

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA X-RIDE PADA PT. SURACOJAYA ABADI
MOTOR CABANG PALLANGGA
GOWA**

NURFASIHA THAMRIN

105720460313



**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian :PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA X-RIDE PADA PT. SURACOJAYA ABADI
MOTOR CABANG PALLANGGA

Nama Mahasiswa : NURFASIHA THAMRIN

No. Stambuk/Nim : 10572 04603 13

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dan di ajukan di depan tim
penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Selasa 20 Juni 2017. Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Juni 2017

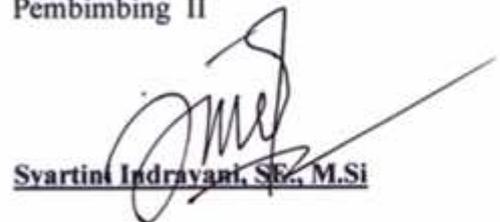
Menyetujui :

Pembimbing I



Dr. Hj. Ruliaty, MM

Pembimbing II



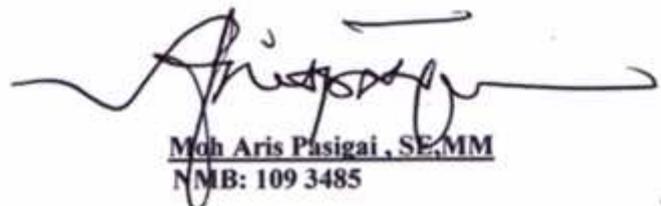
Svartini Indrayani, SE., M.Si

Mengetahui :



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
Makassar
Fakultas Ekonomi
Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Jurusan manajemen



Moh Aris Pasigai, SE, MM
NMB: 109 3485

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. 120/2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 20 Juni 2017 M/25 Sya'ban 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

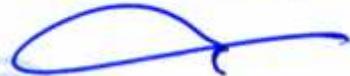
Makassar, 25 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM
(Rektor Unismuh Makassar)



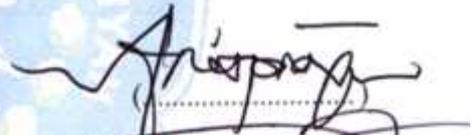
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



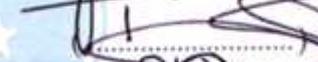
Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)



Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.



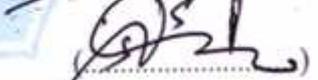
2. Dr. Hj. Ruliaty, MM.



3. Dr. Idham Khalik, SE, MM.



4. Muh. Nur R, MM.



ABSTRAK

NURFASIHA THAMRIN, Stambuk 105 72 04603 13. Analisis **Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha X-Ride Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga**, Dibimbing oleh Dr. Hj. Ruliaty dan Syartini Indrayani, SE., MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner dan beberapa observasi serta analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel bauran promosi secara positif berpengaruh terhadap variabel penjualan.

Kata Kunci : Bauran Promosi Dan Penjualan

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tinjauan Empiris	18
4.1 Penjualan Sepeda Motor Yamaha X-Ride 2014-2016	39
5.1 Gambaran Jenis Kelamin Responden	41
5.2 Gambaran Usia Responden	42
5.3 Gambaran Jenis Pekerjaan Responden.....	42
5.4 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Informatif	43
5.5 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Membujuk	44
5.6 Tanggapan Responden Terhadap Periklanan	45
5.7 Tanggapan Responden Terhadap Penjualan Personal.....	46
5.8 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	47
5.9 Tanggapan Responden Terhadap Penawaran Penjualan.....	48
5.10 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan	49
5.11 Tanggapan Responden Terhadap Pencitraan	50
5.12 Tanggapan Responden Terhadap Aktivitas Komunikasi.....	50
5.13 Tanggapan Responden Terhadap Publisitas.....	51
5.14 Tanggapan Responden Terhadap Pengiriman Langsung.....	52
5.15 Tanggapan Responden Terhadap Respon Langsung	53
5.16 Tanggapan Responden Terhadap Jenis & Karakteristik Produk.....	54
5.17 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk.....	55
5.18 Tanggapan Responden Terhadap Jenis Pasar	56
5.19 Tanggapan Responden Terhadap Daya Beli	57

5.20 Uji Validitas	58
5.21 Uji Realibilitas Variabel X.....	59
5.22 Uji Realibilitas Variabel Y	60
5.23 Hasil Olah Data Regresi Linear Sederhana.....	60
5.24 Uji Hipotesis (Uji F).....	61
5.25 Hasil Olah Data Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Karangka Pikir	19
4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	32

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Manajemen Pemasaran.....	6
B. Bauran Pemasaran.....	8
C. Bauran Promosi.....	11
D. Penjualan.....	15
E. Tinjauan Empiris.....	18
F. Karangka Pikir	19
G. Hipotesis.....	20

BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	22
B. Variabel dan Definisi Operasional	22
C. Teknik Pengumpulan Data	23
D. Jenis dan Sumber Data	23
E. Populasi dan Sampel	24
F. Metode Analisis Data	26
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	29
A. Sejarah Singkat PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga	29
B. Visi dan Misi	30
C. Struktur Organisasi	31
D. Uraian Tugas	33
E. Kegiatan Usaha	38
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	41
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
3. Analisis Data	57
B. Pembahasan	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

KATA PENGANTAR



Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha X-Ride Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga” tak lupa pula peneliti kirimkan salam dan shalawat kepada junjungan kita, Baginda Nabi Muhammad SAW sebagai sang penerang jalan kehidupan umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman kecerdasan.

