dan pada tahun 2016 tertinggi hanya sebesar 21 unit pada bulan Januari. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan CV Panca Motor ini, salah satu faktor tersebut adalah pengaruh dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Panca Motor itu sendiri. Seperti yang telah diketahui di atas pada tiap tahunnya biaya promosi CV Panca Motor menunjukkan penurunan, selain itu biaya promosi tertinggi yang dikeluarkan sejalan dengan volume penjualan yang terjadi.

4.2.2 Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Dari hasil uji regresi maka diperoleh koefisien regresi, determinasi dan nilai t hitung, dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15,103	2,472		-6,109	,000
biaya promosi	3,697	,287	,911	12,868	,000

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel koefisien, diketahui nilai koefisien (a) sebesar -15,103 sedangkan biaya promosi (b/ koefisien regresi) sebesar 3,697. Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = -15,103 + 3,697X$$

Y = Volume Penjualan

X = Biaya Promosi

Persamaan ini memiliki arti bahwa:

- Konstanta sebesar -15, 103 mengandung arti bahwa nilai konsisten volume penjualan -15, 103
- Koefisien regresi X sebesar 3, 697 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% biaya promosi, maka nilai volume penjualan bertambah sebesar -15,103

Tabel 4.3
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,825	2,191

a. Predictors: (Constant), biaya promosi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel X (variabel independen) mempengaruhi variabel Y (variabel dependen). Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kepastian yang paling baik dalam analisis regresi yang dinyatakan dengan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi yaitu $R = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien determinasi $(R) = 1$, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel- variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model summary di atas.

Output bagian kedua (model summary): Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,911. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,830 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (biaya promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 83,0%.

Tabel 4.4
Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15,103	2,472		-6,109	,000
1 biaya promosi	3,697	,287	,911	12,868	,000

a. Dependent Variable: Y

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- Jika $\text{sig} > 0,05$ artinya H_0 ditolak
- Jika $\text{sig} < 0,05$ artinya H_a diterima

Adapun kriteria pengambilan keputusan lain yang digunakan dalam pengujian ini adalah jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel

independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui besaran t tabel dalam penelitian ini adalah $[df=n-k-1]$ maka $[df=36-1-1= 34]$ $t_{tabel} = 1.69092$.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel biaya promosi (X) adalah $0.000 < 0.05$, yang artinya koefisien regresi signifikan atau menerima H_a , dengan pengaruh secara parsial variabel biaya promosi (X) terhadap volumen penjualan (Y) sebesar 0.911 atau sebesar 91.1%, dengan besaran thitung $12.868 > 1.69092$. Untuk itu analisis regresi dalam penelitian ini bahwa H_a dapat diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel biaya promosi (X) terhadap volume penjualan (Y).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Motor Yamaha pada CV Panca Motor maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi motor yamaha yang dilakukan oleh CV Panca Motor bermacam-macam. Bauran promosi yang dilakukan yakni yang pertama melalui promosi periklanan melalui radio, surat kabar, brosur, poster, spanduk, baliho, dan billboard. Yang kedua promosi penjualan yang dilakukan oleh *sales marketing* CV Panca Motor, guna meyakinkan calon konsumen dengan cara mencoba kendaraan (*test drive*). Promosi yang ketiga adalah dengan *personal selling* yang dilakukan oleh SPG/SPM. Keempat adalah promosi publisitas dengan mengadakan pameran, membuat stand promosi di pusat kota, dan supermarket, serta kegiatan lainnya.
2. Jumlah total biaya promosi CV Panca Motor dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan, yang pada tahun 2014 jumlah total biaya promosi sebesar 114.900 turun 102.350 pada tahun 2015, serta turun kembali sebesar 89.100 pada tahun 2016. jumlah total volume penjualan CV Panca Motor dari tahun 2014-2016 mengalami penurunan. Pada tahun 2014 jumlah volume penjualan mencapai 242 unit, turun menjadi 199 pada tahun 2015 kemudian turun kembali pada tahun 2016 sebesar 148.

