

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR
CABANG PALLANGGA**

**ST. HERAWATI MISBAHU
105720428113**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA
PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR
CABANG PALLANGGA**

**ST. HERAWATI MISBAHU
105720428113**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT.
SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG
PALLANGGA

Nama Mahasiswa : ST. HERAWATI MISBAHU

No Stambuk : 105720 4281 13

Jurusan : MANAJEMEN


Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan panitia
penguji skripsi stara satu (S1) pada hari Rabu, 06 Juni 2018 Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juni 2018

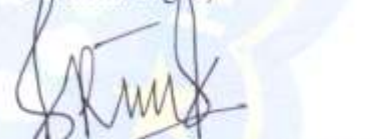
Menyetujui:

Pembimbing I,



Dr. Hi. Ruliatv, MM
NBM : 009095406


Pembimbing II,



Sri Andavaningsih, SE., MM
NBM : 10 88 301

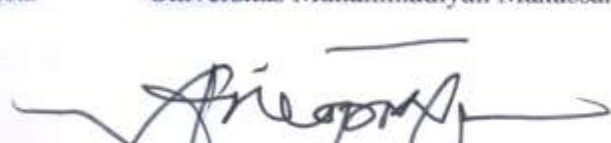
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM:903078

Ketua Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar



Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM:1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0006 /2018Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Rabu, 06Juni 2018 M/21 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 07Juni 2018

Panitia Ujian :

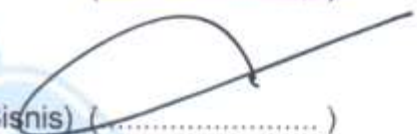
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Penguji : 1. Drs. H. Sultan Sarda, MM.

(.....)

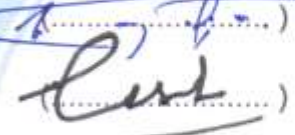
2. Dr. Akhmad, M.Si.

(.....)

3. Faidhul Adziem, SE., M.Si.

(.....)

4. Drs. Asdi, MM.





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : St. Herawati Misbahu

Stambuk : 105720428113

Program studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga .

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pertanyaan ini tidak benar.

Makassar, 11 Juni 2018

Yang Membuat Pernyataan



St. Herawati Misbahu

Diketahui oleh

Dekan,
Fakultas dan Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE, MM
NBM: 903078

Ketua,
Program Studi

Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 1093485

MOTTO

Sesuatu akan menjadi kebanggaan, jika di kerjakan

Dan bukan hanya di fikirkan.

Sebuah cita – cita akan menjadi kesuksesan,

Jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya,

Dan bukan hanya menjadi impian.

PERSEMBAHAN

Ayah dan Ibuku Tercinta Yang telah merawatku dan selalu memberikan perhatian dan kasih sayang. Do'a dan Kepercayaan demi Keberhasilanku

Dan Untuk Teman – Teman Manajemen Angkatan 13' Terimakasih atas Bantuannya dan Kebersamaan Selama ini Yang selalu memberi semangat dalam Menjalani proses perkuliahan hingga tiba tahap penyelesaian bersama-sama.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. atas limpahan rahmat dan taufik-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga”** dapat diselesaikan. Pelaksanaan penelitian skripsi ini sedikit mengalami kesulitan dan hambatan, namun berkat kerja keras penulis dan adanya bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis sadar bahwa skripsi ini dapat terselesaikan seperti sekarang ini karena berkat bantuan dari orang-orang yang selama ini telah telah membantu, mendukung dan membimbing penulis. Untuk itu penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada :

Tak lupa Penulis menyampaikan dengan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Rahman Rahim, SE. M.Si, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulog, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Ibu Dr. Hj Ruliaty, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Sri Andayaningsih, SE., MM selaku Pembimbing II yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyelesaian skripsi.
5. Pimpinan dan para pegawai pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallanggayang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis.
6. Bapak dan ibu dosen Jurusan Manajemen yang telah membekali penulis berbagai pengetahuan selama kuliah sampai penyusunan skripsi ini..
7. Teman-teman sejawad Alyah Arfianti, Supriadi Baharuddin, Nur Fajri, Riskawati Hasanuddin, Sinta Idris, dan Radiah terimakasih atas kebersamaan kalian selama ini.
8. Kedua orang tuaku penulis ucapkan banyak terima kasih untuk semua bimbingan, nasehatnya dan dukungannya, hingga penulis bisa seperti sekarang, buat saudara-saudara serta keluargaku yang selama ini banyak memberikan bantuan. Terima kasih atas segala motivasinya.
9. Para pihak lain yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih banyak terdapat kekeliruan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaantugas akhir ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dibalas oleh Allah SWT dan semoga tugas akhir ini dinilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Akhirnya semoga segenap aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan Ridho dari-Nya. Allahumma Amin

Makassar, Juli 2018

St. Herawati Misbahu
NIM 105720428113

ABSTRAK

ST.HERAWATI MISBAHU. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Aabdi Motor Cabang Pallangga*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Di Bimbing oleh Hj.Ruliaty, dan Sri Andayaningsih.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variable bauran promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha Cabang Pallangga, yang ditunjukkan dengan nilai korelasi product moment 0,813 (korelasi sangatkuat). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara bauran promosi dengan penjualan sepeda motor Yamaha. Sedangkan, hasil perhitung ananalisis isdeterminasi menunjukkan bahwa variable bauran promosi (X) member pengaruh sebesar 66% terhadap penjualan sepeda motor Yamaha (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitiannya.

Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,497 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,00 pada taraf signifikansi 5% dan sebesar 2,65 pada taraf signifikansi 1% sedangkan hasil uji kualitas hubungan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,813 ternyata \geq (lebih besar) dari r_{tabel} sebesar 0,232 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,302 pada taraf signifikan 1%. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara Bauran Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

Kata Kunci : BauranPromosi, Penjualan.

ABSTRACT

ST.HERAWATI MISBAHU. 2018. *Influence Promotion Mix Against Yamaha Motorcycles sales At PT. Suraco Jaya Aabdi Motor Branch Pallangga.* Essay. Management Studies Program Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. In Bimbing by Hj.Ruliaty, and Sri Andayaningsih.

The purpose of this study is to determine the effect of promotion mix of Yamaha motorcycle sales at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Pallangga.

The result of data analysis shows that the promotion mix variable to Yamaha motorcycle sales of Pallangga Branch, which is indicated by product moment correlation value 0.813 (very strong correlation). This shows that there is a very strong relationship between promotion mix and Yamaha motorcycle sales. Meanwhile, the result of count of isdeterminasi analisis indicate that variable of promotion mix (X) member equal to 66% to Yamaha motorcycle sales (Y), while the rest that is equal to 44% is influenced by other variable not examined in research.

The result of significance test obtained by counting 11,497 bigger than table 2 2,00 at significance level 5% and equal to 2,65 at 1% significance level while result of relationship quality test obtained r_{hitung} equal to 0,813 turns \geq (bigger) from the table of 0.232 at a significant level of 5% and by 0.302 at a significant level of 1%. This shows that there is a positive influence and significance between Promotion Mix to Yamaha Motorcycle Sales at PT. Suraco Jaya Abadi Motor Branch Pallangga.

Keywords: Sales Mix, Sales.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Manajemen Pemasaran	5
B. Bauran Pemasaran	7
1. Pengertian Bauran Pemasaran	7
2. Unsur – Unsur Bauran Pemasaran	8

C. Bauran Promosi	10
1. Pengertian Bauran Promosi	10
2. Unsur – Unsur Bauran Promosi	12
D. Penjualan	20
1. Pengertian Penjualan	20
2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	21
E. Kerangka Pikir	23
F. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
B. Metode Pengumpulan Data	26
C. Jenis Dan Sumber Data	27
D. Populasi Dan Sampel	27
E. Metode Analisis Data	29
F. Defenisi Operasional	31
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	32
B. Visi Dan Misi	33
C. Struktur Organisasi	34
D. Uraian Tugas	36
E. Kegiatan Usaha	40

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Pembahasan Analisis Deskriptif	43
1. Analisis Karakteristik Responden	43
2. Deskriptif Variabel Penelitian	47
B. Pembahasan Analisis Kuantitatif	64
1. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	64
2. Uji Hipotesis	66
3. Analisis Korelasi Produk Moment	67
4. Uji Kualitas Hubungan	69
5. Analisis Koefesien Determinasi	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	72
1. Kesimpulan	72
2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 1. Interpretasi Indeks Korelasi	29
Tabel 2. Penjualan Motor Yamaha Tahun 2015.....	40
Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Pemberian Informasi	47
Tabel 7. Tanggapan Responden Mengenai Iklan Pembujuk	48
Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai Iklan	49
Tabel 9. Tanggapan Responden Penjualan Langsung	50
Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai Pelelangan	51
Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai Perantara	52
Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Penjualan	53
Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Membangun Image	54
Tabel 14. Tanggapan Responden Mengenai Aktivitas Komunikasi	55
Tabel 15. Tanggapan Responden Mengenai Memperkuat Positioning Perusahaan	56
Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Pengiriman Langsung	57
Tabel 17. Tanggapan Responden Mengenai Jenis dan Karakteristik Produk	59
Tabel 18. Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk	60
Tabel 19. Tanggapan Responden Mengenai Jenis Pasar	61
Tabel 20. Interpretasi Indeks Korelasi	69

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
1. Gambar 1. Skema Kerangka Pikir	24
2. Gambar 1. Skema Hubungan 2 Variabel	29
3. Gambar 1. Skema Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor	43
4. Gambar 2. Grafik Penjualan Motor Yamaha Tahun 2015 – 2017	40
5. Gambar 1. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
6. Gambar 2. Grafik Berdasarkan Usia	44
7. Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada setiap kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang produksi barang atau jasa, perlu dikelola secara efisien dan efektif guna mencapai tujuan yang optimal, oleh karena itu sangat diperlukan adanya penerapan fungsi manajemen disamping memperhatikan.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan yang beroperasi selalu dihadapkan dengan biaya, biaya dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memberikan produk yang menarik dan kualitasnya terjamin, menetapkan harga jual, kegiatan promosi guna mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus mengarahkan kegiatan usahanya agar menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan keuntungan bagi perusahaan.

Sistem pemasaran adalah salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting karena merupakan penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan dan juga terhadap pengembangan penjualan untuk memperoleh laba yang optimal dari hasil penjualan yang maksimal.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya didunia termasuk di Indonesia ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat

seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki dataran yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Menurut konsep pemasaran keberhasilan suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi.

Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing* agar konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan

produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh karena itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Demikian halnya dengan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga sebagai penyalur kendaraan bermotor yang berlokasi di Jl. Poros Pallangga, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif. Kendaraan motor merek Yamaha sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan di atas, maka judul yang penulis pilih adalah : **“PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CABANG PALLANGGA”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

“Apakah Bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

D. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat penelitian ini yaitu :

- a. Sebagai bahan masukan pihak perusahaan, dalam merencanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah yang akan datang.
- b. Sebagai bahan masukan atau pemahaman yang tepat bagi konsumen Motor Yamaha dalam memenuhi kebutuhan.
- c. Sebagai wadah pengembangan pengetahuan dalam menambah wawasan peneliti sekaligus sebagai suatu penerapan teori-teori dibidang pemasaran yang telah dipelajari dibangku kuliah khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerepannya dilapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Kegiatan yang harus dijalankan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar, seperti lokasi konsumen, jumlah konsumen, dan selera konsumen serta kemampuan membelinya. Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang-peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan menginginkan cara-cara yang lebih efisien untuk menyerahkan barang mereka kepada konsumen. Sehubungan dengan itu, maka perusahaan atau produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya jauh sebelum produk tersebut dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan upaya-upaya untuk menciptakan, merangsang, dan memenuhi permintaan yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pertukaran atau transaksi yang dilakukan pada tingkat harga tertentu, sehingga kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen memperoleh keuntungan. Produsen memperoleh keuntungan (laba) yang optimal untuk kelangsungan perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan lainnya, sedangkan bagi

konsumen keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Susatyo Herlambang, (2014 : 1):Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Philip Kotler (2008), dalam Danang Sunyoto (2014 : 18) :
“Pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan nama seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Menurut W.Stanton (2000 : 4) dalam Susatyo Herlambang (2014 : 3) mengemukakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran berarti suatu aktivitas atau kegiatan manusia berlangsung dalam kaitannya jual beli di pasar, atau berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan tersebut tergantung

bagaimana memasarkan suatu produk itu sendiri sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Salah satu dari beberapa kegiatan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah melakukan suatu proses pertukaran, jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran diciptakan oleh para produsen dan konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan yang jumlahnya tidak terbatas. Jelas bahwa antara produsen dan konsumen senantiasa beberapa kegiatan untuk mencari kepuasan dengan cara meraih keuntungan, sedangkan dalam pihak para konsumen memenuhi kebutuhan prestasi pemilikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Dengan memperhatikan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan jelas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran serta usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) termasuk salah satu unsur dari strategi pemasaran, yang mencakup beberapa variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dan tidak dapat dipisahkan. *Marketing Mix* merupakan aspek yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai dalam menentukan kriteria pengembangan perusahaan dalam bidang pemasaran produknya.

Menurut Agus Hermawan (2012 : 35) :Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Kotler (2000 : 15), dalam Ratih Hurriyati (2005 : 47) : “Menyatakan bahwa Marketing Mix adalah sekumpulan alatpemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Selanjutnya, Philip Kotler & Keller (2007 : 18) :Menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*).

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni :

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Agus Hermawan 2012:36).

Selanjutnya, Menurut Sofjan Assauri (2011 : 200) terdapat beberapa factor-faktor yang terkandung dalam suatu produk, antara lain : Mutu/kualitas, Penampilan (*features*), Pilihan yang ada (*options*), Gaya (*styles*), Merek (*brand names*), Pengemasan (*packaging*), Ukuran (*size*), Jenis (*product lines*), Macam (*product items*), Jaminan (*warranties*), Pelayanan (*services*).

a. Harga (*price*)

Menurut Kotler, dalam Danang Sunyoto (2013:180) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Ada enam langkah yang harus diperhatikan untuk penetapan harga, yaitu :

1. Menentukan tujuan harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis harga dan tawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Menentukan harga akhir.

b. Distribusi/Lokasi (*place*)

Strategi distribusi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijakan distribusi. Perusahaan juga dapat memilih daerah yang dapat dimasuki maupun tidak dapat dimasuki. Perusahaan dapat menentukan menggunakan perantara-perantara yang akan menawarkan produk atau melakukan penawaran langsung.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan dalam *marketing mix*, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

C. Bauran Promosi

1. Pengertian Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar.

Menurut Basu Swasta (2002 : 349) Bauran promosi adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2011 : 269) Bauran promosi adalah “kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan

terlebih dahulu peralatan atau pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal”.

Selanjutnya menurut Kotler (1995:111) untuk mengembangkan komunikasi atau promosi diperlukan suatu program dengan sekitar delapan langkah-langkah yaitu :

1. Mengidentifikasi target audience

Dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita. Target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, atau pembelian.

3. Merancang pesan

Perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

4. Menyalurkan saluran komunikasi

Perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.

5. Menetapkan jumlah Anggaran promosi

Menetapkan anggaran sangatlah penting karena untuk menentukan menggunakan media apa, juga tergantung pada anggaran yang tersedia.

Atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai sehingga sebesar itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.

6. Menentukan Bauran promosi

Menetapkan bauran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui :

7. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi , perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.

8. Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasi. Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

2. Unsur-Unsur Bauran Promosi

Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada dalam (*promotional mix*) mencakup aktivitas *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *public Relation*, dan *direct marketing*. Berikut akan dijelaskan variabel-variabel *promotional mix*.

a. **Periklanan (*Advertising*)**

Advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah media cetak ataupun elektronik.

Buchari Alma (2004 : 194) mengemukakan bahwa :Iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon costumer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung *positioning jasa*.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah :

1. Iklan yang bersifat memeberikan informasi (*informative advertising*), adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahawa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Berdasarkan macam atau jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon nasabah, *advertising* dapat dibedakan atas :

- a. Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
- b. Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan tv
- c. Advertensi diluar rumah (*outdoor advertising*), berupa papan reklame atau poster.
- d. Advertensi khusus (*speciality advertising*), termasuk segala macam barang atau hadiah atau pemberian dengan Cuma-Cuma seperti pulpen, kelender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah yang biasanya dengan nama perusahaan yang memeberikan.
- e. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
- f. *Transit advertising*, buletin, poster, tanda-tanda (sign) dan sticker yang terdapat didalam dan diluar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli.

Menurut Sofjan Assauri (2011 : 277) *Personal selling* merupakan “penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting dalam pemasaran jasa, karena :

1. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
2. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
3. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luas karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuain-penyesuain ditempat pada saat ini juga.

Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditunjukkan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek

(calon pembeli/pengguna), sebaliknya melalui *personal selling*, perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk-produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam.

Melalui promosi penjualan, perusahaan yang dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembeli tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. *Point of sales* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain. *Sales promotion* dapat diberikan kepada :

1. Pelanggan (*Customer*), berupa tawaran gratis (*free offers*), sample, demonstrasi (*Demonstration*), kupon (*coupons*), pengembalian uang cash, (*cash refunds*) dan jaminan (*warranties*).
2. Perantara (*Intermediaries*), berupa barang gratis (*free goods*) kontes distribusi (*distribution contests*), penghargaan (*awards*).
3. Kekuatan penjualan (*sales force*), berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering di gunakan untuk tujuan menarik pembeli/nasabah, agar dapat menebus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan/nasabah yang baru. Dalam hal ini sifat yang terdapat pada promosi penjualan tersebut adalah :

1. *Insistens presence.*

Peralatan promosi penjualan selalu menarik perhatian, dan seringkali dapat mengubah kebiasaan lama konsumen, untuk kemudian menjuruskan perhatiannyapada produk yang dihasilkan perusahaan.

Product demeaning.

2. Jika peralatan promosi penjualan ini terlalu sering digunakan dan ceroboh dalam pemakainnya, maka akan timbul keraguan konsumen, yang menganggap bahwa barang atau jasa yang dipromosikan tersebut kurang laku, kurang disenangi, belum dikenal, atau tidak akan diproduksi lagi.

d. Publisitas (*Public Relation*)

Public Relation merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Public relation sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu antara laini :

1. Membangun *image* (citra)
2. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
3. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada

4. Memperkuat *positoning* perusahaan
5. Mempengaruhi publik yang spesifik
6. Mengadakan launching untuk produk/jasa baru

Public relations juga dimaksudkan untuk membangun dan mempertahankan citra perusahaan pada pelanggan calon pelanggan, pemilik, karyawan, serikat pekerja, masyarakat dan pemerintah melalui :

1. Proyek bantuan kemanusiaan.
2. Partisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan.
3. Sponsorship tim olahraga amatir, bola volly pantai, dan sebagainya.
4. Pembiayaan pada karya seni, dan
5. Penyebaran informasi melalui pameran.

Kegiatan-kegiatan yang cenderung dilakukan dalam *public relations* adalah sebagai berikut :

1. *Press relation*, memberikan informasi tentang produk, jasa atau organisasi yang layak muat disurat kabar untuk menarik perhatian publik.
2. *Product Publicity*, kegiatan khusus dilakukan untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
3. *Corporate communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*, melakukan bekerja sama dengan pemerintah untuk memperoleh informasi penting dalam kaitannya dengan kebijakan pengembangan dunia usaha.
5. *Conseling*, memberi saran atau pendapat kepada manajemen mengenai publik, posisi dan citra perusahaan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Di samping itu *direct marketing* juga merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi.

Terdapat enam area dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu :

1. Pengiriman langsung (*Direct Mail*)
2. Jenis pengiriman (*Mail Order*)
3. Respon langsung (*Direct Response*)
4. Telemarketing
5. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Sedangkan Karakteristik *direct marketing* sebagai berikut :

1. *Non-public*, pesannya ditujukan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu (*one-to-one customer*).
2. *Customized*, Pesan disiapkan yang sesuai untuk menarik pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
3. *Up-to-date*, pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada pelanggan atau calon pelanggan tertentu.
4. *Interactive*, pesan dapat dirubah tergantung tanggapan calon pelanggan atau pelanggan.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan dan konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan akan tumbuh dan berkembang serta menggunakan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih leluasa dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

Adapun pengertian penjualan menurut Winardi (2001:176), menyatakan bahwa penjualan adalah “hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakannya yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha”.

Selanjutnya menurut Komaruddin (1997) menyatakan bahwa “Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang” .

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang dan jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Menurut Swasta (2002:404) bahwa suksesnya penjualan akan di dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Modal yang diperlukan.
2. Kemampuan merencanakan.
3. Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
4. Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
5. Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat.
6. Unsur penunjang lainnya.

Perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu :

1. Mencapai tujuan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksan penjual atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi, dan sebagainya) maupun dengan penyalur.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli pihak kedua. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk
3. Syarat Penjual Seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1. Jenis pasarnya, apabila pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
2. Kelompok pembeli.
3. Daya beli.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal calon pembeli, atau apabila alokasi

pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu produknya dan membawa langsung produknya ke pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

E. Kerangka Pikir

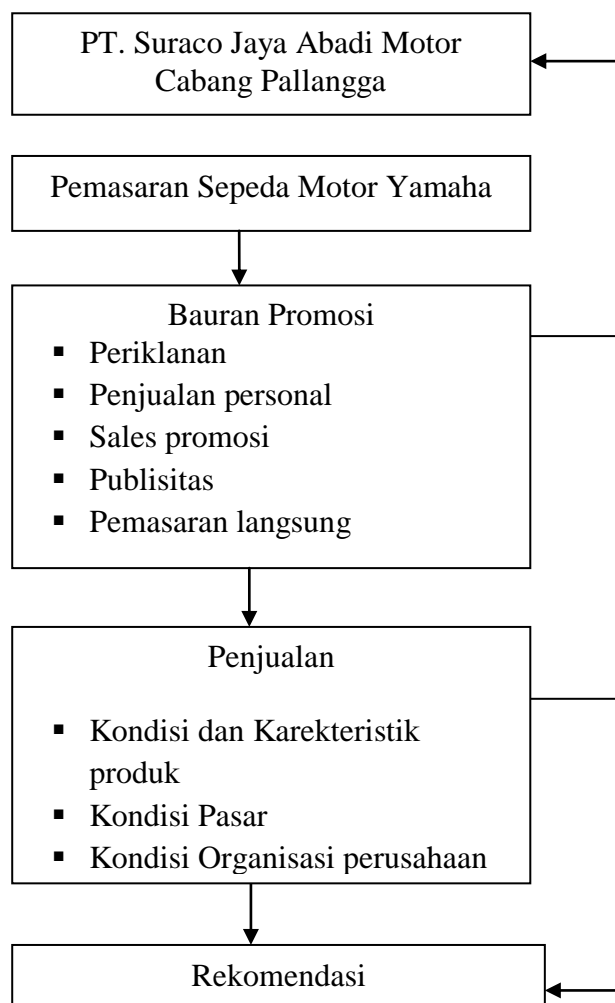
PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Merupakan perusahaan distributor sepeda motor dengan merek Yamaha, PT. Suraco Jaya Abadi Motor bergerak dibidang penjualan sepeda motor tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu bauran promosi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu ingin meningkatkan penjualan perusahaan melalui, periklanan, penjualan personal, sales promosi, publisitas dan pemasaran langsung.

Sedangkan Penjualan merupakan tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Berkembang tidaknya suatu perusahaan, tergantung dari

keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjual produknya kepada konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus mengetahui apa dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumendengan dengan mengetahui kondisi dan karekteristik produknya, kondisi pasar dan kondisi struktur organisasi.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah “diduga bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi/tempat penelitian (dalam hal ini adalah sebuah perusahaan). Perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT. Suraco Jaya Abadi Motor yang berlokasi di Jl.Poros Pallangga Kabupaten Gowa. Sedangkan penelitian dilakukan kurang lebih selama dua bulan yaitu dari bulan Maret sampai dengan Mei tahun 2017.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (*kuisisioner*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada konsumen untuk dijawab.
2. Wawancara (*interview*) merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan konsumen yang berkaitan dengan variabel penelitian pada PT. Suraco Jaya AbadiMotor Cabang Pallangga.
3. Observasi yaitu melakukan pengamatan pada *show room*PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga di Kabupaten Gowa untuk melihat kegiatan dan aktivitas pada perusahaan tersebut.
4. Dokumentasi yaitu suatu cara untuk mendapatkan data dengan jalan mengambil data yang ada dalam catatan perusahaan. Adapun data-data yang

di dapat antara lain adalah sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi dan pembagian tugas.

C. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan serta pengumpulan kuisioner dari konsumen sehubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini .
2. Data Sekunder adalah data yang didapatkan dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di perusahaan tersebut, dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi lainnya yang terikat pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013 : 117) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berkaitan dengan itu, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor honda pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallang yang jumlahnya pada tahun 2017 sebanyak 240 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 118) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pada PT. Suraco Jaya AbadiMotor Cabang Pallanggayang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis *Non-Probability Sampling* yaitu dengan Metode Slovin (Husein Umar : 108) dengan formulasi sebagai berikut :

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

Dimana :

n = sampel

N = populasi yaitu jumlah total konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

E = nilai kritis (10%)

Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10 %, diketahui jumlah total konsumen PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

$$n = \frac{240}{1 + 240 (0,10)^2}$$

$$= \frac{240}{1 + 340}$$

$$= \frac{240}{3,40}$$

$$= 70,58 = 71 \text{ sampel}$$

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya yaitu : 71 konsumen dan dicukupkan menjadi 100 responden.

E. Metode Analisis Data

Tahap-tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskriptif tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

2. Analisis Korelasi Product Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara bauran promosi (X) dengan penjualan Sepeda Motor Yamaha (Y) PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

Persamaan Korelasi Product Moment (Hadi 1983 : 293) dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Dimana :

R_{xy} : angka indeks korelasi “ r “ produk moment

$\sum x^2$: Jumlah deviasi kuadrat dari variabel X (Bauran Promosi)

$\sum Y$: Jumlah deviasi kuadrat dari variabel Y (Penjualan Sepeda Motor Yamaha)

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Bauran Promosi (X) dengan variabel Penjualan Sepeda Motor Yamaha (Y), maka dapat menggunakan tabel Interpretasi indeks Korelasi Product Moment sebagai berikut :

Tabel 3.1 Interpretasi Indeks Korelasi

Interval korelasi	Tingkat Hubungan
$\pm 0,80- 1,00$	Sangat Kuat
$\pm 0,60- 0,799$	Kuat
$\pm 0,40- 0,559$	Cukup Kuat
$\pm 0, 20- 0,399$	Rendah
$\pm 0,00- 0,199$	Sangat Rendah

Sumber : (Riduwan, 2004, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*)

Setelah digunakan teknik analisis korelasi product moment maka , untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel (X) terhadap variabel (Y), digunakan analisis koefisien determinasi (Riduwan 2004 : 136) dengan formulasi sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Diterminasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

F. Defenisi Operasional

Definsi operasional digunakan agar tidak terjadi penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan-batasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

- a. Bauran Pemasaran (X) adalah Kemampuan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga untuk mempromosikan produknya secara cepat dan tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Penjualan (Y) adalah kemampuan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga dalam meningkatkan jumlah penjualannya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

PT. SuracoJaya Abadi Motor Cabang Pallangga adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua yang didirikan pada tanggal 1 Februari 1990 sesuai dengan akte Pendirian Nomor 10 dari Kantor Notaris Ny. Pudji Redkji Irawati, SH,yang telah diubah dengan Akte Perubahan nomor 118 tanggal 22 september 1997 dari kantor NotarisMahmud Said, SH Nomor 118 tanggal 22 September 1997. Dimana perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan komposisi saham adalah Rizal Tandiawan sebanyak 65% dan Jacky Purnama sebanyak 35%.

Sejak didirikannya PT. SuracoJaya Abadi Motor dengan status perusahaan sebagai *main dealer* untuk penjualan kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha dengan wilayah pemasarannya meliputi hampir seluruh wilayah Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah dan Gorontalo.

PT. SuracoJaya Abadi Motor pada saat pertama didirikan berlokasi di jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 tersebut telah resmi menjadi kantor cabang di Makassar. Kemudian pada tahun 1996 PT. SuracoJaya Abadi Motor membuka cabang di Pallangga, dimanacabang tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus *show room* untuk semua jenis kendaraan bermotor merek Yamaha dan dikantor inilah seluruh penjualan dan *service* dilakukan.

B. Visi dan Misi

a. Visi

1. Menjadikan perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukung yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
2. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

b. Misi

1. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru diseluruh Indonesia.
2. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar disetiap wilayah operasional.
3. Melakukan strategi bisnis perusahaan didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
4. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
5. Menerapkan standar operasional yang tepat guna , sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja optimal.
6. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

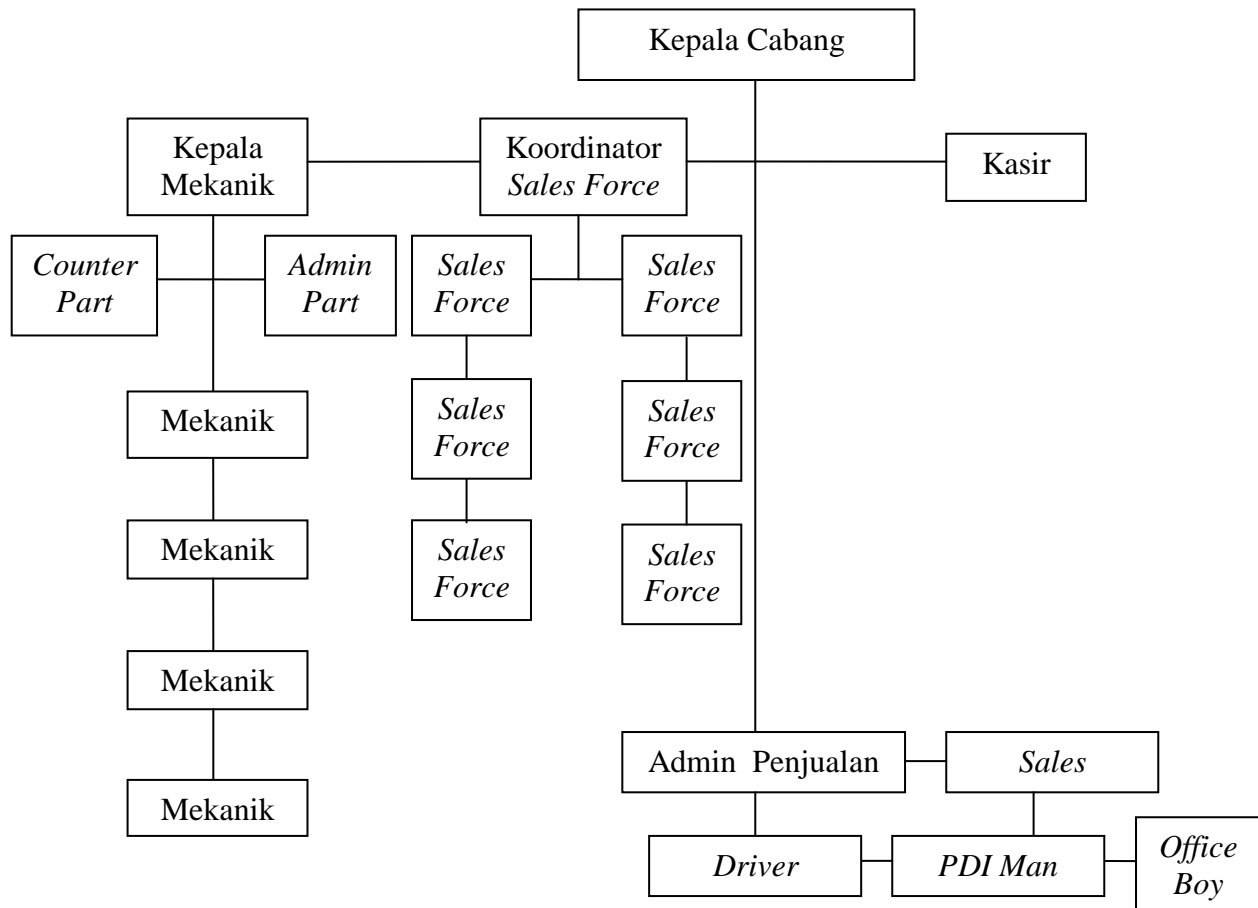
C. Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar sebagaimana yang diharapkan yaitu apabila terjadi pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dinyatakan dengan jelas, maka diharapkan dapat mendorong kerja sama dengan yang baik untuk meningkatkan produktivitas pekerja serta keinginan untuk melakukan sesuatu yang sempurna sehingga dapat memperlancar pekerjaan dalam perusahaan, sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik sehingga kemungkinan kerja sama yang baik akan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Dalam Menjelaskan suatu kedewasaan perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka di anggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi agar nampak dengan jelas bagaimana proses jelas bagaimana proses pelaksanaan dari kegiatan dan jabatan tersebut.