Melalui perhelatan waktu yang panjang, akhirnya skripsi ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah implementasi akademi. Atas rahmat, karunia dan petunjuk-Nya pulalah sehingga berbagai pihak berkenaan memberikan bantuan, bimbingan, dan dorongan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini dan dalam masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam proses penulisan sampai dengan selesainya skripsi ini, tentunya banyak pihak yang berkontribusi di dalamnya, oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kepada Bapak Dr. Abdul Rahman Rahim, SE., MM., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar, Khususnya di Jurusan Manajemen.

2. Kepada Ismail Rasulong SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Kepada Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen atas segala bantuannya dalam perkuliahan.
4. Dr. Hj Ruliaty, MM. sebagai pembimbing I dan Syartini Indrayani, SE., M.Si. sebagai pembimbing II yang senantiasa dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktunya memberikan petunjuk, arahan serta motivasi kepada penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Bapak, Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Jurusan Manajemen yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada Pimpinan dan Staf PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Teristimewa kepada Ayahanda Thamrin Khan, dan Ibunda Hernaningsih Nur tersayang yang dengan tulus telah mendidik dan memberikan pengorbanan yang tidak ternilai, dorongan moril dan material serta doa dan cinta yang selama ini diberikan kepada ananda dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Kepada Seluruh Saudaraku Achmad Fauzy, Muh Al-Kautsar, dan Aqila Nadiva tidak henti-hentinya memberikan semangat dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

9. Terima kasih kepada orang special yang selama ini membantuku baik itu materi maupun non materi, Farchan Nugraha yang selalu memberikan semangat, dukungan, kesabaran dan kesetiaan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
10. Kepada Sahabat seperjuanganku “Risnawati H.A Fifi Elfira, Mulpitasari, Andi Nurfiana Haz, Tya Afriani, Riska Agustina, Dalfiani, Riskawati, Riskariani” terima kasih atas kebersamaan dan keceriaan selama ini, bukan hanya saat bahagia bahkan saat sedih dan susah pun tetap menemani. Semoga persahabatan ini terjalin abadi dalam Ridho Allah SWT, Amiin.

Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan setiap orang yang membaca agar nantinya dapat diterapkan secara positif dilingkungan yang membutuhkannya.

Dan akhirnya semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan yang terbaik kepada kita semua. Amin.

Makassar, Mei 2017

Nurfasiha Thamrin
10572 04603 13

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 berbagai aspek yang berpengaruh.

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. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat konsumen selalu berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya 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 mengkonsumsikan 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. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga Makassar sebagai penyalur kendaraan bermotor yang berlokasi di Jalan Tamangapa Raya, 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 yang telah diluncurkan ke pasaran.

Atas dasar pemikiran dan asumsi sebagaimana diuraikan diatas, maka judul yang penulis pilih adalah. “PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACOJAYA ABADI MOTOR CABANG PALANGGA”.

B. Rumusan Masalah

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

“Apakah Bauran Promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan adanya permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Sebagai bahan masukan pihak perusahaan, dalam merencanakan program bauran promosi, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan yang akan datang.
2. Sebagai bahan masukan atau pemahaman yang tepat bagi konsumen sepeda motor Yamaha dalam memenuhi kebutuhan.
3. 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 penerapannya dilapangan.

BAB II

TINAJUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

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 kesukaan mereka serta kemampuan membelinya. Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang dipergunakan perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang-peluang yang menguntungkan bagi perusahaan.

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 dua belah pihak, baik produsen maupun konsumen memperoleh keuntungan perusahaan serta pencapaian tujuan perusahaan lainnya, sedangkan konsumen keuntungan tersebut berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka.

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”. Sedangkan 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”. Selanjutnya , menurut W. Stanton (2000 : 4) dalam Susatyo Herlambang (2004 : 3) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem 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 diatas , 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 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 melakukan 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 dengan 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 salah satu konsep pemasaran modern yang selalu mendapat perhatian utama dalam dunia usaha pada saat sekarang ini.

Menurut Kotler (2000 : 15) dalam Ratih Hurriyati (2005 : 47) menyatakan bahwa “Marketing Mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh

perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012 : 35) “Bauran pemasaran sendiri didefinisikan sebagai 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 dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian”. Selanjutnya, Philip Kotler dan Keller (2007 : 18) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*).

2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

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

- a) Produk (*product*), produk merupakan pertama dan paling penting dalam suatu bauran pemasaran. Menurut Sofjan Assauri (2011 : 200) terdapat beberapa faktor yang terkandung dalam suatu produk, antara lain ; mutu atau kualitas (*quality*), penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*style*), merek (*brand name*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis produk (*product lines*), macam produk (*product items*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).
- b) Harga (*price*), menurut Kotler, dalam Danang Suntoyo (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 : menentukan tujuan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis harga dan tawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.

- c) Lokasi (*place*), distribusi merupakan sasaran atau tempat dimana produk tersebut akan disalurkan tepat waktu baik kualitas maupun kuantitas. 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.
- d) 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), menyatakan bahwa : 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 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 :

- a) Mengidentifikasi target audience, dalam tahap ini kita menentukan siapa *target audience* kita. Target audience bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.
- b) Menentukan tujuan komunikasi, perusahaan harus menentukan tujuan komunikasinya, apakah untuk menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan atau pembelian.
- c) Merancang pesan, perusahaan harus menyusun pesan yang efektif. Idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian, menarik membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.

