

ABSTRAK

TRI UNTARI. NIM, 13 232 078 judul SKRIPSI “**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA CV.TJAHAJA BARU BATUSANGKAR**”, Jurusan Ekonomi Syariah Konsentrasi Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam Skripsi ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh CV. Tjahaja Baru Batusangkar dan adanya penjualan yang masih belum mencapai target di CV. Tjahaja Baru Batusangkar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen CV. Tjahaja Baru Batusangkar yang diambil sebanyak 473 orang. Sampel dalam penelitian ini 83 orang yang berasal dari konsumen CV. Tjahaja Baru Batusangkar. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah angket. Untuk uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah uji analisis regresi linear sederhana, dan uji t.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan semua item kuesioner valid yaitu diatas 0,30 dan reliabel yaitu promosi adalah 0,742 dan penjualan 0,830. Persamaan regresi yang didapatkan adalah $Y = 6.909 + 0,634X$. Hasil uji t_{hitung} adalah promosi = 9,625 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh korelasi sedang sebesar 53,4%.

Kata Kunci : *Promosi, Penjualan CV. Tjahaja Baru Batusangkar.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi aktual atau potensial mereka, menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk (Pindyck, 2012 : 8). Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa pasar merupakan tempat berkumpulnya penjual dan pembeli dalam suatu interaksi yang aktual atau potensial dan langsung dalam menentukan harga suatu barang atau produk yang ingin dipasarkan.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak positif bagi perusahaan industri, penjualan maupun jasa. Faktor lain yang paling penting adalah adanya globalisasi perekonomian yang membawa dampak pada hilangnya batas-batas geografis antar negara sehingga pesaing yang dihadapi perusahaan semakin banyak. Disamping itu globalisasi memberikan berbagai peluang pada perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya (Ellitan, 2007 : 63). Dalam dunia usaha ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam, tak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia. Perusahaan yang bergerak dalam dunia otomotif khususnya kendaraan roda dua, tidak lepas dari persaingan tersebut dimana suatu perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelola bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat berpotensi dengan manajemen yang efektif dan efisien supaya pelanggan tidak beralih kepada perusahaan sejenis lainnya. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing dengan ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis di pasar nantinya. Pesaing ini juga mampu menggrogoti produk yang kita tawarkan. Dalam dunia persaingan, tugas pengusaha

adalah menggaet pelanggan sebanyak mungkin, baik pelanggan yang baru atau pelanggan dari produk lain (Kasmir, 2011 : 279).

Disinilah tugas dari manajemen yaitu untuk meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan bisnis yang sangat cepat (Ellitan, 2007 : 63). Dalam menjalankan strategi yang kompetitif, seorang pengusaha diharapkan terus-menerus mengetahui dan memantau setiap gerak-gerik pesaingnya. Tujuannya adalah agar perusahaan mengetahui keunggulan pesaing dalam bidang mana serta di mana letak kelemahan pesaing, perusahaan dapat dengan mudah melakukan berbagai serangan terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan jika suatu waktu terjadi serangan balik (Kasmir, 2011 : 279).

Kebutuhan untuk memformulasikan strategi biasanya muncul sebagai respons terhadap ancaman yang diterima (misalnya, serangan dari pesaing, pergeseran selera konsumen, atau peraturan pemerintah yang baru) atau berbagai kesempatan lainnya. Selanjutnya perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan sangat sulit bagi perusahaan untuk lebih unggul serta membangun kepercayaan kepada konsumen untuk mencapai produknya, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan kepercayaan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan harus terus-menerus memantau strategi pesaing. Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan dimasa yang akan datang. Perusahaan yang cerdas dan mengubah strategi mereka seiring berjalannya waktu artinya perusahaan harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta tepat (Kotler, 2004 : 274).

Di samping itu, perusahaan harus mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Perusahaan harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi pemasaran yang baik (Kasmir, 20011 : 278). Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam sebuah perusahaan harus terdapat sumber daya manusia yang berkualitas dan memadai. Karena sumber daya manusia yang baik dapat menentukan kearah mana tujuan dari sebuah perusahaan harus dijalankan, dan akan bisa menentukan kebijakan-kebijakan yang akan digunakan dalam mencapai target perusahaan. Dengan strategi yang tepat, seluruh sumber daya perusahaan dikerahkan menjadi kekuatan yang luar biasa besarnya untuk diarahkan kepada pencapaian visi perusahaan sehingga menjadikan ketercapaian visi. Di samping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan, atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk di pasar (Kasmir, 2011 : 186).

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu dimata konsumen, promosi merupakan kegiatan yang tidak dapat ditawar lagi. Perlu dilakukan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik berskala lokal, regional, maupun internasional. Untuk itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Setidaknya ada empat sarana promosi yang dapat digunakan pengusaha dalam mempromosikan produk maupun jasanya (Saefullah, 2011 : 246-247). Keseluruhan kegiatan promosi harus dibuat sedemikian rupa agar mempunyai dampak komunikasi yang maksimum bagi perusahaan. Perusahaan yang pada era global ini, semakin maju pesat mendorong sebuah perusahaan dalam meningkatkan kegiatan dalam promosi penjualan. Hal tersebut timbul dikarenakan adanya persaingan pasar yang semakin meluas di era ini, maka untuk menangani persaingan pasar perusahaan

memfokuskan kegiatan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pengaruh baik bagi keuntungan perusahaan untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

CV. Tjahaja Baru Batusangkar merupakan salah satu perusahaan Motor Yamaha yang berbentuk dealer yang berusaha merebut hati konsumennya demi mencapai tujuan perusahaan, yaitu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan CV. Tjahaja Baru Batusangkar. CV. Tjahaja Baru Batusangkar adalah dealer resmi yang melayani penjualan motor saja. Besarnya volume penjualan perusahaan merupakan faktor penentu keberhasilan atau ketidak berhasilan perusahaan. Jika penjualan di bawah target yang telah ditetapkan, maka perusahaan tersebut telah gagal dalam pemasaran produknya. Sebaliknya jika perusahaan melewati target yang telah ditetapkan, maka perusahaan tersebut telah berhasil dalam pemasaran produknya dan perusahaan akan memperoleh keuntungan yang maksimal. Adanya persaingan membuat motor Yamaha kalah saing, dibandingkan dengan merek motor lainnya seperti, merek Honda yang lebih di pilih oleh masyarakat. Maka dari itu di pilih motor Yamaha karena omset penjualannya yang menurun, dan dealer yang dipilih adalah CV. Tjahaja Baru Batusangkar karena CV ini yang paling besar yang ada di Batusangkar.

Yamaha menjual berbagai jenis motor di antaranya Motor Metic, Moped, Sport, dan CBU. Dari semua jenis motor tersebut memiliki kelebihan masing-masing, fungsi dan kegunaan yang berbeda, sehingga dapat di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Untuk penjualan produk Motor Yamaha di CV. Tjahaja Baru Batusangkar tahun 2017 selama kurung waktu sembilan (9) bulan dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1
Penjualan Motor Yamaha CV. Tjahaja Baru Batusangkar Tahun 2017

NO	Bulan	Penjualan	Target Penjualan
1	Januari	30	45
2	Februari	34	37
3	Maret	44	36
4	April	44	50
5	Mei	37	82
6	Juni	65	41
7	Juli	71	48
8	Agustus	80	57
9	September	68	72

Sumber: Dokumen CV. Tjahaja Baru Batusangkar

Pada tabel di atas dapat kita lihat bahwa terjadinya penjualan yang berfluktuasi. Pada bulan Januari 2017 tercatat 30 unit sepeda motor yang terjual, sementara CV. Tjahaja Baru memiliki target 45 unit sepeda motor yang terjual. Bulan Februari tercatat 34 unit sepeda motor yang terjual, sementara target yang ditetapkan sudah diturunkan dari bulan Januari yaitu sebesar 37 unit, tetapi masih saja belum dapat mencapai target. Bulan Maret tercatat 44 unit sepeda motor yang terjual, sementara target sudah dinaikan dan sudah tercapai. Bulan April target dinaikan lagi menjadi 50 unit namun sepeda motor yang terjual tercatat 44 unit yang belum mencapai target. Bulan Mei target dinaikan kembali menjadi 82 unit, akan tetapi sepeda motor yang terjual hanya 37 unit dan sangat jauh dari target yang ditetapkan. Bulan Juni target diturunkan kembali menjadi 41 unit, sedangkan sepeda motor yang terjual 65 unit yang artinya target telah tercapai. Pada Bulan Juli target dinaikan kembali menjadi 48, sedangkan sepeda motor terjual 71 unit. Pada Bulan Agustus target dinaikan kembali menjadi 57, sedangkan sepeda motor yang terjual 80 unit. Pada Bulan September target dinaikan kembali menjadi 72, sedangkan

penjualan sepeda motor hanya 68 itu artinya target tidak tercapai. CV. Tjahaja Baru selama ini hanya melakukan promosi dengan mendirikan stan di tempat-tempat yang sedang melakukan acara besar (Festival, jantung sehat, peringatan HUT RI) yang di adakan di Batusangkar. Dari hasil wawancara yang dilakukan bersama manajer CV. Tjahaja Baru Batusangkar (Defor Namonu) dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan masih belum maksimal, seperti belum melakukan penyebaran brosur, mensponsori acara amal, memasang iklan di surat kabar dll, sehingga memiliki dampak pada penjualan motor tersebut karena adanya produk pesaing dengan model terbaru, berinovasi dan harga yang sangat bersaing. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol (Rivai, 2013 : 212).