Skema gambar 1.
Struktur Organisasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga



Sumber: PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

D. Uraian Tugas di PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka digariskan uraian tugas masing-masing bagian sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

- a. Memimpin perusahaan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari secara operasional.
- b. Melaksanakan program perusahaan secara terpadu.
- c. Mempunyai wewenang dalam pengambilan keputusan sesuai batasan pendelegasian.
- d. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
- e. Menandatangani bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
- f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta terhadap tugas masing-masing bagian dan bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

2. Kasir

- a. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b. Melaksanakan kebersihan.
- c. Mempersiapkan sarana kerja yang diperlukan.
- d. Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.
- e. Menerima penitipan barang.
- f. Melakukan proses transaksi penjualan langsung.
- g. Pemanjangan barang (*display*).

- h. Persiapan *retur* barang.
 - i. Informasi dan penawaran program promosi.
 - j. Pencetakan barang.
 - k. *Stock Opname*.
 - l. Penyebaran *Leaflet*.
3. Koordintor *Sales Force*
- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas pada bagian pemasaran.
 - b. Menetapkan strategi pemasaran.
 - c. Mengumpulkan dan menyiapkan data dan informasi tentang situasi pasar.
 - d. Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.
 - e. Menyusun rencana kerja di masa yang akan datang.
 - f. Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi perusahaan.
4. *Sales Force*
- a. Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
 - b. Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan koordinator.
 - c. Meyiapkan materi atau *tools* yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
 - d. Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.

- e. Membuat laporan aktivitas *sales* mingguan sesuai dengan format laporan yang sudah ditentukan.
 - f. Membina divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan ke pelanggan. Secara terus-menerus menambah pengetahuan terhadap produk atau layanan yang akan dijual dan selalu berusaha meningkatkan kemampuan pembinaan hubungan dan penjualan ke pelanggan.
 - g. Mengikuti proses *tender* dari awal sejak pendaftaran, *aannuijizing*, submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitas pelanggan dan sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
 - h. Memelihara pelanggan yang sudah diperoleh dari menang *tender* dan mempersiapkan diri mengikuti *tender* berikutnya.
5. Kepala mekanik bertugas menyelesaikan tugas-tugas yang sekiranya tidak mampu dilakukan oleh sang mekanik. Biasanya kepala mekanik ini adalah orang yang sudah ahli atas problem-problem yang ada pada sepeda motor yang telah menguasai secara utuh apa itu mesin yang sesungguhnya dan mampu melakukan modifikasi diluar aturan-aturan yang ada.
6. *Counter Part*
- a. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *counter part*.
 - b. Mengadakan penjualan *counter part*.
 - c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.

d. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

7. *Admin Part*

a. Melakukan kontrol dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang *spare part* dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.

b. Melakukan pengaturan penempatan dan kontrol fisik maupun fungsi.

c. Pendataan *stock spare part* atas data fisik dan data administrasi *spare part*.

d. *Up date* atas *stock spare part*.

e. Menyediakan kebutuhan *spare part* yang diperlukan oleh teknisi.

8. Mekanik bertanggung jawab atas *service* atau memperbaiki kerusakan yang dibantu oleh asisten mekanik.

9. *Admin Penjualan*

a. Menyusun program penjualan.

b. Mendistribusikan produk-produk ke berbagai *dealer*.

c. Mengkoordinir dan mengatur pelaksanaan tugas pada cabang-cabang dan *dealer-dealer*.

d. Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

10. *Driver*

a. Menerima barang beserta surat jalan, surat serah terima barang dari bagian servis.

b. Mengirimkan barang ke pembeli dan meminta tanda tangan pada surat serah terima barang.

c. Menyerahkan surat serah terima barang lembar pertama ke pembeli.

- d. Menyerahkan surat serah terima barang lembar ke dua ke bagian *marketing intern* untuk di arsip.
11. *Sales counter* bertugas mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Cara yang ditekankan adalah ‘ ‘ *good service is good bussines*’ ’ dan *costumer service satisfaction*’ ’.
 12. *PDI Man (pre delivery inspection)* bertugas mengecek kelengkapan dan kondisi sebuah kendaraan dari *showroom* atau *dealer* sebelum diantar ke tangan konsumen.
 13. *Office Boy*
 - a. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
 - b. Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
 - c. Mengirim/mengambil dokumen antar divisi/bagian.
 - d. Melayani permintaan fotocopy/*faksmil*.
 - e. Memberikan dan menyiapkan

E. Kegiatan Usaha

1. Penjualan Sepeda Motor

Kegiatan penjualan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga dalam meraih minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, maka ada beberapa kemudahan yang diberikan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua. Adapun prosedur penjualan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga adalah sebagai berikut :

a. Penjualan Secara Tunai (Cash)

Dengan penjualan secara tunai tidak perlu dipersoalkan oleh perusahaan, karena proses administrasinya tidak perlu berbelit-belit sehingga dalam penanganannya mudah untuk dicairkan atau dengan kata lain proses penjualannya lebih mudah gampang.

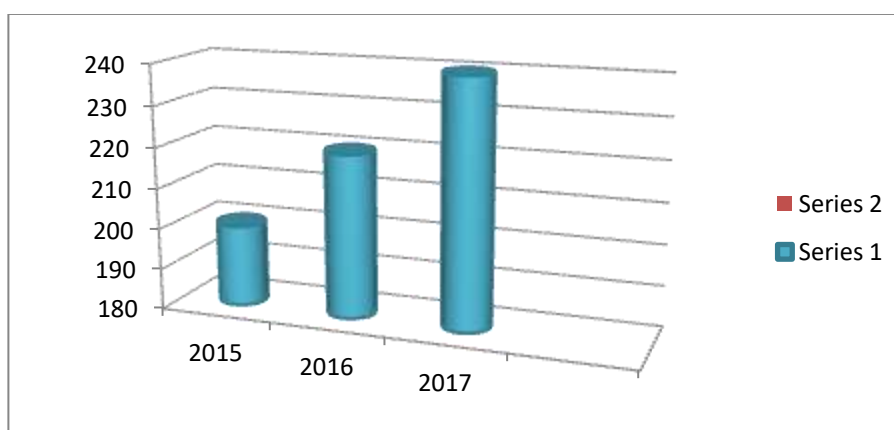
b. Penjualan Kredit

Dengan penjualan secara tunai yaitu salah satu bentuk penjualan yang dapat meningkatkan penjualan adalah secara angsuran (kredit). Adapun data penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Penjualan Motor Yamaha Tahun 2015-2017.

NO	Tahun	Jumlah Unit
1	2015	200 unit
2	2016	220 unit
3	2017	240 unit
Jumlah		660 unit

Sumber : PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga



Gambar 2. Grafik Penjualan Motor Yamaha Tahun 2015-2017.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan tiga tahun terakhir, dari tahun 2015 sebanyak 200 unit, tahun 2016 sebanyak 220 unit dan pada tahun 2017 sebanyak 240 unit.

F. Servise kendaraan

Kegiatan usaha lainnya selain penjualan sepeda motor baru maka, perusahaan juga menyediakan layanan perbaikan, hal ini bertujuan untuk memeberikan rasa kepuasan pelanggan dalam memilih dan mengendarai motor Yamaha, hal ini sering disebut dengan istilah *costumer satisfaction*. Pelayanan (*servise*) merupakan salah satu hal terpenting dalam bisnis otomotif, sebab salah satu nilai jual yang ditawarkan karena adanya jaminan/ warranty atas mesin kendaraan tersebut.

G. Penjualan Suku Cadang

Hal terpenting lainnya adalah penjualan suku cadang (*spare part*), tujuan kegiatan bisnis tersebut adalah menunjang terlaksananya pelayan servise kendaraan motor Yamaha dimanapun baik layanan servise yang disediakan oleh dealaer maupun servise kendaraan Yamaha di bengkel lain. Untuk itu penjualan suku cadang ini terbagi 2 bagian yaitu *Direct* dan *Indirect*. *Direct* adalah bagian yang melayani langsung akan kebutuhan (*spare part*) di dealer resmi Yamaha sedangkan *Inderect* adalah bagian yang melayani kebutuhan servise Yamaha diluar bengkel resmi atau *Part Shop*(Toko *Spare Part*).

Dengan rangkaian kegiatan-kegiatan tersebut diatas tentunya kepuasan dalam memilih dan memakai kendaraan motor Yamaha dapat terpenuhi sehingga imageperusahaandapat terjagadengan baik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, Jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif data berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara langsung kepada konsumen pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh berupa cabang angka yang dapat di hitung jumlah konsumen.