- d) Menyalurkan saluran komunikasi, perusahaan harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan.
- e) 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 itulah anggaran yang akan berusaha disediakan.
- f) Menentukan bauran promosi, menetapkan bauran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas atau pemasaran langsung.
- g) Mengukur hasil-hasil promosi, setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada *target audience*, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan.
- h) 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 bauran promosi mencakup aktivitas *periklanan*, *personal selling*, *promosi penjualan*, *public relation* dan *direct marketing*. Berikut ini akan dijelaskan variabel-variabel bauran promosi.

- a) Periklanan (*Advertising*), advertising merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertising adalah media cetak atau elektronik. Buchari Alma (20014 : 194) mengemukakan bahwa “iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan 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 adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, untuk membujuk calon pembeli agar membeli atau menggunakan produk tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.
- b) Penjualan Personal (*Personal Selling*), personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Menurut Sofjan Assaur (2011 : 277) “*Personal Selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan terjual”. Sifat *Personal Selling* dapat dikatakan lebih luwes 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 penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga. Bila dibandingkan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan 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. Melalui promosi penjualan, perusahaan yang dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *income buying* (pembeli tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.
- d) Publisitas (*Public Relation*), *public relation* merupakan kiat pemasaran yang penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga berhubungan dengan kumpulan publisitas yang lebih besar.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan yang dapat diukur pada suatu lokasi. Disamping itu *direct marketing* juga merupakan elemen terakhir dalam bauran

promosi. Ada lima area dari pemasaran langsung yakni ; pengiriman langsung, jenis pengiriman, respon langsung, telemarketing dan pemasaran digital.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan dari 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 diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Menurut Komaruddin (1997 : 76) menyatakan bahwa “penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan dapat tercipta dari suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana.

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 dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- a) Modal yang diperlukan.
- b) Kemampuan merencanakan.
- c) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
- d) Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- e) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat.

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

- a) Mencapai tujuan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana 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 sebagai pihak kedua. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga pokok
- 3) Syarat penjual seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

b) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah ; jenis pasarnya, apakah pasar konsumen para industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelinya serta keinginan dan kebutuhan.

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barang apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal calon pembeli, atau apabila lokasi 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 atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

E. Kerangka Pikir

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Antang merupakan perusahaan distributor sepeda motor dengan merek Yamaha. PT. Suracojaya Abadi Motor bergerak dibidang penjualan sepeda motor tentunya harus memperhatikan bagaimana cara mempromosikan barang yang dipasarkan.

Promosi merupakan salah satu bauran promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan perusahaan melalui periklanan, penjualan 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 konsumen dengan mengetahui kondisi dan karakteristik produknya, kondisi pasar dan kondisi struktur organisasi.

Untuk lebih jelas skema kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar.1 Skema Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penilaian ini adalah “Diduga bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Salah satu komponen penting dari sebuah penelitian adalah lokasi atau tempat penelitian (dalam hal ini sebuah perusahaan). Perusahaan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT. Suracojaya Abadi Motor yang berlokasi di Jalan Raya Palangga KM.2 No 6-7 Gowa. Sedangkan penelitian dilakukan kurang lebih selama dua bulan yaitu dari bulan April sampai dengan Juni tahun 2017.

B. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran promosi (X), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

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

- a. Bauran Promosi (X) adalah PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga untuk mempromosikan produknya secara cepat dan tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

- b. Penjualan (Y) adalah PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga dalam meningkatkan penjualannya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*kuesioner*)

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. Suracojaya Abadi Motor.

3. Pengamatan (*observation*)

Melakukan pengamatan pada showroom PT. Suracojaya Abadi Motor di Palangga untuk melihat kegiatan dan aktivitas pada perusahaan tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data Kuantitatif, diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sampel filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat keantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

- b. Data Kualitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang diperoleh dalam bentuk bukan berupa angka-angka yang berasal dari perusahaan terkait. Seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta dokumen-dokumen lainnya.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan cara mengadakan pengamatan serta menyebarkan kuisisioner pada konsumen PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga sehubungan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
- b. Data Sekunder, data yang didapatkan dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di perusahaan tersebut dan hasil penelitian dari instansi yang terkait PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2013 : 117) “populasi adalah wilayah generalitas yang terdiri atas objek atau subjek 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 Yamaha pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga yang jumlahnya pada tahun 2016 sebanyak 240 konsumen

2. Sample

Menurut Sugiyono (2013 : 118) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga yang dipilih penulis untuk menjadi responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis non-probability sampling yaitu 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. Suracojaya Abadi Motor Cabang Palangga

e= nilai kritis (10%)

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

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

$$n = \frac{240}{3.4}$$

= 70 sampel

Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya yaitu 70 sampel dan dijadikan sebagai responden.

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Metode 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 :

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis ini digunakan periset untuk mengetahui perubahan nilai variabel terikat akibat adanya nilai variabel bebas. Formula persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel penjualan

X = variabel bauran promosi

a = konstanta

b = koefisien variabel x

Nilai a dan b dapat dicari sebagai berikut :

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

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

b. Metode Analisis Korelasi Produk Moment

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara bauran promosi (X) dengan penjualan (Y) sepeda motor yamaha PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Antang.