Menurut Buchari Alma (2014 : 200) “di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan-lawan dalam medan pasar ini, tidak boleh dimatikan, sebagaimana halnya musuh dalam perang militer”. Dari kutipan diatas dapat dilihat bahwa sebuah strategi dalam pemasaran itu sangatlah penting, apalagi dalam sebuah pemasaran yang diibaratkan sebagai sebuah medan tempur, yang banyak musuh/ pesaingnya. Sehingga untuk menang dalam pertempuran tersebut atau menang dalam menghadapi saingan bagi sebuah perusahaan atau pasar perlu penggunaan strategi yang tepat. Dan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Berdasarkan latar

belakang di ataslah penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :
“Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar”

B. Identifikasi Masalah

Agar penelitian yang penulis lakukan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dan sampai pada tujuan dari penelitian ini, maka perlu adanya identifikasi masalah yang akan diteliti, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan
2. Penjualan motor Yamaha selama kurun waktu 5 bulan masih ada yang belum mencapai target.
3. Promosi yang dilakukan oleh CV. Tjahaja Baru Batusangkar belum maksimal.
4. Adanya persaingan model, inovasi, dan harga pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis paparkan sebelumnya, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penjualan motor Yamaha selama kurun waktu 5 bulan masih ada yang belum mencapai target.
2. Promosi yang dilakukan oleh CV. Tjahaja Baru Batusangkar belum maksimal.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang penulis lakukan adalah: Bagaimana promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu: Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Untuk memberikan pemahaman teori yang penulis dapat dari penelitian ini kepada CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

2. Manfaat praktis

a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar ekonomi syariah dalam bidang Ekonomi Syariah konsentrasi Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

b. Bagi perusahaan penelitian ini berguna sebagai sarana atau bahan terhadap peningkatan hasil penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan.

Luaran penelitian dari penelitian ini adalah dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah.

G. Definisi Operasional

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, serta mengubah tingkah laku yang suda

ada. Kegiatan promosi juga ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Promosi yang bersifat memberitahu informasi pada konsumen dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli. Dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) maka akan dapat menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan penawaran dan penjualan.

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun perusahaan, dalam hal ini perusahaan yang didalam kegiatan usahanya terdapat kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau produk dan adanya kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli terhadap barang atau produk yang diperdagangkan. Penjualan juga diartikan sebagai perpindahan kepemilikan atas barang dan jasa dari penjualan kepada pihak pembeli yang disertai dengan imbalan barang atau jasa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (dalam Kasmir 2011 : 171), pemasaran adalah “ suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”. Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian di atas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.

American Marketing Association (dalam Anoraga 2004 : 215) pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasional. Mazur (dalam Tjiptono 2014 : 2), pemasaran adalah penciptaan standar kehidupan bagi masyarakat.

(Abdullah dan tantri, 2012 : 2) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Sagita, 2015 : 7). Carman (dalam Tjiptono 2014 : 2), pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang. Menurut Baker (dalam Tjiptono, 2014 : 2), Pemasaran berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan.

Chartered institute of marketing (dalam Tjiptono, 2014 : 3) pemasaran merupakan proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan pelanggan secara efisien dan menguntungkan. “Menurut Dolan, R.J. (1991) teori pemasaran mengemukakan bahwa kunci sukses sebuah organisasi tergantung pada kemampuan untuk berintegrasi secara dinamis terhadap kondisi lingkungan yang semakin kompleks dan selalu berubah-ubah (Winusbrotto, 2013 : 161)”.

Menurut Hurriyati (2008), menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Gronroos (dalam Tjiptono, 2014 : 3), pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Mc Donald (dalam Tjiptono, 2014 : 3), pemasaran adalah penyalarsan antara kapasitas perusahaan dan keinginan konsumen dalam rangka mewujudkan tujuan kedua belah pihak. Meiller & Layton (dalam Tjiptono, 2014 : 3), pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Doyle (dalam Tjiptono, 2014 : 3), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Meldrum (dalam Tjiptono 2014 : 3), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. *Marketing Association of Australia & New Zealand* (dalam Alma 2014 : 1), pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide. Venkatesh & Penaloza (dalam Tjiptono 2014 : 3), pemasaran serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Salah satu dari berbagai kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan kemajuan bisnis yang dijalankannya adalah kegiatan pemasaran. Meskipun fungsi-fungsi lain di dalam perusahaan berjalan dengan baik tetapi kalau tidak diikuti dengan kesuksesan kegiatan pemasarannya maka akan menjadi tidak efektif untuk perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan harus didistribusikan ke konsumen agar produk tersebut bernilai dengan adanya sebuah pertukaran antara produsen dengan konsumen. Melalui pertukaran ini maka akan memberikan nilai bagi produsen, distributor dan konsumen.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menimbulkan respon positif terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama keuntungan berlipat ganda akan diperoleh produsen melalui penyebaran informasi positif dari distributor ke konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Selain itu, ditemukan juga adanya kesamaan yang utama, yaitu aktifitas pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen ke distributor untuk disampaikan ke konsumen agar keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Pemasaran mempunyai tugas yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan satu produk yang semula ditempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka disuatu tempat sewaktu waktu akan sangat diperlukan dan di inginkan konsumen memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh bauran pemasaran yang efektif (Saputra, 2014 : 14).

Charles F. Philips Ph. D (dalam Alma 2014 : 1), marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen dan ke konsumen industri. Maynard & Beckman (dalam Alma 2014 : 1), marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi. Mullins, walker & boyd (dalam Tjiptono 2014 : 3), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Paul D. Converse & Fred M.Jones (dalam Alma 2014 : 2), marketing mengemukakan bahwa dunia *business* itu

dibagi dua, yaitu *production marketing*. Hermawan Kertajaya (dalam Alma 2014 : 1), pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya.

Menurut Corey strategi pemasaran terdiri dari atas lima elemen yang saling berkaitan, yaitu :

1. Pemilihan pasar, yaitu pemilihan pasar yang dilayani. Keputusan didasarkan pada faktor-faktor :
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang diproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada para pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran pedagang grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations* (Prihatmono, 2016 : 10)

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan *variable-variabel* pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controllable*) oleh perusahaan dan kombinasi dalam rangka meningkatkan omset penjualan (Imam, 2005 : 135)

Marketing Mix merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. *Marketing Mix* produk barang mencakup 4p: *product, price, place, and promotion*. (Ratnasari, 2011 : 45)
Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2004 : 220).

c. Variabel Pemasaran

Ratnasari (2011:37) *Marketing Mix* merupakan *tools* bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, *targeting*, dan *positioning* agar sukses. *Marketing mix* mencakup 4P: *product, price, place, and promotion*.

1. Produk

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.

Ada beberapa pengertian produk menurut para pakar dibidangnya :

1) William J. Stanton

- a. Dalam arti sempit: a product is a set of tangible physical attributes assembled in an identifiable form (sebuah produk adalah sekelompok atribut

fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).

- b. Dalam arti luas : a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan reputasi penjual).

2) Philip kotler

Philip kotler mendefinisikan produk sebagai berikut: a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide)

3) Indriyo gitosudarmo

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya

menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

4) Irawan

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Price

ada beberapa pengertian harga, sebagai berikut :

1. Menurut Michael J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkatan kepuasan tertentu pada konsumen.

2. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat ukur, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lainnya berpengaruh pada harga.

Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

3. Kotler

Harga adalah sejumlah uang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali diterapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

4. Kotler dan amstrong

Mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

3. Place

Tempat juga disebut saluran distribusi. Sebuah saluran distribusi merujuk pada sekelompok individu dan organisasi yang mengarahkan aliran produk dari para produsen ke para konsumen. Kegiatan-kegiatan distribusi menyertakan pengelolaan pengangkutan dan penyimpanan produk, pemrosesan pesanan, dan pencatatan stok. Para anggota saluran distribusi termasuk para pedagang partai besar dan eceran serta para pembeli industry dalam pasar industry (Lee dkk , 2011 : 15)

Dalam hal memasarkan produk-produk dari produsen sampai ke tangan konsumen, perusahaan dapat memilih salah satu dari dua cara yang ada, yaitu memasarkan perantara pemasaran. Proses Bergeraknya produk dari produsen ke konsumen bisa disebut sebagai saluran distribusi, yaitu seperangkat unit organisasi (seperti produsen, pedagang besar, dan pedagang encer) yang melaksanakan semua kegiatan yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk dari penjual kepada pembeli akhir (Imam, 2005 : 148)

4. promotion

Ben M. Enis, (dalam Alma, 2014 : 179), *promotion as communication that inform potensial customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. W.J Stanton (dalam Alma, 2014 : 179), menyatakan “*basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*”. Shoell (dalam Alma, 2014 : 179), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Berdasarkan pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

A.Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (dalam Sunyoto, 2012 : 154),

Indriyo Gitosudarmo, promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut(dalam Sunyoto, 2012 : 155).

d. Pengertian Promosi

Sistaningrum, Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha (Aditia Rahmat, 2011 : 13). Enis (dalam Alma, 2014 : 179), *promotion as communication that inform potensial customers of the existence of products, and persuade them that those products have want satisfying capabilities*. Stanton (dalam Alma, 2014 : 17), menyatakan “*basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informe*”.