Sedangkan sumber data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan, dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen serta sumber lainnya berupa informasi tertulis yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dengan populasi adalah seluruh konsumen motor pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

1. Analisis Karakteristik Responden

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

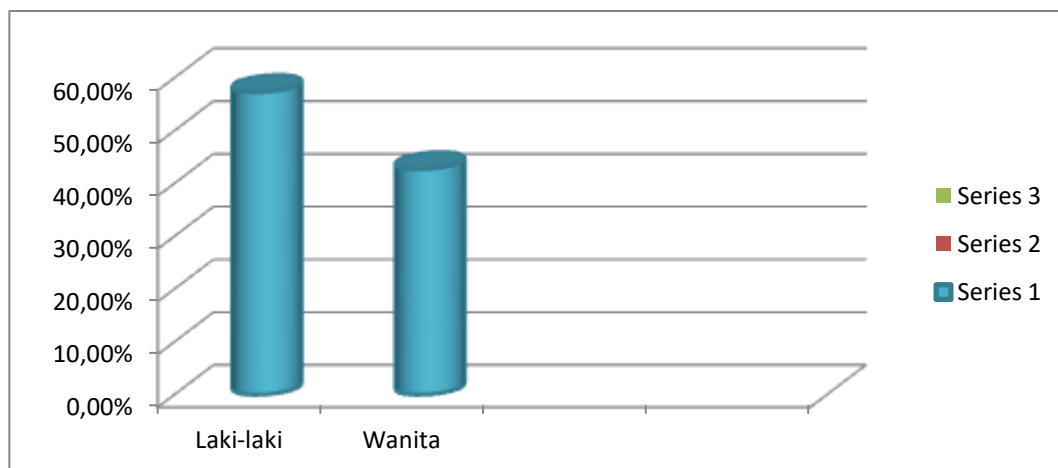
Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 70 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	40	57,3%
Wanita	30	42,7%
Total Responden	70	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017



Gambar 1. Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data diatas, data memperlihatkan bahwa responden jenis kelamin pria sebanyak 40 orang (57,3%), Sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 30 orang (42,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pria lebih banyak daripada jumlah responden wanita.

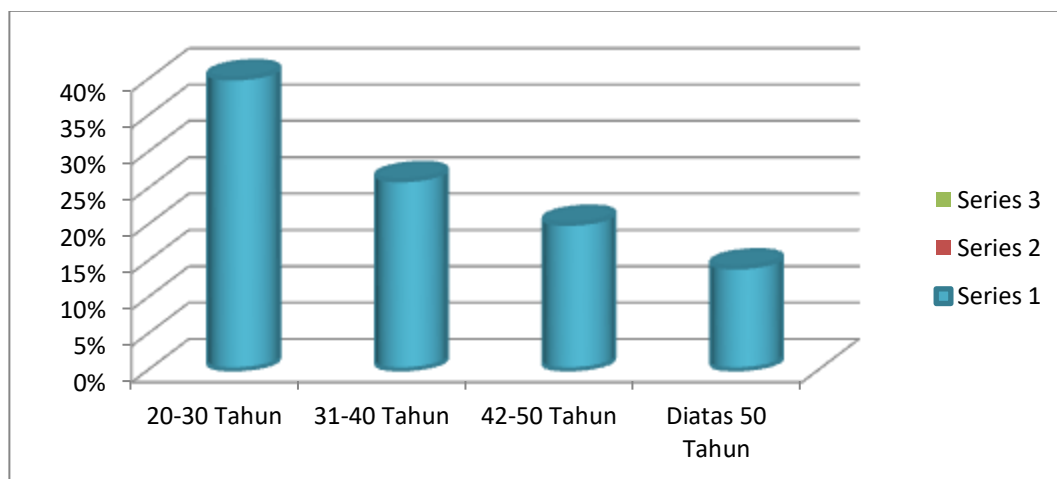
b. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berdasarkan usia. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia.

Tabel 2.
Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	25	35%
31-40 tahun	20	28%
42-50 tahun	15	22%
Diatas 50 tahun	10	15%
Total Responden	70	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2017



Gambar 2. Grafik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data diatas dapat diperhatikan bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 20-30 tahun (35%) atau sebanyak 25 responden, antara 31-40 tahun (28%) atau sebanyak 20 responden, usia antara 42-50 tahun (22%) atau sebanyak 15 responden, dan usia diatas 50 tahun (15%) atau sebanyak 10 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden

terbanyak yang memiliki usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 25 orang (total 35% dari total Responden).

c. Responden Berdasarkan Pekerjaan

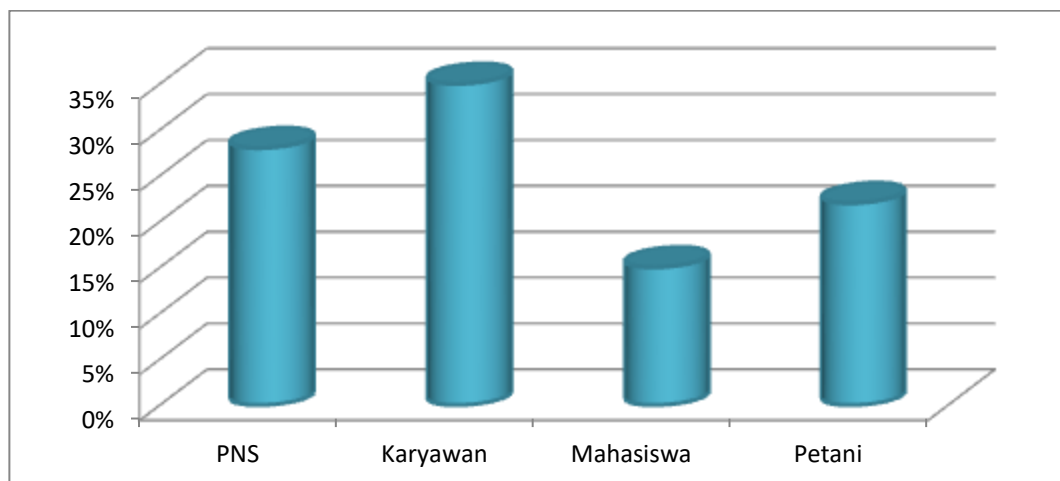
Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan pekerjaan. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 3.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	20	28%
Karyawan	25	35%
Mahasiswa	10	15%
Petani	15	22%
Total Responden	70	100%

Sumber :Data Primer diolah, 2017



Gambar 3. Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data diatas dapat diperhatiakn bahwa klasifikasi yang bekerja sebagai PNS sebanyak 20 orang, Responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 25 orang, responden yang memiliki pekerjaan sebagai petani sebanyak 15 orang, sedangkan responden yang diteliti, 10 orang diantaranya mahasiswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 25 orang (total 35% dari total Responden).

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari uraian mengenai pengaruh bauran promosi yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap penjualan sepeda motor Yamaha, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Bauran Promosi

Perusahaan dalam hal ini mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijaksanaan yang objektif.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

(1) Periklanan (*Advertaising*)

- (b) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (*advertaising*) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “menurut anda bagaimana pemberian informasi tentang sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan dalam tabel sebagai berikut ini.

Tabel 4.

Tanggapan Responden mengenai pemberian informasi pada PT. Suraco Jaya
Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat informatif	4	40	160	66,39%
2	Cukup informatif	3	21	63	26,15%
3	Kurang informatif	2	9	18	7,46%
4	Tidak informatif	1	-	-	-
Jumlah			70	241	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden pemberian informasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 66,39% “sangat informatif” atau sebanyak 40 responden, 26,15% “cukup informatif” atau sebanyak 21 responden, 7,46% “kurang informatif” atau sebanyak 9 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (*advertising*) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “ Bagaimana penilaian anda tentang iklan yang bersifat membujuk tentang sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 5.

Tanggapan Responden mengenai iklan pembujuk pada PT. Suraco Jaya Abadi
Motor Cabang Pallangga

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat membujuk	4	37	148	61,39%
2	Cukup membujuk	3	25	75	31,38%
3	Kurang membujuk	2	8	16	6,69%
4	Tidak membujuk	1	-	-	-
Jumlah			70	239	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden pemberian informasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 61,39% “sangat membujuk” atau sebanyak 37 responden, 31,38% “cukup membujuk” atau sebanyak 25 responden, 6,69% “kurang membujuk” atau sebanyak 8 reponden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (b) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (*advertising*) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaiman pendapat anda tentang iklan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 6.

Tanggapan Responden mengenai iklan yang dilakukan oleh PT. Suraco
Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat menarik	4	37	148	62,18%
2	Cukup menarik	3	24	72	30,25%
3	Kurang menarik	2	9	18	7,57%
4	Tidak menarik	1	-	-	-
Jumlah			70	238	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden pemberian informasi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 62,18% “sangat menarik” atau sebanyak 37 responden, 30,25% “cukup menarik” atau sebanyak 24 responden, 7,57% “kurang menarik” atau 9 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

(2) Penjualan Personal

Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai penjualan personal pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda bagaimana efektifitas metode penjualan langsung oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 7.

Tanggapan Responden penjualan langsung yang dilakukan oleh PT.

Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat efektif	4	38	152	63,33%
2	Cukup efektif	3	24	72	30%
3	Kurang efektif	2	8	16	6,67%
4	Tidak efektif	1	-	-	-
Jumlah			70	240	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden penjualan langsung PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 63,33 % “sangat efektif” atau sebanyak 38 responden, 30% “cukup efektif” atau sebanyak 24 responden, 6,67% “kurang efektif” atau sebanyak 8 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

(3) Sales Promosi

- (a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Apakah anda tertarik menjadi pelanggan sepeda Motor Yamaha PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 8.

Tanggapan Responden mengenai pelanggan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat tertarik	4	36	144	61,27%
2	Cukup tertarik	3	23	69	31,26%
3	Kurang tertarik	2	11	22	6,47%
4	Tidak tertarik	1	-	-	-
Jumlah			70	235	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden pelanggan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 61,27% “sangat tertarik” atau sebanyak 36 responden, 31,26% “cukup tertarik” atau sebanyak 23 responden, 6,47% “kurang tertarik” atau sebanyak 11 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (b) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah promosi penjualan yang dilakukan melalui perantara berpengaruh terhadap penjualan sepeda Motor Yamaha PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 9.

Tanggapan Responden mengenai perantara pada PT. Suraco Jaya
Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat berpengaruh	4	50	200	79,05%
2	Cukup berpengaruh	3	13	39	15,41%
3	Kurang berpengaruh	2	7	14	5,54%
4	Tidak berpengaruh	1	-	-	-
Jumlah			70	253	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden melalui perantara pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 79,05 % “sangat berpengaruh” atau sebanyak 50 responden, 15,41% “cukup berpengaruh” atau sebanyak 13 responden, 5,54% atau sebanyak 7 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (c) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda tentang kekuatan penjualan yang berupa bonus, penghargaan, yang diberikikan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 10.