Persamaan korelasi produk 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

$\sum X$: jumlah deviasi kuadrat dari variabel X (bauran promosi)

$\sum Y$: jumlah deviasi kuadrat dari variabel Y (penjualan sepeda motor Yamaha)

c. Uji Kualitas Hubungan

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran promosi (X) dengan variabel penjualan sepeda motor yamaha (Y), maka dapat menggunakan tabel Interpretasi Indeks Korelasi Produk Moment sebagai berikut :

Tabel 1. Interpretasi Indeks Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
$\pm 0,00-0,199$	Sangat Lemah
$\pm 0,20-0,399$	Lemah
$\pm 0,40-0,599$	Cukup Kuat
$\pm 0,60-0,799$	Kuat
$\pm 0,80-1,00$	Sangat Kuat

Sumber : Riduwan (2004:136)

d. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi (X) terhadap variabel penjualan (Y) digunakan analisis koefisien determinasi (Riduwan 2004 : 136) dengan formulasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

KP = Nilai Koefisien Determinasi

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

100% = Seratus Persen (konstanta)

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Suracojaya 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 Notaris Mahmud 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 kali didirikan berlokasi di Jalan Sulawesi Nomor 84-86 Makassar dan pada tahun 1996 tersebut telah resmi menjadi kantor cabang Makassar. Kemudian pada tahun... PT. Suracojaya Abadi Motor membuka cabang di Antang, dimana cabang 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, sistem 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 departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.

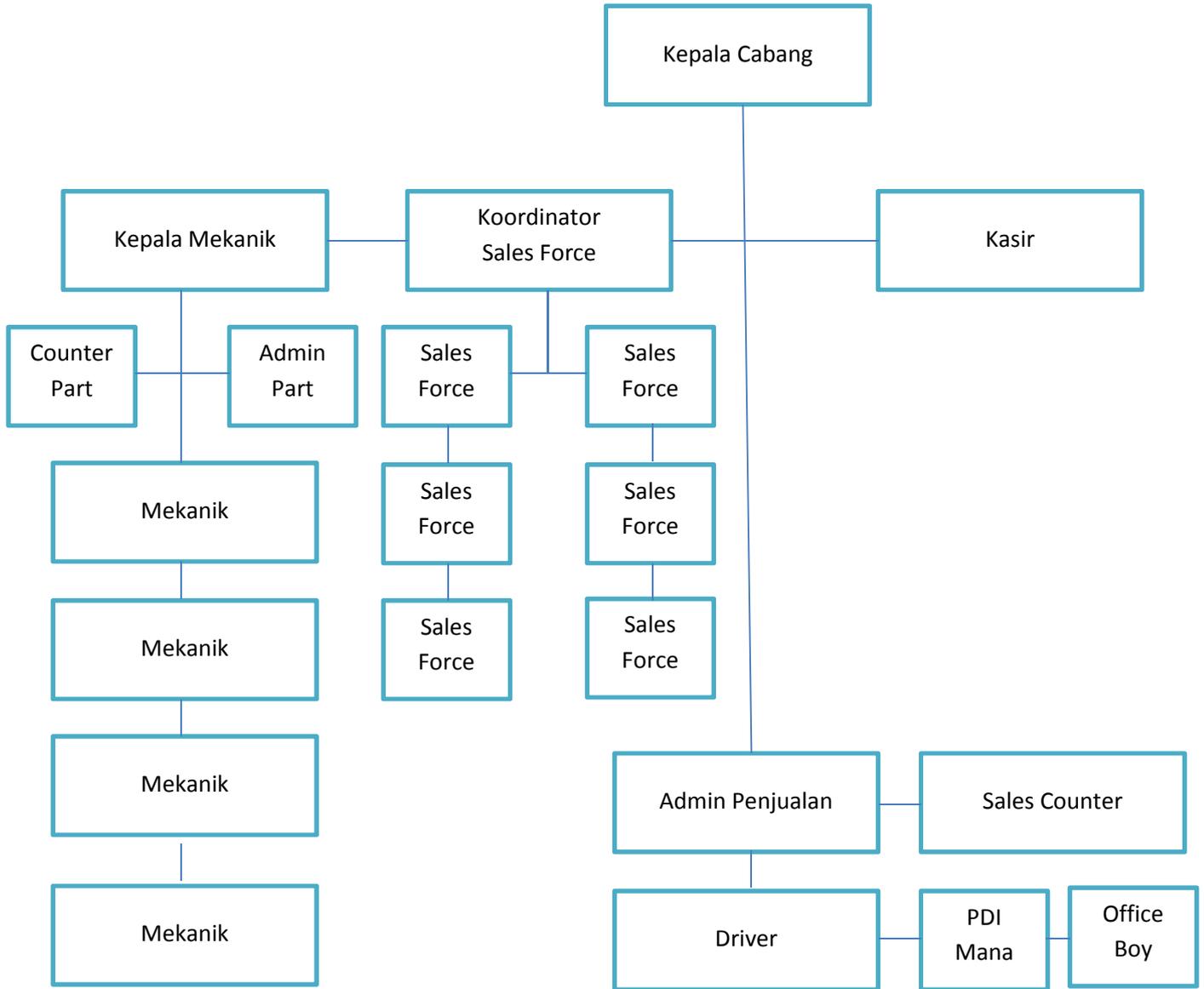
C. Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

Salah satu persyaratan yang cukup penting bagi 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 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 sehingga 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.