Swasta dan sukatjo, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sutejo, Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan menarik hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, mengubah tingkah laku serta meningkatkan minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan kata lain promosi juga menjadi salah satu kegiatan yang bergerak dibidang mempengaruhi

konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Maya sari, 2014 : 17).

Shoell (dalam Alma, 2014 : 179), Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketing, berkomunikasi dengan calon audiens. Berdasarkan pengertian di atas, dapat di simpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Adapun pengertian promosi menurut Salidin, Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dagunakan untuk memberitaukan, membujuk, mengingatkan tentang produk perusahaan (Afrianto, 2011 : 25).

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk menyebar luaskan informasi tentang barang dan jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola prilaku konsumen (Asri, 1986 : 357).

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

kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan atas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. (Anoraga , 2004 : 222), promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya dalam komunikasi pemasaran. Promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sebaik apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen

dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer (Yusup, 2011 : 19).

Promosi merupakan alat komunikasi dan menyampaikan pesan bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan layak pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Asnawi, 2011 : 96-97). Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2011 : 200).

Salah satu yang menjadi sorotan dari pandangan syariat dalam promosi adalah bahwa betapa banyaknya promosi yang mengandung kebohongan dan penipuan. Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariat yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya.

Firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 145:

﴿١٤٥﴾ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ تَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

145. Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.

e. Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan (schoell dalam buku Alma, 2014 : 181).

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menjalankan pendapatnya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasang iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Menurut Tjiptono tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase*)

5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut Goh, tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan.
2. Mempengaruhi pelanggan untuk merek orang lain.
3. Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternative, antara lain Subagyo :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Mengubah kesan yang negatif terhadap produk
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran :

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Menghasilkan pilihan ke merek lain
- c. Mendorong pelanggan untuk membeli langsung
- d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

3. Mengingat kembali konsumen sasaran

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atau keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan. Dengan tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual merek perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jauh dari produk perusahaan (Maya sari, 2014 : 20).

Berdasarkan uraian dari keseluruhan alternatif tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan di atas, secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen atau calon konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya, berubah sikap, menyukai, yakin dan pada akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Saladin menjelaskan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan, yaitu :

1. Tingkat kesadaran

Dengan menampilkan manfaat produk, perusahaan berusaha untuk menyadarkan konsumen akan kebutuhan yang harus dipenuhi.

2. Tertarik

Dengan menampilkan spesifikasi produk dan citra perusahaan, perusahaan berusaha untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan.

3. Ingin

Dengan menampilkan keunggulan produk dibanding pesaing, perusahaan berusaha untuk menimbulkan keinginan pada konsumen untuk mencoba produk tersebut.

4. Tindakan

Dengan menginformasikan spesifikasi produk, menampilkan citra perusahaan, manfaat, dan keunggulan produk, perusahaan berusaha untuk meyakinkan konsumen mengapa konsumen harus melakukan pembelian produknya sekarang.

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

Sebaliknya kerugian bagi perusahaan ialah:

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

Ada beberapa tujuan dilakukan kegiatan promosi, antara lain:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan kepada masyarakat/konsumen mengenai produk baru yang terdapat di perusahaan
 - b) Menginformasikan kegunaan produk
 - c) Menginformasikan keunggulan dan kekurangan dari produk
- 2) Membujuk sasaran pelanggan (*persuading*), untuk
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengubah persepsi masyarakat/produsen untuk menggunakan produk perusahaan
 - c) Mengubah persepsi masyarakat terhadap produk

3) Mengingat (*reminding*), terdiri atas:

- a) Mengingat masyarakat/konsumen bahwa produk yang bersangkutan akan dibutuhkan untuk kegiatan usaha
- b) Mengingat masyarakat/konsumen yang memiliki produk yang bersangkutan
- c) Menjaga agar ingatan pertama masyarakat/konsumen jatuh pada produk perusahaan (Tjiptono, 2008 : 221).

Menurut Shimp , faktor-faktor yang mendasari promosi adalah:

- 1 . Pergeseran *balance of power* antara produsen terhadap pengecer
2. Peningkatan paritas merek dan sensitivitas harga
3. Penurunan loyalitas merek
4. Penekanan pada hasil jangka pendek dalam struktur *corporate reward*
5. Para konsumen yang responsif (Saputra, 2013 : 21).

Menurut Kotler (2000 : 287) beberapa tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi penjualan meliputi :

1. Meningkatkan volume kunjungan
Pemberian insentif dan diskon pada event tertentu akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung.
2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian
Dengan melakukan promosi penjualan, akan cepat menarik konsumen yang mencari harga murah dan senang berganti merek, sehingga akan menghasilkan tanggapan penjualan yang tinggi dalam jangka pendek tetapi sedikit keuntungan permanen dalam pangsa pasar.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan
Loyalitas dibangun dari kepuasan atas produk /jasa yang diberikan hingga berlanjut pada hubungan jangka panjang kedua belah pihak yang saling menguntungkan.
4. Meningkatkan pembelian coba-coba
Target utama pembelian coba-coba adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk/jasa sama sekali dan konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk kembali. Sampel gratis yang diberikan kepada konsumen potensial saat peluncuran produk baru merupakan salah satu upaya perusahaan dalam merangsang pembelian coba-coba.
5. Strategi persaingan
Sebelum memutuskan pembelian, konsumen akan melakukan proses evaluasi alternatif yang salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan tambahan yang akan diterima dengan memilih produk sejenis namun merek yang berbeda.

Selain itu dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjualan
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
4. Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika konsumen mengalami kejenuhan
5. Membedakan serta mengunggulkan produk dibandingkan produk pesaing
6. Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan (Darmadi, 2013 : 23).

Meskipun tujuan promosi yang digambarkan di atas merupakan panduan untuk menciptakan permintaan, namun tujuan promosi

tersebut tidak mempunyai unsur mendesak yang akan membantu perusahaan dalam mencapai sasaran, karena tujuan promosi tersebut tidak memastikan bahwa perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Dengan berbagai kegiatan bisnis yang nyata, di mana kegiatan promosi yang akan dilakukan tidak hanya sekedar mengkomunikasikan tujuan. Tetapi, kegiatan tersebut harus menentukan secara jelas kapan perusahaan akan melakukan dan berapa banyak cara yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Artinya perusahaan harus menentukan secara jelas sasaran promosi yang ingin dicapai dalam periode tertentu.

f. Fungsi Promosi

Dalam promosi ada beberapa fungsi yang terdapat didalamnya adalah:

- 1) Mencari atau mendapatkan perhatian dari calon pembeli, usaha ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa, seseorang yang tidak menaruh perhatian pada sesuatu dapat dipastikan tidak membelinya.
- 2) Menimbulkan dan membutuhkan rasa tertarik dari calon pembeli
- 3) Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang/jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya, setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu, maka rasa ingin semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan positif (Asri, 1986, p. 358).

Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Basu Swasta, 1996 : 12) :

- a. Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
- b. Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.

c. Meningkatkan volume penjualan.

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan lainnya. Harga adalah salah satu bauran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi (Nugeraha, 2013 : 3).

g. Macam-macam kegiatan promosi

Perumusan pesan yang disampaikan dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menyentuh perasaan atau hati sanubari konsumen. Promosi dengan pesan-pesan yang persuasif seperti itu maka konsumen akan tertarik dengan pesan itu dengan enak dan akan terkesan secara mendalam baginya. Perumusan pesan itu harus bersifat tajam tetapi halus. Pesan yang disampaikan lewat promosi itu merupakan senjata untuk mempengaruhi konsumen sehingga harus tajam tetapi halus. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu.

Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan karena tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam kehidupannya sehari-hari. Misalnya saja kebiasaan konsumen sehari-hari membaca koran, sedangkan media promosi yang dipergunakan menggunakan radio, maka pesan yang disampaikan oleh promosi tersebut tidak akan pernah sampai ke tangan konsumen itu. Media yang tidak cocok dengan kehidupan konsumen menyebabkan promosi yang dilakukan

tidak pernah bias sampai ke hadapan konsumen, oleh karena itu media promosi harus kita pilih secara tepat agar sesuai dengan kebiasaan sehari-hari para konsumen. Meskipun secara umum bentuk- bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas - tugas khususnya (Adi, Sucahyo, 2014 : 51).

1) Advertising

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen. Dalam mempengaruhi calon konsumen disini maksudnya, agar calon konsumen tersebut tertarik dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (kasmir, 2005 : 77).

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang dan jasa oleh sponsor tertentu. Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio surat-surat pos, dan iklan di jalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendisain pesan yang kreatif (Amirullah, 2005 : 152).

Iklan menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide (Alma, 2014 : 182).

2) Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menghadapi.

3) *Public relation-publicity*

Public relations adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham (Alma, 2014 : 188).

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat dapat memberikan kontribusi yang penting bagi strategi promosi jika kegiatan-kegiatan tersebut direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan promosi tertentu (Imam, 2005 : 152).