Tanggapan Responden mengenai kekuatan penjualan pada PT. Suraco Jaya
Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat menarik	4	39	156	64,73%
2	Cukup menarik	3	23	69	28,63%
3	Kurang menarik	2	8	16	6,64%
4	Tidak menarik	1	-	-	-
Jumlah			70	241	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai kekuatan penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 64,73 % “sangat menarik” atau sebanyak 39 responden, 28,63% “cukup menarik” atau sebanyak 23 responden, 6,64% “kurang menarik” atau sebanyak 8 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

(4) **Publisitas**

- (a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Apakah pencitraan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga melalui media elektronik sudah efektif” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 11.

Tanggapan Responden mengenai membangun image pada PT. Suraco Jaya Abadi
Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat efektif	4	48	192	76,19%
2	Cukup efektif	3	16	48	19,09%
3	Kurang efektif	2	6	12	4,72%
4	Tidak efektif	1	-	-	-
Jumlah			70	252	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden membangun image pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 76,19% “sangat efektif” atau sebanyak 48 responden, 19,09% “cukup efektif” atau sebanyak 16 responden, 4,72% “kurang efektif” atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (b) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga pada konsumennya sudah efektif” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 12.

Tanggapan Responden mengenai aktivitas komunikasi pada PT.
Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat efektif	4	45	180	72%
2	Cukup efektif	3	20	60	24%
3	Kurang efektif	2	5	10	4%
4	Tidak efektif	1	-	-	-
Jumlah			70	250	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai aktivitas komunikasi pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 72% “sangat efektif” atau sebanyak 45 responden, 24% “cukup efektif” atau sebanyak 20 responden, 4% “kurang efektif” atau sebanyak 10 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total presentase 100%.

- (c) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda, apakah dengan publisitas yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga saat ini dalam pemasaran motor sudah menempati posisi pasar yang diharapkan” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 13.

Tanggapan Responden mengenai memperkuat positioning perusahaan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat sesuai	4	40	160	65,57%
2	Cukup sesuai	3	24	72	29,50%
3	Kurang sesuai	2	6	12	4,93%
4	Tidak sesuai	1	-	-	-
Jumlah			70	244	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai memperkuat positioning perusahaan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 65,57 % “sangat sesuai” atau sebanyak 40 responden, 29,50% “cukup sesuai” atau sebanyak 24 responden, 4,93% “kurang sesuia” atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

(5) Pemasaran Langsung

- (a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana menurut anda mengenai pengiriman langsung yang dilakukan sepeda motor Yamahapada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang

Pallangga saat ini dalam pemasaran motor sudah menempati posisi pasar yang diharapkan” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 14.

Tanggapan Responden mengenai pengiriman langsung pada PT. Suraco
Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat baik	4	44	176	70,96%
2	Cukup baik	3	20	60	24,19%
3	Kurang baik	2	6	12	4,85%
4	Tidak baik	1	-	-	-
Jumlah			70	248	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 70,96 % “sangat baik” atau sebanyak 44 responden, 24,19% “cukup baik” atau sebanyak 20 responden, 4,85% “kurang baik” atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total presentase 100%.

- (a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana menurut anda mengenai respon langsung yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga saat ini dalam pemasaran

motor sudah menempati posisi pasar yang diharapkan” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 15.

Tanggapan Responden mengenai pengiriman langsung pada PT.
Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat responsif	4	49	196	76,16%
2	Cukup responsif	3	19	57	22,26%
3	Kurang responsif	2	2	4	1,58%
4	Tidak responsif	1	-	-	-
Jumlah			70	255	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai respon langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 76,16% “sangat responsif” atau sebanyak 49 responden, 22,26% “cukup responsif” atau sebanyak 19 responden, 1,58% “kurang responsif” atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

b. Penjualan (Y)

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta menggunakan

kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih leluasa dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen , serta memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

(1) Kondisi dan Karakteristik Produk

(a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi dan karakteristik produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda bagaimana jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 16.

Tanggapan Responden mengenai jenis dan karakteristik produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat variatif	4	23	92	42,39%
2	Cukup variatif	3	31	93	42,85%
3	Kurang variatif	2	16	32	14,76%
4	Tidak variatif	1	-	-	-
Jumlah			70	217	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai jenis dan karakteristik produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 42,39% % “sangat variatif” atau sebanyak 23 responden, 42,85% “cukup variatif” atau sebanyak 31 responden, 14,76% “kurang variatif” atau sebanyak 16 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (b) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi dan karekteristik produk PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut penilaian anda bagaimana harga produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 17.

Tanggapan Responden mengenai harga produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat bersaing	4	28	112	49,12%
2	Cukup bersaing	3	32	96	42,10%
3	Kurang bersaing	2	10	20	8,78%
4	Tidak bersaing	1	-	-	-
Jumlah			70	228	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 49,12 % “sangat

bersaing” atau sebanyak 28 responden, 42,10% “cukup bersaing” atau sebanyak 32 responden, 8,78% “kurang bersaing” atau sebanyak 10 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

(2) Kondisi Pasar

(b). Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kondisi pasar PT.

Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda tentang efektifitas pemilihan pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 18.

Tanggapan Responden mengenai jenis pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat efektif	4	26	104	45,02%
2	Cukup efektif	3	39	117	50,64%
3	Kurang efektif	2	5	10	4,32%
4	Tidak efektif	1	-	-	-
Jumlah			70	231	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai jenis pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 45,02 % “sangat efektif” atau sebanyak 26 responden, 50,64% “cukup efektif” atau sebanyak 39 responden, 4,32% “kurang efektif” atau sebanyak 5 responden, sehingga total

responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- (a) Berdasarkan data yang yang diperoleh dari responden mengenai kondisi pasar PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Menurut anda apakah daya beli produk/barang sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” maka dapat disimpulkan tabel sebagai berikut :

Tabel 19.

Tanggapan Responden mengenai jenis pasar pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat terjangkau	4	34	148	56,49%
2	Cukup terjangkau	3	33	99	40,47%
3	Kurang terjangkau	2	3	6	2,44%
4	Tidak terjangkau	1	-	-	-
Jumlah			70	253	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai daya beli pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 56,49 % “sangat terjangkau” atau sebanyak 34 responden, 40,47% “cukup terjangkau” atau sebanyak 33 responden, 2,44% “kurang terjangkau” atau sebanyak 3 responden, sehingga total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

B. Pembahasan Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data penelitian yang dapat menjawab apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak, analisis ini terdiri dari:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel penjualan sepeda motor Yamaha (Y) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga yang dinyatakan dalam bentuk fungsi. Dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dibawah ini :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien variable x

Berdasarkan teknik analisa data yang akan digunakan yakni memerlukan data yang berbentuk angka kasar. Berdasarkan perhitungan pada tabel kerja pada lampiran maka dapat diperoleh :

$$\begin{aligned} \sum x &= 248 & \sum X^2 &= 984 & \sum XY &= 861 \\ \sum y &= 232 & \sum Y^2 &= 790 \end{aligned}$$

Untuk menghitung nilai a menggunakan rumus dibawah ini :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{232.(984)-(248 \times 232)}{70 \times 984 - (248)^2}$$

$$a = \frac{219.936 - 57.536}{68.880 - 61.504}$$

$$a = \frac{162.400}{7.376}$$

$$a = 22,017$$

Kemudian mencari nilai b dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{70 \times 861 - (248)(232)}{70 \times 984 - (248)^2}$$

$$b = \frac{60.270 - 57.536}{68.880 - 61.504}$$

$$b = \frac{2.734}{7.376}$$

$$b = 0,370$$

Setelah nilai a dan b ditemukan, maka persamaan regresi linear sederhana dapat disusun. Persamaan regresi nilai bauran promosi (X) dan nilai penjualan sepeda motor (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 22,017 + 0,370 x$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi diatas sebesar 22,017. Nilai tersebut berarti jika variabel bauran promosi (X) bernilai nol, maka variabel Penjualan sepeda motor (Y) adalah sebesar 22,017.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dari persamaan regresi diatas sebesar 0,370. Hal ini mengandung arti jika variabel bauran promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka penjualan sepeda motor (Y) akan meningkat sebesar 0,370 dan sebaliknya, jika variabel bauran promosi (X) berkurang sebesar 1 satuan, maka variabel penjualan sepeda motor (Y) juga turun sebesar 0,370.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima secara signifikansi ataukah harus ditolak. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji T dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika t_{hitung} sama atau lebih besar ($>$) dari t_{tabel} maka hipotesis dinyatakan dapat diterima. Namun jika terjadi sebaliknya yaitu t_{hitung} lebih kecil ($<$) dari t_{tabel} maka hipotesis harus ditolak. Adapun pengujian tersebut dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

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

$$t_{hitung} = \frac{0,813\sqrt{70-2}}{\sqrt{1-(0,660)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,813\sqrt{68}}{\sqrt{0,34}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,813 \cdot (8,246)}{\sqrt{0,34}}$$

$$t_{hitung} = \frac{6,703}{0,583}$$

$$t_{hitung} = 11,497$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 11,497 akan dikonsultasikan dengan dengan nilai t_{tabel} pada table t, ternyata nilai t_{hitung} sebesar 11,497 adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,00 pada taraf signifikan 5% ($t_{hitung} 11,497 > t_{tabel} 2,00$) dan nilai t_{hitung} sebesar 11,497 adalah lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,65 pada taraf signifikan 1% ($t_{hitung} 11,497 > t_{tabel} 2,65$).