Skema gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga



Sumber. PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

D. Uraian Tugas di PT. Suracojaya 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 bukti penerimaan pengeluaran kas atau bank sesuai pendelegasian wewenangnya.
 - e. Menandatangani surat-surat sesuai dengan wewenang.
 - 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. Pemajangan barang (display).

- h. Persiapan return barang.
 - i. Informasi dan penawaran program promosi.
 - j. Pencetakan barang.
 - k. Stock opname.
 - l. Penyebaran leaflet.
3. Koordinator 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 coordinator.
 - c. Menyiapkan materi atau tools yang akan digunakan dalam proses penjualan ke pelanggan dan melakukan presentasi.
 - d. Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai pembuatan kontak dengan pelanggan.

- e. Membuat laporan aktivasi sales mingguan sesuai format laporan yang sudah ditentukan.
- f. Membina devisi-devisi lain dibantu oleh coordinator 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, anujizing submit penawaran dan jika menang maka harus melakukan proses monitoring aktivitasi 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

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, bertujuan untuk kemajuan perusahaan.

7. Admin Part

- a. Melakukan control dan bertanggung jawab secara fisik atas fungsi gudang spare part dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.
- b. Melakukan pengaturan penempatan dan control 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

Mekanik bertanggung jawab atas service atau memperbaiki kerusakan yang dibantu oleh kepala 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 menerima 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

Sales counter bertugas mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Cara yang ditekankan adalah “good service is good business” dan customer service satisfaction.

12. PDI Man (Pre Delivery Inspection)

PDI 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, computer dan perlengkapan lainnya.

- b. Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
- c. Mengirim atau mengambil dokumen antar divisi atau bagian.
- d. Melayani permintaan fotocopy atau faksmail.

E. Kegiatan Usaha.

1. Penjualan Sepeda Motor

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

a. Penjualan Secara Tunai (Cash)

Dengan penjualan secara tunai tidak perlu dipersiapkan 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).

Tabel 4.1. Penjualan Motor Yamaha X-Ride Tahun 2014-2016

NO	TAHUN	JUMLAH UNIT
1	2014	120 unit
2	2015	200 unit
3	2016	240 unit
Jumlah		660 unit

Sumber : PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan penjualan tiga tahun terakhir, dari tahun 2014 sebanyak 120 unit, tahun 2015 sebanyak 200 unit dan pada tahun 2016 sebanyak 240 unit.

2. Service Kendaraan

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

3. Penjualan Suku Cadang

Hal terpenting lainnya adalah penjualan suku cadang (spare part) tujuan kegiatan bisnis tersebut adalah menunjang terlaksananya pelayanan service kendaraan motor Yamaha dimanapun , baik layanan

service yang disediakan oleh dealer maupun service kendaraan Yamaha di bengkel lain. Untuk itu penjualan suku cadang ini terbagi dua bagian yaitu direct dan indirect. Direct adalah bagian yang melayani langsung akan kebutuhan spare part di dealer resmi Yamaha sedangkan Indirect adalah bagian yang melayani kebutuhan service 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 image perusahaan dapat terjaga dengan baik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui identitas responden secara umum. Berdasarkan hasil penelitian dapat dijelaskan mengenai jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

Penelitian ini, ditetapkan sebanyak 70 responden, dimana dari 70 kuesioner yang dibagikan kepada responden, semua kuesioner telah dikembalikan dan telah dapat diolah lebih lanjut. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

a) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.1

Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jenis Kelamin	Frenkuensi (<i>f</i>)	Persentase %
1	Laki-Laki	40	57%
2	Perempuan	30	43%
Jumlah		70	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase 57%, lebih besar dari responden perempuan yaitu 43%.

b) Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 5.2

Berdasarkan Usia Responden

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Umur	Frekuensi (f)	Persentase %
1	20 – 30	25	35%
2	31 – 40	20	28%
3	41 – 50	15	22%
4	50 keatas	10	15%
Jumlah		70	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel 5.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 20-30 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 35%, jumlah tersebut lebih banyak dibanding responden yang berumur 31- 40 tahun sebanyak 20 orang atau 28%, 41- 50 sebanyak 15 atau 22% dan 50 keatas sebanyak 10 orang atau 15%.

c) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 5.3

Berdasarkan Pekerjaan Responden

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (f)	Persentase %
1	PNS	20	28%
2	Karyawan	25	35%
3	Mahasiswa	10	15%
4	Petani	15	22%
Jumlah		70	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel 5.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan Karyawan sebanyak 25 orang atau sebanyak 35%. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan jumlah responden yang bekerja

sebagai PNS sebanyak 20 orang atau sebanyak 28%, Petani sebanyak 15 orang atau sebanyak 22% dan Mahasiswa sebanyak 10 orang atau 15%.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

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

1. Variabel Bauran Promosi (X)

a. Periklanan (*advertising*)

- 1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai periklanan yang informatif pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga, dengan pernyataan “Menurut pendapat saya, pemberian informasi tentang sepeda motor Yamaha X-Ride pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga sangat informatif”, maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Berdasarkan Periklanan yang Informatif
PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	20	100	28%
2	Setuju	4	30	120	43%
3	Netral	3	18	54	26%
4	Tidak Setuju	2	2	4	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	278	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pemberian informasi pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 28% “Sangat Setuju” atau sebanyak 20 responden, 43% “Setuju” atau sebanyak 30 responden, 26% “Netral” atau sebanyak 18 responden dan 3% “Tidak Setuju” atau sebanyak 2 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- 2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai periklanan yang bersifat membujuk pada PT. Suracojaya Abadi Motro Cabang Pallangga, dengan pernyataan “Periklanan yang dipraktekkan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga khususnya sepeda motor Yamaha X-Ride bersifat membujuk”, maka disimpulkan pada table berikut ini :