4) *Sales promotion*

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, memberi sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan *dank upon*. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar dari pada pengeluaran. Urutan teknik-teknik komunikasi dan insentif memberikan beberapa keuntungan, promosi dapat digunakan untuk menargetkan pembeli, menjawab kesempatan khusus, dan menciptakan insentif pembelian (Imam, 2005 : 153).

Sales promotion adalah keinginan menawarkan periode tertentu mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Tujuan digunakan sales promotion ialah :

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah kepada konsumen-konsumen/ langganan lama
- c. Meningkatkan daya membeli ulang dari konsumen lama
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain
- e. Mempopulerkan merek/meningkatkan loyalitas
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "*market share*" jangka panjang (Alma, 2014 : 188).

5. Penjualan

a. Definisi Penjualan

Penjualan merupakan salah satu indikator paling penting dalam sebuah perusahaan, karena penjualanlah 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 : 23).

Penjualan merupakan penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai pertimbangan (Ela, 2016 : 17). Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama (Saputra, 2013 : 27).

Berbagai macam kegiatan dilaksanakan oleh berbagai perusahaan untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Kegiatan promosi merupakan salah satu usaha untuk lebih menstabilkan atau meningkatkan pendapatan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung (melalui penjualan langsung) maupun tidak langsung (melalui periklanan, promosi penjualan, dan publisitas). Di dalam menerapkan kegiatan promosi suatu perusahaan harus mengatur alokasi biaya yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi karena anggaran promosi merupakan salah satu pendukung kegiatan promosi yang berhasil (Setyo, 2012 : 20). Sedangkan pengertian penjualan (sale) dalam buku Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan dan Perdagangan adalah "suatu kontrak atau perjanjian antara dua pihak, masing-masing dikenal sebagai penjual, dan pembeli, yang mewajibkan pihak yang pertama itu untuk mempertimbangan akan suatu pembayaran, atau suatu janji akan pembayaran sejumlah harga dalam uang tertentu, memindahkan kepada pihak yang terakhir hak dan kepemilikan harta benda"(Martati Ninggsih, 2012 : 12).

Dalam penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk memengaruhi orang lain. Bakat inilah yang

sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya. Pengertian penjualan menurut Kotler (2006 : 457) adalah sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pentingnya promosi penjualan karena promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan barang tertentu (Novera, 2014 : 8). Simamora menyatakan, penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Marom, Penjualan adalah barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur (Khuriyati, 2013 : 9).

Menurut Rudianto (2009:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Sony Damanik,2014) (Yulitasari, 2014 : 7).

Menurut para ahli penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual barang atau jasa dengan harapan akan

memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atau barang jasa dari pihak penjual kepada pembeli (Rizky Ananda , suci, 2015 : 22). Pengertian penjualan menurut Sutanto (1999:9) adalah “usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati” Sedangkan pengertian penjualan adalah suatu konsep yang berupaya menyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

Penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dapat dicapai manfaat, baik bagi yang menjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Jadi, penjualan merupakan proses pertukaran barang/jasa antara penjual dan pembeli, dengan alat tukar berupa uang dan orang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dalam penjualan penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang karena tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

b. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan yang umum. Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Dengan demikian, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini menganggap bahwa konsumen umumnya menunjukkan penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli. Konsep ini juga menganggap bahwa perusahaan memiliki seperangkat alat penjuualan dan promosi

efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak (Kotler, 2004 : 23).

Asumsi yang digunakan dalam konsep penjualan :

- 1) Konsumen cenderung membeli barang yang dianggap penting terlebih dahulu dan mengabaikan membeli barang yang dianggap kurang penting.
- 2) Konsumen perlu dipengaruhi dengan suatu alat yang dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- 3) Tugas perusahaan adalah menarik minat dan mempertahankan langganan (Abdillah, 2015 : 19).

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep 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 nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

Yang 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 (Yulitasi, 2014 : 8)

c. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan yaitu menjual apa yang telah dihasilkan dan apa yang di jual dalam perusahaan. Perusahaan yang kegiatan utamanya melakukan penjualan biasanya menyatakan jumlah penjualannya dalam bentuk unit-unit, ini merupakan bagian dari hasil penjualan produk yang terjual di bandingkan dengan produk yang tersedia yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Mendapatkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan dari produsennya dengan pengelolaan yang baik dan mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya, namun hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu barang atau jasa yang akan dijual tersebut.

Swastha dan Irwan (2005 : 404) mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2. Mendapatkan Laba

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi, jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak bisa berputar untuk biaya biaya produksi selanjutnya.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi di antara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian dari personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*Top Manager*), dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang harus dihadapinya (Khuriyati, 2013 : 13).

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swatsha sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang di jual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk dan jasa
- c) Syarat penjual, seperti: pembayaran dan pengiriman

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk menyangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usaha.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-Faktor lain

Faktor-faktor lainnya seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah seiring mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Perusahaan mempunyai suatu kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut:

maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

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

Menurut Nitisemito (1994 : 196) faktor penyebab turunnya omzet penjualan meliputi yaitu :

1. Promosi

Sebuah perusahaan yang benar-benar memiliki produk baru mungkin tidak harus melakukan apapun kecuali memberitahu konsumen tentang produk itu dan menunjukkan bahwa ia memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Dalam pemasaran, kita tidak cukup hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan. Perusahaan perlu juga mengkomunikasikan produk dan perusahaan kepada para Pelanggannya. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat,

keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Sebab pada kenyataannya bahwa betapapun besar manfaat suatu produk bagi konsumen, namun produk tidak mencari sendiri pembelinya. Oleh karena itu pihak produsen harus menciptakan permintaan akan produknya. Untuk dapat menciptakan permintaan, terlebih dahulu perlu diberitahukan kepada konsumen bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mereka disarankan untuk memilikinya yang dapat dilakukan melalui promosi.

2. Distribusi

Dalam dunia bisnis, kata distribusi bukanlah perkataan yang asing bagi masyarakat, karena pada umumnya setiap aktivitas jual-beli yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, bisaanya telah melalui distribusi. Tanpa adanya distribusi maka akan sulit sekali untuk mendapatkan barang yang diinginkan di pasar karena harus langsung membelinya kepada produsen atau penghasil. Distribusi timbul disebabkan karena luasnya konsumen, baik yang ada di perkotaan, di pedesaan ataupun di Negara lain, sehingga tidak mungkin produsen dapat secara langsung melayani semua konsumen tersebut, atau tidak mungkin konsumen mendatangi produsen untuk membeli barang yang dibutuhkannya sementara tempat tinggalnya jauh dari produsen. Dengan demikian, distribusi merupakan cara untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Pakpahan, 2009).

Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menjual produk dapat diketahui dari perkembangan penjualan yang dinyatakan dalam unit barang yang terjual. Jika volume penjualan semakin lama semakin menurun berarti perusahaan belum berhasil dalam memasarkan produknya, hal ini disebabkan oleh harga dan kualitas produk itu sendiri. Begitu juga sebaliknya apabila produk

yang dipasarkan dapat terjual dan memperlihatkan peningkatan dari sebelumnya, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam memasarkan produknya yang di tandai dengan meningkatnya penjualan dan laba sesuai dengan tujuan perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain: (Kotler, 2000 : 55).

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.

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. Promosi yang di rancang

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

4. Saluran distribusi

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

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 juga sebaliknya, apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus, maka konsumen akan berpaling kepada produk lain (Putra, 2016 : 3).

e. Volume Penjualan

Perubahan standar kredit dapat diharapkan akan mengubah volume penjualan. Bilamana standar kredit diperlunak maka diharapkan akan dapat meningkatkan volume penjualan, sedangkan apabila sebaliknya yang terjadi dimana perusahaan memperketat standar kredit yang ditetapkan maka dapat diperkirakan bahwa volume penjualan akan menurun. Pengaruh dari perubahan-perubahan dari volume penjualan atas keuntungan perusahaan tergantung pada pengaruhnya atas biaya-biaya dan penghasilan yang diperoleh (*cost and revenues*) (Abdillah, 2015 : 20).