3. Dari hasil analisis regresi sederhana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Biaya Promosi (X) terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha CV Panca Motor, dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan pengaruh secara parsial sebesar 0.911 serta dengan nilai t_{hitung} sebesar $12.868 > 1.69092$. Dengan demikian pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan menolak H_o , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Biaya Promosi (X) terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha CV. Panca Motor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda motor lebih dari satu unit.
2. Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan.
3. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti facebook, twitter, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH., Irawan. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Budiasa, IW., Sukaatmadja. 2013. **Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuatis Singaraja**. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol.1, No.1 Mei 2013, ISSN 2355- 0759.
- Henry Simamora, 2010. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Jakarta: Gramedia.
- Karim, Azizah. 2010. **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati “AMIR” Di Palembang**. Jurnal ilmiah Volume 11 No.2, 2010.
- Kasmir dan Jak Far. 2012. **Studi Kelayakan Bisnis**. (edisi revisi). Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2007). **Manajemen Pemasaran**. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. **Marketing Management** 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kusnawan, Galih., & Wijoyo, Purwohadi. 2008. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Efektivitas Volume Penjualan Sayuran Hidroponik**. Agraise, Volume VIII, No.2, ISSN: 1412-1425
- Basu Swasta dan Dharmesta. (2005). **Manajemen Pemasaran**, Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- M. Suyanto, 2007. **Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia**, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Basu Swasta. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta : Liberty Offset
- J. Winardi. 2001. **Motivasi dan Pemotivaian dalam Manajemen**. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Hakim Simanjuntak. 2013. **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yangmempengaruhi-volume.html>, diakses agustus2017)
- Kotler Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Erlangga
- Henry Simamora. 2002. **Akuntansi Manajemen**. Jakarta : Salemba Empat

Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis**

Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia
PustakaUtama.

Rangkuti, Freddy. 2002. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis**

Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT. Gramedia
PustakaUtama.

Mulyadi. 2008. **Sistem Akuntansi**. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat

Riana & Prastiwi. 2011. **Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Benih
Jagung Pada PT. SYNGENTA SEED DIVISION SUB REGION
PROBOLINGGO**. Journal Agrise, Volume XI, NO.3. ISSN: 1412-1425.

Saladin, Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keempat, Bandung: Linda
Karya.

Simamora, Bilson. 2004. **Riset Pemasaran**, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2009). **Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D**,
Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran Edisi ketiga**. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. 2017. **Statistika untuk Penelitian**. Bandung : Alfabeta

Gary, Cokins dkk. 2011. **Manajemen Biaya**, Buku Satu Edisi Kelima. Jakarta :
Salemba Empat

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2008). **Manajemen Pemasaran**. Edisi tiga
belas Bahasa Indonesia. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT volume.penjualan
  /METHOD=ENTER biaya.promosi
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

  /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

Regression

Notes

Output Created		12-Jan-2018 14:15:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	36
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT volume.penjualan /METHOD=ENTER biaya.promosi /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HIST(ZRESID) NORM(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.170
	Elapsed Time	00:00:01.512

Memory Required	1348 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	912 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	biaya.promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume.penjualan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.911 ^a	.830	.825	2.191	.830	165.574	1

a. Predictors: (Constant), biaya.promosi

b. Dependent Variable: volume.penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	795.046	1	795.046	165.574	.000 ^a
	Residual	163.260	34	4.802		
	Total	958.306	35			

a. Predictors: (Constant), biaya.promosi

b. Dependent Variable: volume.penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-15.103	2.472		-6.109	.000	
	biaya.promosi	3.697	.287	.911	12.868	.000	.9