Tabel 5.5
Berdasarkan Periklanan yang Bersifat Membujuk
PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	16	80	23%
2	Setuju	4	33	132	47%
3	Netral	3	20	60	29%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	274	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai periklanan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 23% “Sangat Setuju” atau sebanyak 16 responden, 47% “Setuju” atau sebanyak 33 responden, dan 29% “Netral” atau sebanyak 20 responden, 1% “Tidak

Setuju” atau sebanyak 1 responden, responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- 3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai periklanan dalam hal ketertarikan konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Iklan yang dilakukan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menarik perhatian saya untuk segera memiliki produknya”, maka disimpulkan pada table berikut ini:

Tabel 5.6
Berdasarkan Periklanan Dalam Ketertarikan Konsumen
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	22	110	32%
2	Setuju	4	30	120	43%
3	Netral	3	16	48	23%
4	Tidak Setuju	2	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1%
Jumlah			70	281	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai periklanan dalam hal ketertarikan konsumen pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 32% “Sangat Setuju” atau sebanyak 22 responden, 43% “Setuju” atau sebanyak 30 responden dan 23% “Netral” atau sebanyak 16 responden, 1% “Tidak Setuju” atau sebanyak 1 responden dan 1% “Sangat Tidak Setuju” atau sebanyak 1 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini berjumlah sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

- 4) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai metode penjualan personal pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut saya, metode penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga sudah efektif”, maka disimpulkan pada table berikut ini:

Tabel 5.7
Berdasarkan Metode Penjualan Personal
PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	19	95	27%
2	Setuju	4	27	108	39%
3	Netral	3	22	66	31%
4	Tidak Setuju	2	2	4	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	273	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai metode penjualan personal pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 27% “Sangat Setuju” atau sebanyak 19 responden, 39% “Setuju” atau sebanyak 27 responden, 31% “Netral” atau sebanyak 22 responden dan 3% “Tidak Setuju” atau sebanyak 2 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- 5) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan

pernyataan “Menurut saya, promosi penjualan yang dilakukan melalui perantara, berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Yamaha X-Ride pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga”, maka disimpulkan pada table berikut ini :

Tabel 5.8
Berdasarkan Promosi Penjualan
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	19	95	27%
2	Setuju	4	26	104	37%
3	Netral	3	23	69	33%
4	Tidak Setuju	2	2	4	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	272	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai promosi penjualan pada kantor PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 27% “Sangat Setuju” atau sebanyak 19 responden, 37% “Setuju” atau sebanyak 26 responden, 33% “Netral” atau sebanyak 23 responden dan 3% “Tidak Setuju” atau sebanyak 2 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- 6) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai penawaran penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Penawaran penjualan yang berupa bonus, penghargaan yang diberikan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menarik

perhatian saya untuk membeli produknya”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Berdasarkan Penawaran Penjualan
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	5	20	100	28%
2	Setuju	4	30	120	43%
3	Netral	3	18	54	26%
4	Tidak Setuju	2	2	4	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	278	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai penawaran penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 28% “sangat setuju” atau sebanyak 20 responden, 43% “Setuju” atau sebanyak 30 responden, 26% “Netral” atau sebanyak 18 responden dan 3% “Tidak Setuju” atau sebanyak 2 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- 7) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Saya sangat tertarik untuk menjadi pelanggan sepeda motor Yamaha X-Ride pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga”, maka disimpulkan pada table berikut ini:

Tabel 5.10
Berdasarkan Promosi Penjualan
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	18	90	26%
2	Setuju	4	28	112	40%
3	Netral	3	24	72	34%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	274	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai promosi penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 26% “Sangat Setuju” atau sebanyak 18 responden, 40% “Setuju” atau sebanyak 28 responden dan 34% “Netral” atau sebanyak 24 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- d. *Publisitas (Public Relation)*
- 8) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pencitraan perusahaan melalui media elektronik pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut saya, pencitraan yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga melalui media elektronik sudah efektif”, maka disimpulkan pada table berikut ini :

Tabel 5.11
Berdasarkan Pencitraan Melalui Media Elektronik
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	17	85	24%
2	Setuju	4	26	104	37%
3	Netral	3	27	81	39%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	270	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pencitraan perusahaan melalui media elektronik pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 24% “Sangat Setuju” atau sebanyak 17 responden, 37% “Setuju” atau sebanyak 26 responden dan 39% “Netral” atau sebanyak 27 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- 9) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai aktivitas komunikasi pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut saya, aktivitas yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga pada konsumennya sudah efektif”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Berdasarkan Aktivitas Komunikasi
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
----	-------------------	------	-----------	-------------	--------------

1	Sangat Setuju	5	17	85	24%
2	Setuju	4	32	128	46%
3	Netral	3	21	63	30%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	276	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai aktivitas komunikasi pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 24% “Sangat Setuju” atau sebanyak 17 responden, 46% “Setuju” atau sebanyak 32 responden dan 30% “Netral” atau sebanyak 21 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

- 10) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut penilaian saya, publisitas yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga saat ini telah menempati posisi pasar yang diharapkan”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.13