Penjualan dalam perusahaan untuk mencapai volume penjualan dan mendapatkan laba tertentu dalam menunjang perusahaan. Untuk itulah dibutuhkan perencanaan dalam melakukan kegiatan perusahaan terutama kegiatan operasi perusahaan. Perencanaan merupakan bagian dari fungsi manajemen. Perencanaan merupakan tahap awal dalam membuat suatu tujuan perusahaan untuk mencapai peramalan penjualan. Jadi semua dasar dan tujuan di atas haruslah terintegresi, konsisten dan saling menunjang satu sama lain, untuk menjaga konsisten kearah pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha itu harus di dahului oleh proses perencanaan yang baik. Suatu perencanaan yang baik dilakukan melalui berbagai proses kegiatan yang meliputi peramalan (*forecasting*) (Abdillah, 2015 : 20). Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam,

kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran (selain periklanan, *personal selling*, dan *publisitas*) yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, yang kegiatan-kegiatannya antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Widharta & Sugiono, 2013 : 2).

f. Proses Penjualan

Tahapan-tahapan dalam proses penjualan meliputi; (Abdillah, 2015 : 25)

1) Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang akan dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2) Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi ini dapat dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3) Pendekatan pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesuksesan dan sebagainya. Semua kegiatan itu dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4) Melakukan penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari satu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5) Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Hasil penelitian terdahulu dari Ade Novera Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2014 dengan judul skripsi “**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Motor Honda CV. Mitra Makmur**”. Nilai R Square sebesar 0,868 memberikan makna bahwa variabel yang diteliti memberikan pengaruh sebesar 86,8 % dan selebihnya 13,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,931, hal ini mengandung arti bahwa antara variabel Biaya Promosi mempunyai hubungan sebesar 0,931 terhadap Penjualan Motor Honda. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang sangat tinggi, yaitu berada diantara 0,800 – 1,000. Penjualan Motor Honda dipengaruhi oleh Biaya Promosi, dalam hal ini masyarakat membeli suatu produk itu lebih banyak dipengaruhi oleh Promosi dari berbagai media penerbita yang dilakukan oleh CV. Mitra Makmur Samarinda. Hal tersebut dikuatkan dengan hasil perhitungan/pengujian secara statistik dimana advertising memiliki keeratan yang cukup kuat terhadap penjualan Motor Honda . Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap penjualan Motor Honda, sehingga bagi pihak manajemen perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan dari variabel Promosi yang selama ini telah dilakukan dengan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya promosi terhadap penjualan motor yang dilakukan, dan perusahaan berusaha untuk meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi antara kosumen memakainya, maka perusahaan

menciptakan produk Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Motor Honda CV. Mitra Makmur dengan standar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga biaya promosi yang dikeluarkan akan sebanding dengan omset yang dihasilkan

2. Hasil penelitian terdahulu dari Adhi Candra Rosa Putra Program studi administrasi bisnis Jurusan ilmu administrasi Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau dengan judul skripsi “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. ASTRA Internasional TBK-TSO Cabang Soetoyo Malang)**”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dilakukan pada PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dari perusahaan berupa laporan keuangan dalam tiga tahun terakhir yaitu tahun 2009-2011. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan koefisien determinasi. Dari analisis regresi linier sederhana diperoleh konstanta untuk penjualan sebesar Rp 13.706.968.487,599. Koefisien regresi untuk X sebesar 1640,278, artinya penjualan (Y) akan meningkat sebesar Rp 1.640,278 satuan untuk setiap peningkatan biaya promosi penjualan (X) sebesar Rp 1. Dari analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,968, artinya bahwa 96,8% variabel volume penjualan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya. koefisien korelasi nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.984, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel volume penjualan sangat kuat karena pada selang 0,8 – 1,0. Hubungannya bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan. Jadi untuk meningkatkan volume penjualan diharapkan pimpinan dapat meningkatkan biaya promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan (Darmadi, 2013 : 25).

3. Hasil penelitian terdahulu dari Nico Andrew Pradana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta”**

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

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Yamaha Sudirman Motor bermacam-macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebar kepada masyarakat. Pemasangan poster, spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan Yamaha Sudirman Motor Temanggung melakukan kegiatan promosi dengan promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas.

2. Biaya promosi pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung berubah-ubah. Dari tahun 2011-2013 biaya promosi Yamaha Sudirman Motor mengalami kenaikan. Pada tahun 2011 kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp 162.350.000, selanjutnya pada tahun 2012 naik menjadi Rp 175.150.000, dan untuk tahun 2013 sebesar Rp 195.100.000.

3. Volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung selalu berubah-ubah. Dari tahun 2011-2013 volume penjualan Yamaha Sudirman Motor mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 volume penjualan mencapai 4.550 unit, tahun 2012 sebesar 4.775 unit, dan untuk tahun 2013 adalah sebesar 5.325 unit. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor, yaitu

a. Faktor intern

Faktor intern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi perusahaan, kualitas atau mode, dan penentuan harga jual produk.

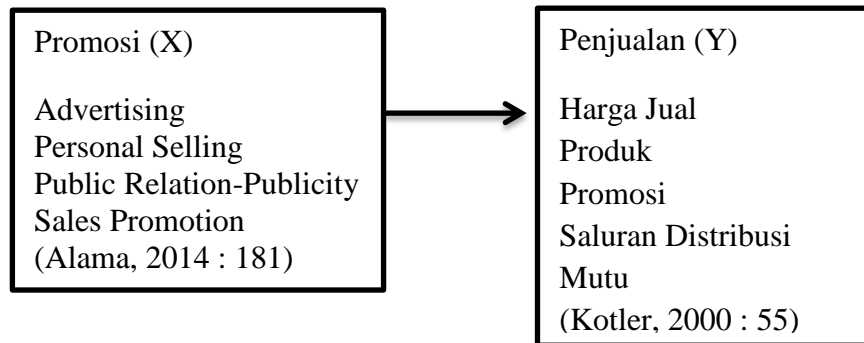
b. Faktor ekstern

Faktor ekstern yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli konsumen dan selera masyarakat.

4. Uji hipotesis dilakukan dengan mengkonsultasikan t_{hitung} dan t_{tabel} . Dimana jumlah sampel = 36 dan derajat kebebasan $(36-1) = 35$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,690. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 4,29. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,29 > 1,690$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor” diterima. Jadi kesimpulannya ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Jadi berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Yamaha Sudirman Motor Selama tahun 2011-2013 melakukan

strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publisitas. Biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, terdapat.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimaksud untuk menjawab permasalahan yang ada. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

H_a : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan penelitian *field research* atau sebuah penelitian lapangan, metode penelitian yang penulis gunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menjawab persoalan-persoalan suatu fenomena atau peristiwa yang terjadi saat ini, baik dalam *variable* tunggal maupun kolerasi atau perbandingan. Pendekatan kuantitatif dikarenakan data penelitian yang berupa angka-angka. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengenali fakta tentang Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat serta kriteria tertentu dalam penelitian. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Hal ini berkaitan dengan pendapat Irawan dalam Abdul Halim Hanafi (2011: 99) “populasi adalah keseluruhan elemen yang dijelaskan oleh peneliti dalam penelitiannya”.

Adapun yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari Motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar yang berjumlah 473 responden. Sampel adalah bagian dari populasi, sebagaimana yang diungkapkan Abdul Halim Hanafi (2011: 101) “sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara yang dapat dipertanggung jawabkan”. Dengan demikian, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara yang tepat dan sesuai, yang mana dalam penelitian ini sampel berjumlah 83 responden, penulis mengambil sampel secara *intidental sampling*. Pada penelitian ini, dalam menentukan jumlah sampel minimal yang diambil menggunakan pendekatan Slovin, dengan rumus (Umar, 2008 : 67):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

$$n = \frac{473}{1 + 473 (0,1)^2} = 83$$

Dalam penelitian ini ditetapkan bahwa nilai e atau parsentase kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diukur adalah sebesar 5% atau 0,05.

D. Pengembangan Instrumen

1. Penyusunan isntrumen

Menurut Sugiyono (2014 : 178) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang berisi butir-butir pernyataan yang diberikan kepada responden untuk diberi jawaban guna mengetahui promosi apa yang dilakukan guna meningkatkan penjualan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan angket tertutup yang berarti dalam angket tersebut sudah disediakan *alternative* jawaban sehingga responden hanya memilih salah satu jawaban yang sudah tersedia.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka data yang diperoleh dari hasil instrument akan diolah dengan memberikan skor pada masing-masing butir pernyataan. Butir pernyataan disusun dalam bentuk lima skala, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Penskoran untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.2 Skor Penilaian Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014 : 93)

2. Uji Instrumen

Data yang baik adalah data yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya dan data tersebut bersifat tetap, dapat dipercaya (Widoyoko, 2014 : 141). Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat konsistensi data kurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument penelitian. Pengujian terhadap kualitas data penelitian ini dapat dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Arikunto adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat semua item yang mencapai koefisien korelasi yang memiliki nilai minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan. Jadi item yang memiliki nilai koefisien korelasi di bawah 0,30 dianggap tidak valid. Oleh karena itu, dalam penelitian ini masing-masing pertanyaan dikatakan valid apabila memiliki nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,30$ dan bisa digunakan untuk analisis selanjutnya, sedangkan pertanyaan yang tidak valid maka dibuang dari pengolahan data. Setelah dilakukan uji terhadap validitas butir-butir pertanyaan kuisisioner, selanjutnya akan dilakukan analisis validitas (Masyuri, 2011 : 169-170).

Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kotak tabel korelasi. Jika angka korelasi suatu pertanyaan tersebut signifikan, hal ini berarti pertanyaan tersebut memiliki validitas konstan. Sebaliknya jika angka korelasi berada dibawah angka kritis, maka pertanyaan tersebut tidak signifikan yang berarti tidak valid. Untuk menghindari terjadinya kesalahan, maka pada penelitian ini untuk uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat menunjukkan sejauh mana konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dari seluruh alat ukur (instrument penelitian) dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Di mana:

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien alpha < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.
- 2) Jika koefisien alpha > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Untuk menghindari terjadinya kesalahan, maka pada penelitian ini untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Umar, 2008 : 61).