a. Dependent Variable: volume.penjualan

Residuals Statistics^a

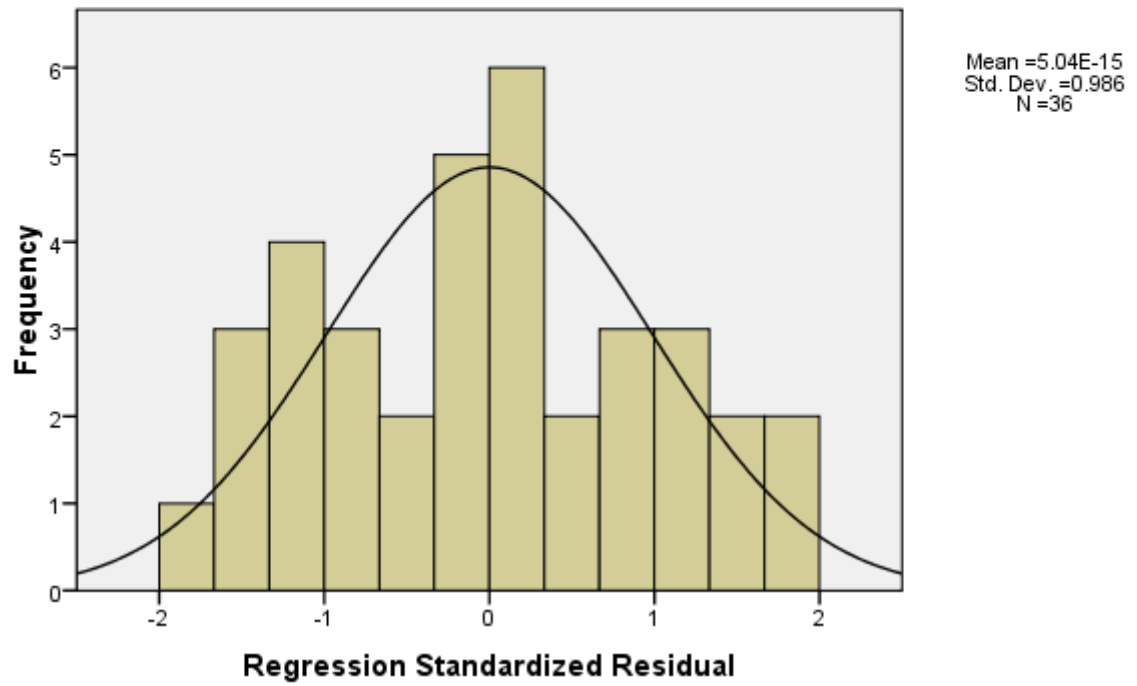
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	6.53	23.90	16.36	4.766	36
Std. Predicted Value	-2.063	1.583	.000	1.000	36
Standard Error of Predicted Value	.365	.847	.498	.139	36
Adjusted Predicted Value	6.44	24.00	16.35	4.767	36
Residual	-3.661	3.851	.000	2.160	36
Std. Residual	-1.671	1.758	.000	.986	36
Stud. Residual	-1.698	1.815	.002	1.007	36
Deleted Residual	-3.780	4.106	.010	2.257	36
Stud. Deleted Residual	-1.748	1.881	.003	1.023	36
Mahal. Distance	.000	4.258	.972	1.143	36
Cook's Distance	.000	.109	.022	.026	36
Centered Leverage Value	.000	.122	.028	.033	36

a. Dependent Variable: volume.penjualan

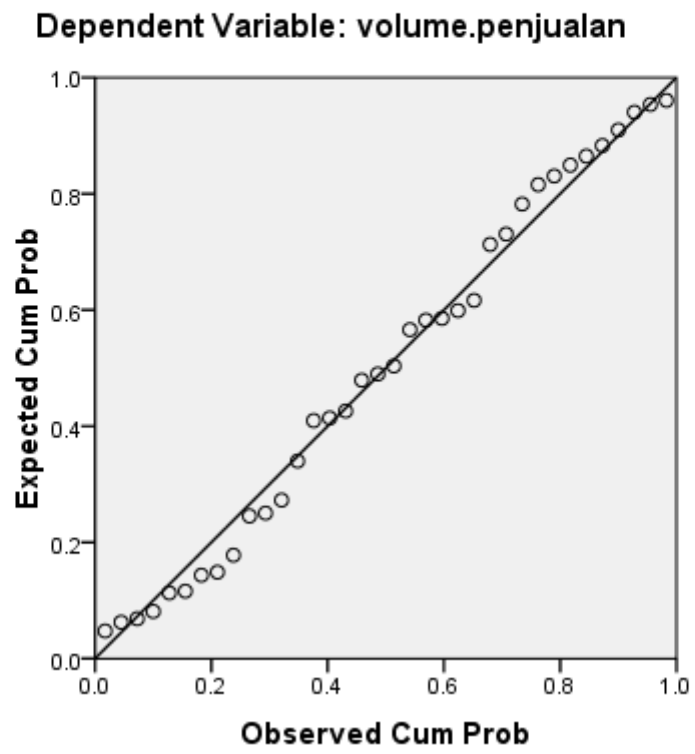
Charts

Histogram

Dependent Variable: volume.penjualan

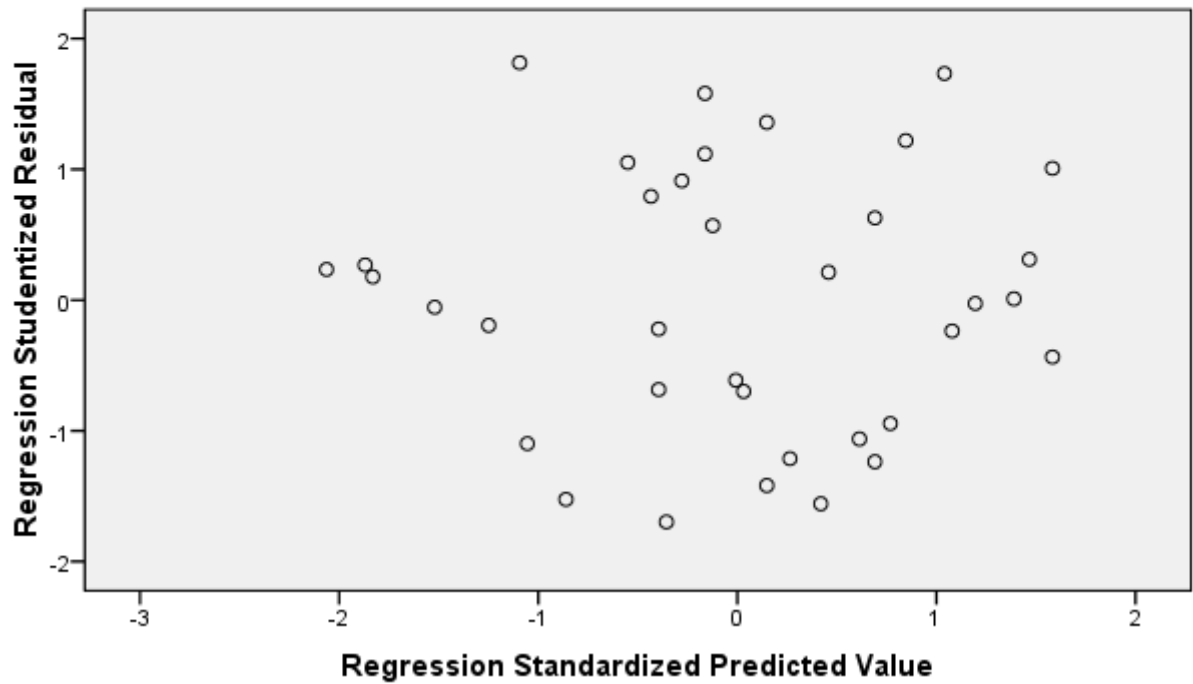


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: volume.penjualan



```
DESCRIPTIVES VARIABLES=biaya.promosi volume.penjualan
```

```
/STATISTICS=MEAN STDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Notes

Output Created		12-Jan-2018 14:37:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	36
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=biaya.promosi volume.penjualan /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
biaya.promosi	36	5.850	10.550	8.50972	1.289010
volume.penjualan	36	7	26	16.36	5.233
Valid N (listwise)	36				