Berdasarkan Publisitas

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	17	85	24%
2	Setuju	4	27	108	39%
3	Netral	3	23	69	33%
4	Tidak Setuju	2	3	6	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	268	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai publisitas pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 24% “Sangat Setuju” atau sebanyak 17 responden, 39% “Setuju” atau sebanyak 27 responden, 33% “Netral” atau sebanyak 23 responden dan 4% “Tidak Setuju” atau sebanyak 3 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

- 11) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pengiriman langsung pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut saya, pengiriman langsung yang dilakukan perusahaan sepeda motor Yamaha X-Ride PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga telah sesuai dengan yang saya harapkan”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.14
Berdasarkan Pengiriman Langsung
PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	10	60	15%
2	Setuju	4	27	64	39%
3	Netral	3	29	21	41%
4	Tidak Setuju	2	3	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	0	1%
Jumlah			70	149	100 %

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pengiriman langsung pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

menyatakan bahwa 15% “Sangat Setuju” atau sebanyak 10 orang, 39% “Setuju” atau sebanyak 27 orang, 42% “Netral” atau sebanyak 29 responden dan 4% “Tidak Setuju” atau sebanyak 70 responden. Responden 70 orang dengan persentase 100%.

- 12) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai respon langsung pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut saya, respon langsung yang dilakukan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga kepada konsumen dalam memasarkan produknya sangat responsif”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15
Berdasarkan Respon Langsung
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	19	85	28%
2	Setuju	4	29	108	41%
3	Netral	3	21	69	30%
4	Tidak Setuju	2	1	6	1%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	268	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai respon langsung pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 28% “Sangat Setuju” atau sebanyak 19 responden, 41% “Setuju” atau sebanyak 29 responden, 30% “Netral” atau sebanyak 21 responden dan 1% “Tidak Setuju” atau sebanyak 1 responden. Responden yang berpartisipasi

dalam pengisian kuisisioner ini berjumlah 70 orang dengan persentase 100%.

2. Variabel Penjualan (Y)

a. Kondisi dan Karakteristik Produk

13) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai jenis dan karakteristik produk pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut pendapat saya, jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga sangat variatif”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Berdasarkan Jenis dan Karakteristik Produk
PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	12	60	17%
2	Setuju	4	26	64	37%
3	Netral	3	32	21	46%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	145	100 %

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai jenis dan karakteristik produk pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 17% “Sangat Setuju” atau sebanyak 12 responden, 37% “Setuju” atau sebanyak 26 responden dan 46% “Netral” atau sebanyak 32 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

14) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai harga produk pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut penilaian saya, harga produk sepeda motor Yamaha X-Ride yang ditawarkan oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga cukup bersaing”, maka disimpulkan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17
Berdasarkan Harga Produk
 PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	19	95	27%
2	Setuju	4	26	104	37%
3	Netral	3	23	69	33%
4	Tidak Setuju	2	2	0	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	208	100%

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai harga produk pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 27% “Sangat Setuju” atau sebanyak 19 responden, 37% “Setuju” atau sebanyak 26 responden, 33% “Netral” atau sebanyak 23 responden dan “Tidak Setuju” atau sebanyak 2 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini berjumlah 70 orang dengan total persentase 100%.

b. Kondisi Pasar

15) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pemilihan pasar pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan

“Menurut penilaian saya, efektifitas pemilihan pasar oleh PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga berdasarkan pangsa pasarnya sudah efektif”, maka disimpulkan pada table berikut ini :

Tabel 5.18

Berdasarkan Pemilihan Pasar

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	11	50	16%
2	Setuju	4	33	72	47%
3	Netral	3	26	27	37%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	149	100 (%)

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai pemilihan pasar pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 16% “Sangat Setuju” atau sebanyak 11 responden, 47% “Setuju” atau sebanyak 33 responden dan 37% “Netral” atau sebanyak 26 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 70 orang dengan total persentase 100%.

- 16) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai daya beli pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dengan pernyataan “Menurut saya, daya beli akan produk/barang sepeda motor Yamaha X-Ride pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga sudah terjangkau” maka disimpulkan pada table berikut ini :

Tabel 5.19
Berdasarkan Daya Beli

PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

No	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Presentase %
1	Sangat Setuju	5	11	30	16%
2	Setuju	4	33	88	47%
3	Netral	3	26	27	37%
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			70	145	100 %

Sumber : Hasil kuesioner diolah, 2017

Pada tabel diatas, tanggapan responden mengenai daya beli pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga menyatakan bahwa 16% “Sangat Setuju” atau sebanyak 11 responden, 47% “Setuju” atau sebanyak 33 responden dan 37% “Netral” atau sebanyak 26 responden. Responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini sebanyak 37 orang dengan total persentase 100%.

3. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Dengan kata lain validitas adalah ukuran yang menunjukkan kevalidan dari suatu instrumen yang telah ditetapkan.