Berdasarkan hasil konsultasi tersebut diatas dimana t_{hitung} adalah jauh lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis yang diajukan yang menyatakan : “diduga bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”. “dapat diterima”

3. Analisis Korelasi Produk Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara Bauran Promosi (X) dengan penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX (Y) pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

Menghitung Koefisien Korelasi X terhadap Y

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Bauran Promosi (X) terhadap variabel penjualan sepeda motor Yamaha (Y), maka akan digunakan perhitungan berdasarkan pada tabel kerja koefisien pada lampiran, maka telah diketahui :

$$\begin{array}{lll} \sum x = 248 & \sum X^2 = 984 & \sum XY = 861 \\ \sum y = 232 & \sum Y^2 = 790 & \end{array}$$

Dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Hadi 1983 : 293)

dengan formulasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum x^2} (\sum y^2)}$$

Untuk menghitung masing-masing komponen rumus diatas maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum xy &= \sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N} \\ &= 861 - \frac{(248)(232)}{70} \\ &= 861 - \frac{57.536}{70} \\ &= 861 - 821,9 \\ &= 39,1\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum x^2 &= \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \\ &= 984 - \frac{(248)^2}{70} \\ &= 984 - \frac{61.504}{70} \\ &= 984 - 874,6 \\ &= 109,4\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \\ &= 790 - \frac{(232)^2}{70} \\ &= 790 - \frac{53.824}{70} \\ &= 790 - 768,9\end{aligned}$$

$$= 21,1$$

Dari hasil korelasi diatas kemudian dimasukkan pada rumus korelasi produk moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{\sum x^2} (\sum y^2)}$$

$$r_{xy} = \frac{39,1}{\sqrt{(109,4)(21,1)}}$$

$$r_{xy} = \frac{39,1}{2.308,34}$$

$$= \frac{39,1}{48,04} = 0,813$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui koefesien korelasinya yaitu : variabel Bauran Promosi (X) dengan variabel penjualan sepeda motor Yamaha (Y) diperoleh hasil koefesien korelasi sebesar 0,813 atau mempunyai korelasi “sangat kuat”.

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh korelasi sangat kuat antara variabel Bauran Promosi (X) dengan variabel Penjualan Sepeda Motor Yamaha (Y) sebesar 0,813. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Bauran Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga semakin berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor Yamaha.

4. Uji kualitas hubungan

Untuk mengetahui hubungan antara Bauran Promosi (X) dengan variabel Penjualan (Y), maka dapat menggunakan tabel inpretasi indeks korelasi indeks korelasi product moment sebagai berikut :

Tabel 20. Interpretasi Indeks Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
± 0,80- 1,00	Sangat Kuat
± 0,60- 0,799	Kuat
± 0,40- 0,559	Cukup Kuat
± 0, 20- 0,399	Lemah
± 0,00- 0,199	Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2004:136)

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan diatas dapat diterima atau ditolak, maka teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan test signifikan yang membandingkan indeks korelasi antara (r_{tb}). berikut ini akan dilakukan pengujian sebagai berikut :

$$df= N - nr$$

$$df= 70 - 2$$

$$= 68$$

Dengan memeriksa tabel nilai “r” product moment dapat diketahui bahwa df sebesar 68 pada taraf signifikan 5 % = 0,232 dan pada taraf signifikan 1% = 0,302. Oleh karena itu, r_{hitung} sebesar 0,813 ternyata \geq (lebih besar) dari r_{tabel} sebesar 0,232 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,302 pada taraf signifikan 1% maka hipotesis berbunyi “ada pengaruh positif bauran promosi terhadap penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor cabang Pallangga” dinyatakan dapat “dapat diterima”.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Variabel (X) dengan Variabel (Y), digunakan analisis koefisien determinasi dengan formulasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KP} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,813)^2 \times 100 \% \\ &= 0,660 \times 100\% \\ &= 66\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh bahwa variabel bauran promosi (X) memberi pengaruh sebesar 66 % terhadap penjualan (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44 % adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear sederhana maka dapat diperoleh persamaan regresi adalah : $Y = 22,017 + 0,370 x$. Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :
 - a. Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi diatas sebesar 22,017. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel bauran promosi (X) bernilai nol, maka variabel Penjualan sepeda motor (Y) adalah sebesar 22,017.
 - b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dari persamaan regresi diatas adalah sebesar 0,370,hal ini berarti bahwa jika variabel bauran promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka penjualan sepeda motor (Y) akan meningkat sebesar 0,370 dan sebaliknya, jika variabel bauran promosi (X) berkurang sebesar 1 satuan, maka variabel penjualan sepeda motor (Y) juga turun sebesar 0,370 demikian pula sebaliknya.
2. Sedangkan hasil Hasil uji Signifikansi diperoleh t_{hitung} sebesar 11,497 adalah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,00 pada taraf signifikansi 5% dan sebesar 2,65 pada taraf signifikansi 1%, Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara bauran promosi terhadap

penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

3. Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi product moment diperoleh hasil sebesar 0,813 atau mempunyai korelasi “sangat kuat”, sedangkan hasil uji kualitas hubungan diperoleh r_{hitung} sebesar 0,813 ternyata \geq (lebih besar) dari r_{tabel} sebesar 0,232 pada taraf signifikan 5% dan sebesar 0,302 pada taraf signifikan 1%.
4. Sedangkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) member pengaruh sebesar 66% terhadap penjualan sepeda motor yamaha Jupiter MX (Y), Sedangkan selebihnya yaitu sebesar 44% adalah di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Dengan memperhatikan pembahasan yang dikemukakan, maka penulis menyampaikan saran-saran.

1. Perusahaan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga agar tetap memanfaatkan bauran promosi untuk memperkenalkan ciri dan karakteristik produk yang dimilikinya baik melalui media elektronik maupun cetak atau dengan penyebaran brosur ke calon pelanggan sehingga produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat tersampaikan dengan baik dan dikenal oleh masyarakat luas dan memberi pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan .

2. Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah produk otomotif yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di daerah pallangga, maka PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga harus memperhatikan strategi pemasaran dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia dan pelayanan terhadap pelanggan.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan selain variabel bauran promosi seperti; variabel bauran produk, bauran harga dan bauran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchri. 2004. *Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa*. Alfabet : Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga, ALFABETA, Bandung.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*, Pustaka Baru, Yogyakarta.
- Komaruddin, 1997. *Ensiklopedia Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler & Hellen Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Riduwan. 2004, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-delapanbelas, ALFABETA, Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Caps (K)
- Sunyato, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran(Konsep, Strategi, dan Kasus)*.Cetakan Ketiga. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sutrisni, Hadi. 1983. *Statistik*, Jilid II. Yogyakarta, Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : BPFEE.
- Umar, Husein. 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi, 2001, *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Marketing)*, Penerbit PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUISIONER PENELITIAN

Pengantar kata dari peneliti :

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang :

“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

Untuk menyelesaikan penelitian ini maka, diharapkan kiranya Bapak/Ibu/ Saudara (i) sebagai responden dan informan agar berkenan dapat memberikan jawaban yang objektif terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

Jawaban-Jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini, dan kami sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaannya. Atas keikhlasan dan kesediaan Bapak/Ibu/ saudara (i) diucapkan terimakasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Gowa, Juni 2018

Peneliti

ST. Herawati Misbahu

KUISIONER

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki/laki Perempuan

Usia : tahun

Pekerjaan : PNS Karyawan Mahasiswa petani

Alamat :

Petunjuk Isian :

Berilah tanda centang (√) pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran anda.

1. Variabel Bauran Promosi (X)

A. Periklanan

1. Menurut anda, bagaimana pemberian informasi tentang sepeda motor yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat informatif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup informatif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang informatif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak informatif	<input type="checkbox"/>	1

2. Bagaimana penilaian anda tentang iklan yang bersifat membujuk tentang sepeda Motor Yamah pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat membujuk	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup membujuk	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang membujuk	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak membujuk	<input type="checkbox"/>	1

3. Bagaimana pendapat anda tentang iklan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
e. Sangat Menarik	<input type="checkbox"/>	4
f. Cukup Menarik	<input type="checkbox"/>	3
g. Kurang Menarik	<input type="checkbox"/>	2
h. Tidak Menarik	<input type="checkbox"/>	1

B. Penjualan personal

4. Menurut anda bagaiman efektifitas metode penjualan langsung oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat efektif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup efektif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang efektif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak efektif	<input type="checkbox"/>	1

C. Promosi Penjualan/Sales promosi

5. Apakah anda tertarik menjadi pelanggan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat tertarik	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup tertarik	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang tertarik	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak tertarik	<input type="checkbox"/>	1

6. Menurut anda, apakah promosi penjualan yang dilakukan melalui perantara berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat berpengaruh	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup berpengaruh	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang berpengaruh	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak berpengaruh	<input type="checkbox"/>	1

7. Bagaimana penilaian anda tentang kekuatan penjualan yang berupa bonus, penghargaan, yang diberikan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat menarik	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup menarik	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang menarik	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak menarik	<input type="checkbox"/>	1

D. Publisitas

8. Apakah pencitraan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor melalaui media elektronik sudah efektif?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat efektif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup efektif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang efektif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak efektif	<input type="checkbox"/>	1

9. Menurut anda, apakah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PT.

Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga pada konsumennya sudah efektif?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat efektif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup efektif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang efektif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak efektif	<input type="checkbox"/>	1

10. Menurut penilaian anda, apakah dengan publisitas yang dilakukan PT.

Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangasaat ini dalam pemasaran motor sudah memepati posisi pasar yang diharapkan?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat sesuai	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup sesuai	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang sesuai	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak sesuai	<input type="checkbox"/>	1

E. Pemasaran Langsung

11. Bagaimana menurut anda mengenai pengiriman langsung yang dilakukan perusahaan sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat baik	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup baik	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang baik	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak baik	<input type="checkbox"/>	1

12. Bagaimana menurut anda mengenai respon langsung yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga kepada konsumen dalam memasarkan produknya?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat Responsif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup Responsif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang Responsif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak Responsif	<input type="checkbox"/>	1

2. Penjualan (Y)

A. Kondisi dan Karakteristik Produk

13. Menurut anda, bagaimana jenis dan karekteristik produk yang ditawarkan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kepada konsumen ?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat variatif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukupvariatif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurangvariatif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidakvariatif	<input type="checkbox"/>	1

14. Menurut penilaian anda bagaimana harga produk sepeda motor Yamahapada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga Kepada konsumennya ?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat bersaing	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup bersaing	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang bersaing	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak bersaing	<input type="checkbox"/>	1

B. Kondisi Pasar

15. Bagaimana penilaian anda tentang efektifitas pemilihan pasar oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menurut kelompok pembeli?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat efektif	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup efektif	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang efektif	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak efektif	<input type="checkbox"/>	1

16. Menurut anda,apakah daya beli produk/barang sepeda motor Yamaha pada PT. Suraco Jaya Abadi MotorCabang Pallangga terjangkau?

Jawaban :	(√)	Skor :
a. Sangat terjangkau	<input type="checkbox"/>	4
b. Cukup terjangkau	<input type="checkbox"/>	3
c. Kurang terjangkau	<input type="checkbox"/>	2
d. Tidak terjangkau	<input type="checkbox"/>	1

TABEL 1. DISTRIBUSI DATA VARIABEL BAURAN PROMOSI

Identitas Responden		Item Nomor Skor Jawaban													Rata-rata
NO	NAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	
1	Ramli	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46	4
2	Linda	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3	4	4	38	3
3	Yusrin	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43	4
4	Takdir	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	44	4
5	Muslimin	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	43	4
6	Nasir	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	44	4
7	Mubaid	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44	4
8	Irfan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
9	Rini	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	43	4
10	Juliati	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
11	Mirdawati	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	43	4
12	Iwan	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	37	3
13	Khamelia	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	43	4
14	Yanti	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	42	4
15	Tuti	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	44	4
16	Rara	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	42	4
17	Gina	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	35	3
18	Ukky	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	44	4
19	Ira	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	44	4
20	Ade	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	42	4
21	Dinar	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
22	Firmanto	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	44	4
23	Yasin	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	43	4

24	Dea	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	43	4
25	Jumran	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	4	35	3
26	Nahnu	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	42	4
27	Dirga	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	43	4
28	Ria	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45	4
29	Wara	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
30	Ina	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	42	4
31	Nojeng	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
32	Sewang	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	4
33	Lewa	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	36	3
34	Rahmu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
35	Aulia	4	3	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	42	4
36	Sukma	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	42	4

Sambungan.....

SambunganTabel 1

Identitas Responden		Item NomorSkorJawaban													Rata-rata
NO	NAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ	
37	Reza	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	43	4
38	Jufri	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
39	Aswar	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45	4
40	Zaenal	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	35	3
41	Indra	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	3	4	41	4
42	Imah	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	38	3
43	Amrin	3	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	42	4
44	Darwis	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	4	30	2

45	Nasar	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	43	4
46	Asrul	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	4	35	3
47	Rasul	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36	3
48	Israwi	4	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	37	3
49	Aisyah	4	2	3	3	3	3	2	4	3	3	4	4	38	3
50	Syamsi	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	45	4
51	Jumasang	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	36	3
52	Joa	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	38	3
53	Anto	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	44	4
54	Anhi	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	43	4
55	Itha	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4
56	Nita	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	37	3
57	Firmansyah	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44	4
58	Wahyudi	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	36	3
59	Rala	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	44	4
60	Mone	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4
61	Kasma	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	43	4
62	Ramlah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
63	Sari	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	36	3
64	Retno	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	43	4
65	Luky	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	42	4
66	Akbar	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	42	4
67	Akram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
68	Rostina	2	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	3	29	2
69	Appo	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	43	4
70	Suci	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	42	4
	Σ	242	242	239	244	240	257	248	261	259	254	256	269	2933	248

TABEL II. DISTRIBUSI DATA VARIABEL PENJUALAN (Y)

Identitas Responden		Item Nomor Skor Jawaban					
NO	Nama	1	2	3	4	Σ	Rata-Rata
1	Ramli	4	3	3	3	13	3
2	Linda	3	4	4	4	15	4
3	Yusrin	3	4	4	4	15	3
4	Takdir	3	2	4	3	12	4
5	Muslimin	3	2	3	4	12	3
6	Nasir	3	3	3	3	12	3
7	Mubaid	3	4	4	4	15	4
8	Irfan	2	2	2	3	9	2
9	Rini	3	4	4	4	15	4
10	Juliati	4	3	3	3	13	3
11	Mirdawati	3	4	4	4	15	4
12	Iwan	3	3	3	4	13	3
13	Khamelia	3	3	3	3	12	3
14	Yanti	2	2	2	3	9	2
15	Tuti	3	3	3	4	13	3
16	Rara	4	3	3	3	13	3
17	Gina	3	3	3	3	12	3
18	Ukky	3	3	4	2	12	3
19	Ira	3	4	3	3	13	3
20	Ade	3	3	3	4	13	3
21	Dinar	2	3	3	3	11	3
22	Firmanto	2	2	4	3	11	3
23	Yasin	3	4	4	4	15	4

24	Dea	4	4	4	2	14	4
25	Jumran	4	3	3	3	13	3
26	Nahnu	3	4	4	4	15	4
27	Dirga	2	3	3	4	12	3
28	Ria	3	2	3	4	12	3
29	Wara	3	3	3	4	13	3
30	Ina	4	2	3	3	12	3
31	Nojeng	2	2	3	4	11	3
32	Sewang	2	4	4	4	14	4
33	Lewa	3	4	4	4	15	4
34	Rahmu	4	4	3	4	15	4
35	Aulia	2	2	2	3	9	2
36	Sukma	3	3	3	3	12	3
37	Reza	4	3	3	3	13	3
38	Jufri	2	4	4	4	14	4

Bersambung.....

SambunganTabel 2

Identitas Responden		Item Nomor Skor Jawaban					
NO	Nama	1	2	3	4	Σ	Rata-Rata
39	Aswar	3	4	4	4	15	4
40	Zaenal	4	4	3	4	15	4
41	Indra	4	4	3	4	15	4
42	Imah	4	4	4	4	16	4
43	Amrin	2	4	3	3	12	3
44	Darwis	2	3	3	4	12	3
45	Nasar	3	3	3	4	13	3

46	Asrul	3	4	3	3	13	3
47	Rasul	4	3	3	2	12	3
48	Israwi	3	4	4	4	15	4
49	Aisyah	3	3	3	3	12	3
50	Syamsi	3	3	3	3	12	3
51	Jumasang	2	4	4	4	14	4
52	Joa	4	4	4	3	15	4
53	Anto	3	4	4	4	15	4
54	Anhi	4	3	4	4	15	4
55	Itha	4	3	4	3	14	3
56	Nita	3	4	3	3	13	3
57	Firmansyah	2	3	3	4	12	3
58	Wahyudi	2	3	3	4	12	3
59	Rala	4	4	4	4	16	4
60	Mone	4	4	4	3	15	4
61	Kasma	2	3	4	3	12	3
62	Ramlah	3	4	3	3	13	3
63	Sari	4	2	3	3	12	3
64	Retno	3	3	3	4	13	3
65	Luky	4	4	4	3	15	4
66	Akbar	4	4	2	4	14	4
67	Akram	2	4	3	3	12	3
68	Rostina	4	3	3	3	13	3
69	Appo	4	3	2	3	12	3
70	Suci	4	3	3	3	13	3
	Σ	29	31	34	35	919	232

TABEL KERJA KORELASI PRODUCT MOMENT ANTARA VARIABEL BAURAN PROMOSI (X) DAN PENJUALAN (Y)

Identitas Responden						
NO	Nama	X	Y	X²	Y²	XY
1	Ramli	4	3	16	9	12
2	Linda	3	4	9	16	12
3	Yusrin	4	3	16	9	12
4	Takdir	4	4	16	16	16
5	Muslimin	4	3	16	9	12
6	Nasir	4	3	16	9	12
7	Mubaid	4	4	16	16	16
8	Irfan	4	2	16	4	8
9	Rini	4	4	16	16	16
10	Juliati	4	3	16	9	12
11	Mirdawati	4	4	16	16	16
12	Iwan	3	3	9	9	9
13	Khamelia	4	3	16	9	12
14	Yanti	4	2	16	4	8
15	Tuti	4	3	16	9	12
16	Rara	4	3	16	9	12
17	Gina	3	3	9	9	9
18	Ukky	4	3	16	9	12
19	Ira	4	3	16	9	12
20	Ade	4	3	16	9	12
21	Dinar	4	3	16	9	12
22	Firmanto	4	3	16	9	12
23	Yasin	4	4	16	16	16
24	Dea	4	4	16	16	16

25	Jumran	3	3	9	9	9
26	Nahnu	4	4	16	16	16
27	Dirga	4	3	16	9	12
28	Ria	4	3	16	9	12
29	Wara	4	3	16	9	12
30	Ina	4	3	16	9	12
31	Nojeng	4	3	16	9	12
32	Sewang	4	4	16	16	16
33	Lewa	3	4	9	16	12
34	Rahmu	4	4	16	16	16
35	Aulia	4	2	16	4	8
36	Sukma	4	3	16	9	12
37	Reza	4	3	16	9	12
38	Jufri	4	4	16	16	16

Bersambung.....

SambunganTabelKerja

Identitas Responden						
NO	Nama	X	Y	X ²	Y ²	XY
39	Aswar	4	4	16	16	16
41	Indra	4	4	16	16	16
42	Imah	3	4	9	16	12
43	Amrin	4	3	16	9	12
44	Darwis	2	3	4	9	6
45	Nasar	4	3	16	9	12
46	Asrul	3	3	9	9	9
47	Rasul	3	3	9	9	9
48	Israwi	3	4	9	16	12
49	Aisyah	3	3	9	9	9

50	Syamsi	4	3	16	9	12
51	Jumasang	3	4	9	16	12
52	Joa	3	4	9	16	12
53	Anto	4	4	16	16	16
54	Anhi	4	4	16	16	16
55	Itha	4	3	16	9	12
56	Nita	3	3	9	9	9
57	Firmansyah	4	3	16	9	12
58	Wahyudi	3	3	9	9	9
59	Rala	4	4	16	16	16
60	Mone	4	4	16	16	16
61	Kasma	4	3	16	9	12
62	Ramlah	4	3	16	9	12
63	Sari	3	3	9	9	9
64	Retno	4	3	16	9	12
65	Luky	4	4	16	16	16
66	Akbar	4	4	16	16	16
67	Akram	4	3	16	9	12
68	Rostina	2	3	4	9	6
69	Appo	4	3	16	9	12
70	Suci	4	3	16	9	12
	Σ	248	232	984	790	861

RIWAYAT HIDUP



ST. HERAWATI MISBAHU, Lahir di Ballatabbua Kabupaten Gowa tanggal 15 Juni 1994. Penulis adalah anak bungsu dari tiga bersaudara, buah kasih Misbahu dan Jumaria. Penulis mulai memasuki jenjang pendidikan sekolah dasar di bangku MIM. Ballatabbua Kabupaten Gowa pada tahun 2000 dan tamat pada tahun 2006.

Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke MTs. Muhammadiyah Mandalle Kabupaten Gowa pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2009. Kemudian pada tahun yang sama juga, penulis melanjutkan pendidikannya pada ke Madrasah Aliyah Muhammadiyah Limbung Kabutan Gowa dan berhasil lulus pada tahun 2012. Penulis melanjutkan pendidikan ke Universitas Muhammadiyah Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen pada tahun 2013.

Berkat pertolongan Allah subhana Wa ta`ala, perjuangan dan kerja keras yang disertai iringan doa dari kedua orang tua dan saudara, perjuangan panjang penulis dalam mengikuti pendidikan diperguruan tinggi dapat berhasil dengan tersusunnya skripsi ini.