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kesesuaian antara teori yang digunakan dengan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti. Dalam studi lapangan ini penulis menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

1. Angket (*Questioner*)

Angket adalah cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang teratur dan sistematis, serta dapat dilakukan lewat telepon, surat, atau bertatap muka secara langsung dengan responden yang terpilih sbagai sampel (Ferdinand,2006). Dalam penelitian ini terdiri dari kuisisioner yaitu kuisisioner tentang promosi, ditujukan untuk para pelanggan CV. Tjahaja Baru Batusangkar. Isi kuisisioner antara lain adalah pertanyaan-pertanyaan terbuka untuk memperoleh data mengenai identitas responden mengenai promosi, promosi yang sudah diterapkan, penjualan pada lembar kedua dan seterusnya Skala likert adalah skala yang berisi 5 tingkat atau preferensi jawaban (Imam Ghozali,2006). Skala likert dikatakan ordinal karena pernyataannya menunjukkan tingkatan atau preferensi yang berbeda, seperti sangat setuju mempunyai preferensi yang “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari setuju, dan setuju “lebih tinggi” dari ragu-ragu atau netral. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap,pendapat, serta persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel (Fuad Mas’ud, 2004). Dalam skala likert, para responden diminta memberikan jawaban yang menunjukkan sejauh mana mereka merasa positif atau negatif terhadap suatu topik (Fuad Mas’ud,2004).

2. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal – hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Masyhuri, 2011 : 163).

Penelitian ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan data yang berkaitan melalui beberapa catatan-catatan, arsip, serta artikel yang relevan pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar. Penulis melakukan pengumpulan data seperti : Sejarah CV. Tjahaja Baru Batusangkar, struktur organisasi. Disini penulis mengambil data seperti data penjualan CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut harus berdistribusi secara normal atau mendekati normal (Priyatno, 2014 : 69).

1. Regresi Linier sederhana

Kajian antara dua variabel berikutnya adalah mengukur pengaruh satu variabel dan variabel lainnya, misalnya mengetahui pengaruh komunikasi organisasi (KOMUNIK) terhadap kinerja karyawan (PERFORMA). Alat analisis statistiknya menggunakan regresi linear sederhana (Priyatno, 2014 : 123).

Tahap kerja melakukan analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

- a. Tentukan variabel independen dan variabel dependennya.
- b. Gunakan rumus regresi linier sederhana

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y= Volume Penjualan

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi

X= Promosi

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menghitung koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi. Besaran koefisien determinasi antara 0 dan 1. Koefisien determinasi, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (*dependent*) yang disebabkan oleh variabel bebas (*independent*) (Sugiyono, 2013 : 184).

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial atau uji t (t-hitung)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya berpengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial) sebagai berikut:

$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

jika t hitung > t tabel pada tingkat kesalahan tertentu misalnya 5% (0.05) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu X dengan variabel terikat yaitu Y, begitu sebaliknya (Masyuri, 2011 : 182-183)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. DESKRIPSI DATA

1. Gambaran Umum CV. Tjahaja Baru Batusangkar

CV. Tjahaja Baru adalah sebuah perusahaan otomotif sebagai main dealer sepeda motor merek Yamaha. CV. Tjahaja Baru merupakan perusahaan yang mendistribusikan motor Yamaha. CV. Tjahaja Baru yang di pimpin oleh Liem Ong Shong, sangat ramai dikunjungi para peminat motor, karena selain sebagai tempat distribusi motor Yamaha, CV. Tjahaja Baru juga menjual berbagai suku cadang berbagai motor Yamaha yang lengkap, spare parts dan juga layanan bengkel. Sebagai main dealer motor dan spare parts Yamaha, perusahaan ini berkembang sangat pesat. Dalam perkembangannya, Tjahaja Baru ini juga memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Sumatra Barat. Yamaha berdiri di Indonesia sejak 1974, memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan. CV. Tjahaja Baru berdiri pada Tahun 1989 dan membuka show room pertamanya yang terletak di jalan Ulak Karang no. 1 Padang sebagai Yamaha center. CV. Tjahaja Baru Ulak Karang merupakan Yamaha center pertama di Sumatra Barat. Kemudian CV. Tjahaja Baru di Bukittinggi dan yang ketiga CV. Tjahaja Baru Koto Nan Ampek Kota Payakumbuh. Pada bulan Juli tahun 2004, CV. Tjahaja Baru membuka cabang barunya di

daerah Batusangkar, tepatnya di Jl. Hamka no. 24 Batusangkar (Parak Juar).

CV. Tjahaja Baru Batusangkar terletak di lokasi cukup strategis, yakni di jalan Jl. Hamka no. 24 Batusangkar (Parak Juar). Yamaha menjual berbagai jenis motor di antaranya Motor Metic, Moped, Sport, dan CBU. Dari semua jenis motor tersebut memiliki kelebihan masing-masing, fungsi dan kegunaan yang berbeda, sehingga dapat di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Seiring dengan berjalannya waktu, CV. Tjahaja Baru Batusangkar terus berbenah dalam persaingan di bidang otomotif ini. Diantaranya dengan mengikut sertakan staf-stafnya baik dari tingkat manajer, sales, service, accounting. Dan lain- lain pada seminar - seminar yang diadakan baik dari konsultan maupun staf sendiri. Saat ini CV. Tjahaja Baru Batusangkar memiliki 15 karyawan . Dengan motto “ Ingat Yamaha Ingat CV. Tjahaja Baru “, CV. Tjahaja Baru Batusangkar selalu berupaya untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui event tertentu.

2. Visi dan Misi

a. Visi

- 1) Untuk menciptakan Yamaha yang sejahtera, loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya yang handal, serta menggunakan teknologi terapan yang tepat guna dan system bisnis yang berfokus kepada pelanggan.
- 2) Untuk menjadi produsen sepeda motor terdepan di Indonesia.
- 3) Menjadi perusahaan unggul yang terus tumbuh berkelanjutan melalui inovasi berdasarkan pengalaman yang menyenangkan untuk menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan masyarakat.

b. Misi

- 1) Menyediakan produk pilihan yang inovatif dan bermutu tinggi dengan harga yang terjangkau.
- 2) Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses produksi.
- 3) Menciptakan kesejahteraan dan memperkaya kehidupan bagi pelanggan dan masyarakat, perusahaan mitra kerja dan karyawan. Menjadi brand unggulan melalui inovasi yang menyenangkan untuk memenuhi impian dan melebihi harapan pelanggan yang menjadi kebanggaan dan pengalaman luar biasa yang tak terlupakan. Menjadi manusia unggulan yang melakukan proses dan menghasilkan yang terbaik dengan menjalin komunikasi, kerjasama tim yang kuat dan perbaikan terus menerus di dalam perusahaan maupun dengan mitra bisnis. Pertumbuhan bisnis yang sehat dan menguntungkan secara berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya, peluang bisnis, pelanggan setia dan masyarakat.

3. Logo dan Makna Yamaha

Gambar 4.2 Logo YAMAHA

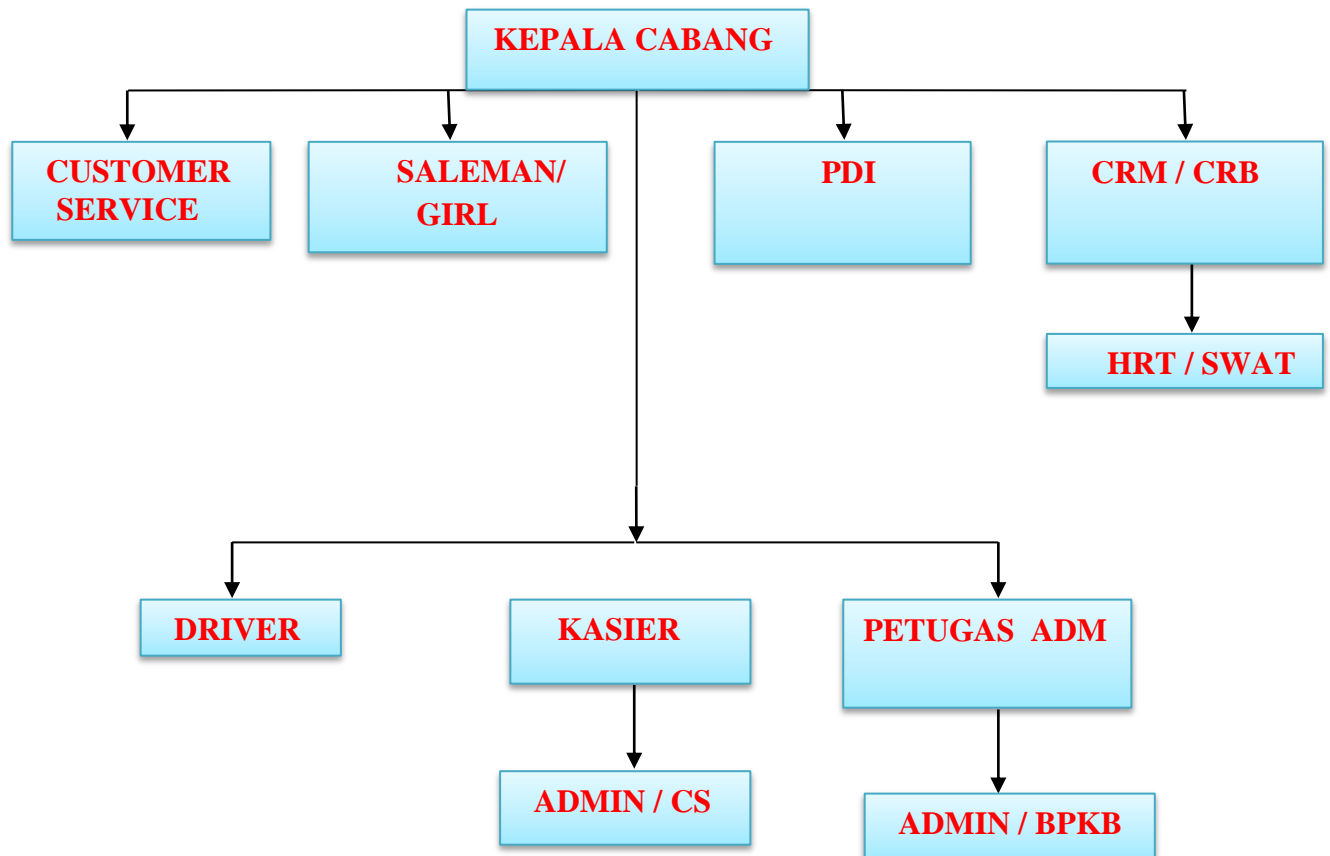
Bentuk, makna logo perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum. Adapun makna dari logo Yamaha semakin didepan adalah sebagai berikut:

- a. Warna Biru melambangkan warna kebanggaan YAMAHA di kancah balap dunia, khususnya Motor GP. Mencerminkan semangat untuk eksplorasi teknologi otomotif dan mengeksposikan kepercayaan diri dan pemikiran yang jernih dalam menghadapi tantangan.
- b. Warna Merah yang menunjukkan semangat, keberanian, kehangatan dan energy untuk selalu menjadi yang terdepan. Gradasi warna mencerminkan passion dan excitement saat menjalani tahap proses untuk mencapai hasil maksimal.
- c. Arti huruf A dengan garis merah Affirmation berarti selalu berfikir sebagai pemenang. Aspiration menandakan selalu memiliki cita-cita dan standar kualitas tinggi. Action mengandung pengertian selalu berjuang bersama-sama dengan arah tujuan sama secara persisten dan focus. Achievement menegaskan selalu percaya bahwa kita bisa mencapai kesuksesan dan melewati rintangan. Sementara desain huruf dengan garis desain yang mengarah ke atas memproyeksikan bahwa keluarga besar Yamaha selalu bergerak maju.

Logo garputala disana ada 3 garpu, jadi masing – masing warna itu melambangkan 1 garputala, jadi logo Yamaha itu bukan huruh “Y”, roda, atau yang lainnya. Nah arti garputala itu adalah alat yang berbentuk seperti garpu bergigi dua (atau berbentuk huruf Y) dan berorientasi pada frekuensi tertentu bila dihentakkan pada suatu benda. Garputala hanya bergetar pada satu frekuensi, misalnya nada a’ dengan frekuensi 440 Hertz. Karena frekuensi ini tetap, garputala biasanya digunakan untuk menala alat musik lain, seperti gitar dan piano.

4. Struktur organisasi

Struktur Organisasi CV. Tjahaja Baru Batusangkar



Sumber: Dokumen dari CV Tjahaja Baru. Batusangkar

Gambar 4.1

5. Uraian Tugas

a. Kepala Cabang

Tugas dan kewajiban manager adalah:

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- 2) Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun di luar perusahaan.

- 3) Memberikan input pada induk perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.
- 4) Memberikan sanksi kepada karyawan yang melanggar ketentuan dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik.

b. *Customer service*

Tugas bagian servis adalah melaksanakan proses pemeriksaan awal unit motor sebelum dijual sesuai kebutuhan. Mekanik juga mempunyai kewajiban melaksanakan proses perbaikan motor yang berkualitas serta melayani konsumen dengan baik. Setelah itu melakukan penyetelan akhir sebelum diserahkan kepada konsumen.

c. Salesman

Tugas dan kewajiban kepala bagian penjualan adalah:

- 1) Memantau dan meningkatkan penjualan produk motor.
- 2) Memeriksa hasil laporan penjualan.
- 3) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada atasan setiap bulannya.

d. PDI (*Pre Delivery Inspection*)

- 1) Melaksanakan tugas PDI (*Pre Delivery Inspection*) untuk produk sebelum diserahkan ke bagian *delivery*.
- 2) Mengisi dan menanda-tangani *checklist* PDI.
- 3) Menangani sampai tuntas dengan kewenangannya, apabila konsumen yang membeli produk baru belum puas dengan kondisi produk tersebut.
- 4) Merawat peralatan PDI
- 5) Membuat Laporan Harian PDI

e. Driver

Bertugas mengantarkan sepeda motor ke alamat konsumen.

f. Satpam

Bertugas menjaga keamanan dan ketertiban perusahaan.

g. Kasir

- 1) Menerima, menghitung dan memastikan kesesuaian dan keaslian uang tunai yang dibayarkan oleh konsumen sehubungan dengan transaksi penjualan.
- 2) Memeriksa kelengkapan dokumen sebelum menerbitkan kuitansi atau bukti pembayaran.
- 3) Mengeluarkan uang tunai untuk keperluan operasional atas persetujuan koordinator administrasi dan keuangan dan diketahui kepala kantor.
- 4) Memastikan pembayaran konsumen melalui cek atau giro telah dicairkan, sebelum sepeda motor dikirim kepada konsumen.
- 5) Membuat laporan kas harian.

h. Administrasi

- 1) Melengkapi dokumen-dokumen yang diperlukan sehubungan dengan transaksi penjualan produk.
- 2) Mengajukan permohonan faktur penjualan dan mengelola dokumen faktur yang dikirim.
- 3) Mengurus pembuatan STNK, plat nomor serta BPKB yang diajukan dan memonitor proses tersebut apabila dilakukan oleh pihak ketiga.
- 4) Meng-input data internal yang diserahkan *Sales Counter*, *Salesman*, PIC Gudang, *PDI-man*, dan *Delivery-man*.
- 5) Membuat laporan harian administrasi.

6. Aspek Kegiatan CV.Tjahaja Baru Batusangkar

CV.Tjahaja Baru memiliki aspek kegiatan:

a. Bengkel

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah menerima kendaraan *customer* yang masuk ke CV.Tjahaja Baru baik yang tujuannya untuk

diperbaiki atau di *service* maupun hanya untuk pemeliharaan saja. Lalu *front lady* mengestimasi pekerjaan yang akan dilakukan beserta biaya perbaikan atau pemeliharannya. Setelah *customer* menyetujui estimasi pekerjaan maupun harga yang telah dibuat maka mekanik langsung memperbaiki kendaraan atau melakukan pemeliharaan kendaraan secara efektif dan efisien. Terakhir *final checker* melakukan pemeriksaan ulang kendaraan sebelum diserahkan kembali kepada customer. Sebagian besar kendaraan *customer* yang masuk biasanya dibeli dari CV.Tjahaja Baru, akan tetapi CV.Tjahaja Baru dapat melayani kendaraan yang dibeli di luar perusahaan.

b. *Showroom*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah menyediakan ruang pameran (*showroom*) untuk sepeda motor memberikan informasi kepada customer yang datang ke *showroom* baik informasi mengenai produk maupun harga produk, melakukan penjualan sepeda motor baik penjualan melalui salesman mengevaluasi hasil penjualan sepeda motor, mencari pelanggan baru, serta melakukan promosi penjualan seperti customer yang membeli kendaraan di CV.Tjahaja Baru akan mendapatkan sepuluh kali *service* gratis. Jenis sepeda motor yang dijual diantaranya adalah Motor Metic, Moped, Sport, dan CBU lain-lain.

c. Penjualan suku cadang (*sparepart*)

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan adalah menjual suku cadang (*sparepart*), dimana sebelumnya perusahaan harus melakukan pemesanan suku cadang (*sparepart*) agar perusahaan memiliki persediaan suku cadang (*sparepart*) untuk dijual kepada *customer* maupun untuk memenuhi kebutuhan bengkel, serta mengawasi persediaan suku cadang (*sparepart*) tersebut agar tidak terjadi kekurangan maupun kelebihan persediaan suku cadang (*sparepart*). Penjualan suku cadang (*sparepart*) dilakukan ke toko-toko, bengkel, maupun perusahaan-perusahaan melalui *salesman* maupun penjualan

secara langsung saat kendaraan customer sedang diperbaiki maupun dalam pemeliharaan di bengkel CV.Tjahaja Baru.

B. Gambaran Umum Responden

1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	37	44.6
Wanita	46	55.4
Total	83	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari tabel di atas berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari kuesioner yang ada, maka diketahui bahwa 44,6% merupakan responden laki-laki dan 55,4% adalah responden perempuan.

2. Responden Menurut Umur

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase (%)
<20 tahun	6	7.2
21-30 tahun	27	32.5
31-40 tahun	33	39.8
41-50 tahun	9	10.8
>50 tahun	8	9.6
Total	83	100

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat usia responden lebih banyak berada antara usia 31-40 tahun sebesar 39,8% dari seluruh responden, sedangkan responden antara usia 21-30 tahun sebesar 32,5%, kemudian kelompok usia antara 41-50 tahun sebesar 10,8%, dan yang berusia >50 tahun sebanyak 9,6% dan yang berusia <20 tahun sebesar 7,2%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD	18	21.7
SMP	9	10.8
SMA/SMK/MAN	46	55.4
Diploma	3	3.6
S1	7	8.4
Total	83	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan menggunakan *corrected item total correlation* dengan batas nilai minimal korelasi 0,30 bisa digunakan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22.

Dengan melakukan pengujian terhadap 7 pernyataan, diperoleh nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.4
Uji Validitas Variabel X (Promosi)
Metode *corrected item total correlation*

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	Batas Nilai Minimal <i>Corrected Item Total Corelation</i>	Keterangan
Item 1	0,532	0,30	Valid
Item 2	0,523		Valid
Item 3	0,397		Valid
Item 4	0,814		Valid
Item 5	0,741		Valid
Item 6	0,507		Valid
Item 7	0,725		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel X (Promosi). Dengan item pertanyaan sebanyak 7 butir. Ternyata ke semua itemnya valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* $> 0,30$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Y (Penjualan)
Metode *corrected item total correlation*

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item Total Corelation</i>	Batas Nilai Minimal <i>Corrected Item Total Corelation</i>	Keterangan
Item 1	0,776	0,30	Valid
Item 2	0,748		Valid
Item 3	0,713		Valid
Item 4	0,821		Valid
Item 5	0,625		Valid
Item 6	0,618		Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Setelah dilakukan uji validitas pada variabel Y (Penjualan). Dengan item pertanyaan sebanyak 6 butir. Ternyata ke semua itemnya valid karena memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. (Duwi Priyatno : 64)

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Chonbach*. Reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data yang diolah spss 22

Tabel 4.6 adalah *Case Processing Summary* yaitu menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan serta persentasenya. Dapat diketahui bahwa data atau *case* yang valid berjumlah 83 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (exclude).

Tabel 4.7
Uji Reabilitas Variabel X (Promosi)
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Promosi	0,692	0,60	Reliabel

Sumber: primer yang diolah, 2018

Tabel 4.7 adalah *reability statistic's* yang merupakan hasil dari analisis reabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Dapat dilihat nilai Cronbach Alpha adalah 0,692. Menurut sekaran (1992), reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Dengan demikian instrument kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel X (Promosi)
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: data yang diolah spss 22

Tabel 4.8 adalah *Case Processing Summary* yaitu menjelaskan tentang jumlah data yang valid untuk diproses dan data yang dikeluarkan serta persentasenya. Dapat diketahui bahwa data atau *case* yang valid berjumlah 83 dengan persentase 100% dan tidak ada data yang dikeluarkan (exclude).

Tabel 4.9
Uji Reabilitas Variabel Y (Penjualan)
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Promosi	0,812	0,60	Reliabel

Sumber: Primer yang diolah, 2018

Tabel 4.9 adalah *reability statistic's* yang merupakan hasil dari analisis reabilitas dengan teknik Cronbach Alpha. Dapat dilihat nilai Cronbach Alpha adalah 0,812. Menurut sekaran (1992), reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Dengan demikian instrument kuesioner dinyatakan reliabel.

2. Uji Normalitas

Tabel 4.10
Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53971393
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.092
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.10 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp,sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- 1) Nilai sig, atau signifikan < 0,05, distribusi data tidak normal
- 2) Nilai sig, atau signifikan > 0,05, distribusi data adalah normal.

Pada data ini bahwa nilai *Asymp,sig (2-tailed)* sebesar 0,10 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

3. Regresi Sederhana

Tabel 4.11
Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.909	1.941		3.560	.001
	PROMOSI	.634	.066	.730	9.625	.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data yang diolah spss 22

Dari hasil regresi linear sederhana yang terlihat pada tabel 4.11 diatas nilai konstanta sebesar 6,909 dan nilai koefisien regresi dari variabel X (Promosi) adalah bertanda positif sebesar 0,634.

Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel di atas dapat disubtitusikan kedalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,909 + 0,634X$$

Dimana:

- a. a atau nilai konstanta sebesar 6,909. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen akan di anggap konstan jika promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu penjualan 6,909.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,634 yang berarti variabel promosi (X) berpengaruh secara positif terhadap penjualan CV.Tjahaja Baru Batusangkar. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan promosi maka akan terjadi peningkatan penjualan sebesar 0,634.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi. Besaran koefisien determinasi antara 0 dan 1. Ketentuan derajat hubungannya yaitu :

0,00 – 0,20 = tidak ada/ hamper tidak ada korelasi

0,21 – 0,40 = korelasi rendah

0,41 – 0,60 = korelasi sedang

0,61 – 0,80 = korelasi tinggi

0,81 – 1,00 = korelasi sempurna

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730 ^a	.534	.528	1.549	1.973

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Hasil perhitungan didapat angka *R square* (R^2) 0,534. Koefisien determinasi adalah $R^2 \times 100\% = 0,532 \times 100\% = 53,4\%$. Berarti besarnya pengaruh promosi terhadap penjualan di CV.Tjahaja Baru Batusangkar

adalah 53,4%. Hal ini berarti variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap variabel dependen (Y). Sisanya 46,6% penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model regresi penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis Uji T

Hasil uji t dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Hipotesis Uji T

Variabel	t-hit	Sig	Alpha	Kesimpulan
Promosi	9,625	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Dari tabel 4.13 didapatkan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} peneliti bandingkan dengan t_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = n -jumlah variabel independen = $83-2 = 81$, diperoleh $t_{tabel} = 1,990$. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel:

Berdasarkan pada hasil penghitungan diatas, diperoleh angka signifikansi untuk variabel X (Promosi) sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t_{hitung} sebesar $9,625 > t_{tabel}$ sebesar 1,990, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh.

D. Pembahasan

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Pada dasarnya kegiatan promosi digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Selain harga, variabel yang paling berpengaruh terhadap volume penjualan adalah promosi (Basu Swasta, 1986 : 358). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil analisis dengan menggunakan regresi

seederhana diperoleh koefisien regresi linear sederhana sebesar 0,634 dan koefisien determinasi sebesar 53,4%. Setelah dilakukan uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 9,625 dan tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,990. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang berarti pengaruh promosi terhadap penjualan adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar.

Selain itu, terdapat beberapa hasil penelitian relevan yang memperkuat hasil penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Didik Darmadi (2013) dalam skripsi “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. ASTRA Internasional TBK-TSO Cabang Soetoyo Malang)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan. Adapun besarnya pengaruh antara variabel X (promosi penjualan) terhadap variabel Y (penjualan) adalah sebesar 96,8%. Penelitian lain yang mendukung dilakukan Ade Novera (2014) dalam skripsi “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Motor Honda CV. Mitra Makmur” menunjukkan bahwa antara variabel biaya promosi mempunyai korelasi 0,931 terhadap penjualan motor Honda. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang sangat tinggi, yaitu berada diantara 0,800 – 1,000. Penjualan motor Honda dipengaruhi oleh biaya promosi. Nilai R Square sebesar 0,868 memberikan makna bahwa variabel yang diteliti memberikan pengaruh sebesar 86,8% dan selebihnya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruhnya terhadap variabel penjualan, dengan persamaan regresi $Y = 6,909 + 0,634X$

Nilai koefisien sebesar 0.730 koefisien korelasi tersebut berada pada interval 0,61 – 0,80 memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) 0,534 memperlihatkan bahwa promosi mempengaruhi penjualan pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar sebesar 53,4% sedangkan sisanya penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model regresi penelitian ini.

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,625 > 1,990$) dan Signifikansi < 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak, jadi dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat penting untuk diperhatikan agar penjualan di CV.Tjahaja Baru Batusangkar tetap meningkat.

B. Implikasi

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel bebas dari penelitian ini promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada CV.Tjahaja Baru Batusangkar. Hal tersebut dikarenakan promosi merupakan salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen, tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi serta meningkatkan penjualan.

C. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan kesimpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan motor Yamaha.
 - a. Terkait promosi yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka bagi perusahaan hendaknya tetap mempertahankan atau meningkatkan penggunaan sarana promosi dalam memperkenalkan barang atau produk yang akan dijual kepada konsumen.
 - b. Perusahaan diharuskan melakukan promosi agar semua yang berkaitan dengan perusahaan bisa lebih dikenal oleh khalayak umum. Apabila perusahaan selalu melakukan promosi sesuai produknya maka masyarakat bisa mengerti apabila perusahaan menampilkan produk baru. Tanpa harus melakukan perkenalan yang berlebihan terhadap produk baru yang diciptakan.
 - c. Karena bentuk promosi mempunyai kelebihan dan kekurangan, maka hendaknya perusahaan dapat memilih berbagai bentuk promosi yang sesuai dengan sifat dan karakteristik produk serta biaya yang tersedia.
 - d. Promosi merupakan salah satu faktor penting untuk melakukan penjualan serta pemberitahuan sebuah informasi, jadi di harapkan agar perusahaan lebih gencar lagi melakukan promosi penjualannya.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh dari variabel independen lain selain variabel promosi, promosi yang mempengaruhi penjualan sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar sebesar 53,4%, oleh karenanya bagi

peneliti yang ingin meneliti tentang penjualan pada CV. Tjahaja Baru Batusangkar sekiranya dapat menambahkan variabel lainnya.