Uji validitas akan menguji variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel dependen memuat 12 pertanyaan dan variabel independen memuat 4 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan valid tidaknya pertanyaan yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan ($df = n-2 = 70 - 2 = 68$, didapat $r_{tabel} = 0,235$. Jika r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Corralation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2005). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 5.20
Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Bauran Promosi (X)	X1.1	0,522	0,235	Valid
	X1.2	0,528	0,235	Valid
	X1.3	0,468	0,235	Valid
	X1.4	0,597	0,235	Valid
	X1.5	0,473	0,235	Valid
	X1.6	0,522	0,235	Valid
	X1.7	0,515	0,235	Valid
	X1.8	0,411	0,235	Valid
	X1.9	0,609	0,235	Valid
	X1.10	0,467	0,235	Valid
	X1.11	0,466	0,235	Valid
	X1.12	0,503	0,235	Valid
Penjualan (Y)	Y1.1	0,712	0,235	Valid
	Y1.2	0,385	0,235	Valid
	Y1.3	0,833	0,235	Valid
	Y1.4	0,833	0,235	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesione, 2017

Berdasarkan tabel diatas diperoleh bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,235$ (nilai r_{tabel} untuk $n=70$)

2. Uji Reliabilitas (R)

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada table berikut:

- a. Uji Reliabilitas Bauran Promosi (X)

Tabel 5.21

Uji Reliabilitas Variabel (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	12

Sumber: Output SPSS 23.0 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variable Bauran Promosi mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar, yaitu $0,823 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa item pengukur variable dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal atau reliabel.

- b. Uji Reliabilitas Penjualan (Y)

Tabel 5.22
Uji Reliabilitas Variabel (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Sumber: Output SPSS 23.0 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa variable Penjualan mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar, yaitu $0,722 > 0,60$ sehingga dapat di simpulkan bahwa item pengukur variable dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal atau reliabel.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Dari data penelitian, maka didapat hasil pengolahan data dengan program SPSS 23.0, yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 5.23
Hasil Olah Data Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,513	,458		3,306	,002
	RATA.X	,606	,114	,543	5,330	,000

Sumber: Output SPSS 23.0 2017

Pada tabel diatas yakni hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS maka persamaan regresi dapat disajikan sebagai berikut : $Y = a + bX$ atau $(Y = 1,513 + 0,606X)$

Dimana :

$a = 1,513$ merupakan nilai penjualan yang di olah, dimana nilai bauran promosi merupakan konstanta.

$b = 0,606$ yang artinya apabila bauran promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka pengaruhnya atas penjualan akan meningkat sebesar 0,606.

Dari tabel coefficients diketahui nilai $t_{hitung} 5,330 > t_{tabel} 2,00$ dengan nilai signifikan 0,02.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 23.0 *for windows* didapatkan nilai Koefisien Determinasi sebagai berikut :

Tabel 5.24
Hasil Olah Data Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,295	,284	,545

a. Predictors: (Constant), RATA.X

Sumber : Output SPSS 23.0 2017

Hasil analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,295 yang berarti hubungan variabel bebas bauran promosi (X) terhadap penjualan (Y) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga positif dan sangat erat.

Hasil determinasi diperoleh koefisien determinasi (R) sebesar 0,295 yang berarti bahwa 29,5% variabel bebas (X) menjelaskan variabel terikat (Y) atau dengan kata lain, variabel bebas (X) terhadap naik turunnya penjualan (Y) adalah 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis regresi linear sederhana diatas maka dapat dilihat hubungan antara Variabel Bauran Promosi (*independent*) terhadap Variabel Penjualan (*dependent*) pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga

Kesimpulan hasil analisis dari Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha X-Ride Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga” hasil mengemukakan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

Variabel Bauran Promosi merupakan salah satu faktor yang kemudian mempengaruhi penjualan pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga dikarenakan bauran promosi yang dirasakan oleh para responden atau konsumen lebih mewakili terjadinya peningkatan penjualan. Hal ini mengindikasikan asumsi awal penulis terbukti benar yang menganggap bahwa saat bauran promosi terlaksana dengan baik dan benar dalam perusahaan, hal tersebut akan mampu meningkatkan penjualan. Sehingga terlaksananya bauran promosi dengan baik dan

benar akan memberikan dorongan kepada konsumen agar lebih yakin lagi untuk memiliki produk yang ditawarkan dalam hal ini sepeda motor Yamaha X-Ride.

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 regresinya yaitu $Y = 1,513 + 0,606X$, nilai konstanta (a) dari persamaan regresi diatas sebesar 1,513, nilai tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel bauran promosi (X) bernilai nol maka variabel penjualan (Y) adalah sebesar 1,513. Dan nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dari persamaan regresi diatas adalah sebesar 0,606 hal ini berarti bahwa jika variabel bauran promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka penjualan sepeda motor (Y) akan meningkat sebesar 0,606 dan sebaliknya, jika variabel bauran promosi (X) berkurang 1 satuan maka variabel penjualan (Y) juga turun sebesar 0,606.
2. Berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien determinasi (R) menunjukkan bahwa variabel bauran promosi (X) berpengaruh sebesar 29,5% terhadap penjualan sepeda motor Yamaha X-Ride (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 70,5% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa “Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha X-Ride pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan PT. Suracojaya 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 kompotitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah produk otomotif yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di daerah Pallangga, maka PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pallangga harus memperhatikan strategi pemasaran dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia serta pelayanan terhadap pelanggan.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel baru seperti bauran harga, bauran produk atau bauran distribusi agar hasil penelitian dapat lebih variatif dan menemukan penelitian yang lebih baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 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). *Ensiklomedial Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, (1995). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Phillip Kotler dan Hellen Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabet, Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Caps (K)
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*.:Cetakan Ketiga. CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-delapanbelas, Alfabeta, Bandung.
- 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*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Winardi, (2001), *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Marketing)*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung.