

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADAPT. SURACO JAYA ABADI  
CABANG PALLANGGA**

**SKRIPSI**

**SYAHRINA NAFII  
10572 04253 13**



**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2018**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANA**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga  
Nama Mahasiswa : SYAHRINA NAFII  
No. Stambuk : 105720425313  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

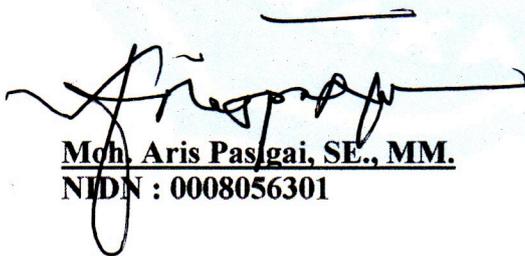
Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari kamis tanggal 30 agustus 2018.

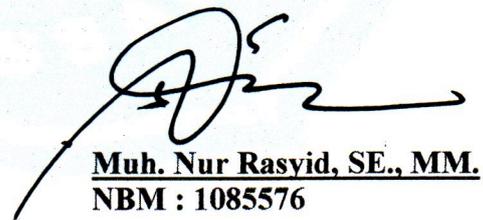
Makassar, 30 Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

  
**Moh. Aris Pasgai, SE., MM.**  
**NIDN : 0008056301**

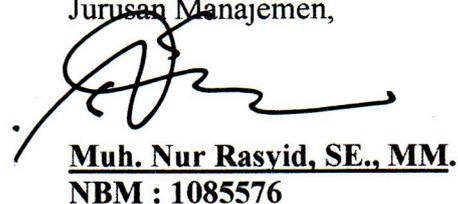
  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**  
**NBM : 1085576**

Mengetahui,

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Unismuh Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM.**  
**NBM: 903078**

Ketua,  
Jurusan Manajemen,

  
**Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**  
**NBM : 1085576**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANA**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Telp. (0411) 866972 Makassar

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Skripsi atas nama **SYAHRINA NAFII**, NIM : **105720425313** di terima dan disahkan oleh Panitia ujian skripsi berdasarkan surat keputusan rektor Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0013 /2018 M, tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H / 30 Agustus 2018 M yang di pertahankan di depan Tim penguji pada harin Jumat 08 Juni 2018 M sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 Dzulhijjah 1439 H  
30 Agustus 2018 M

**PANITIA UJIAN:**

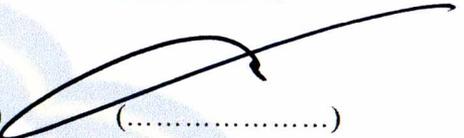
Pengawas Umum : Dr. H. Abd . Rahman Rahim, SE, MM.

(Rektor Unismuh Makassar)

  
(.....)

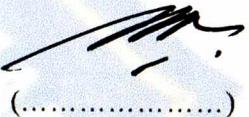
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

  
(.....)

Penguji : 1 Dr. Agussalim HR, SE, MM.

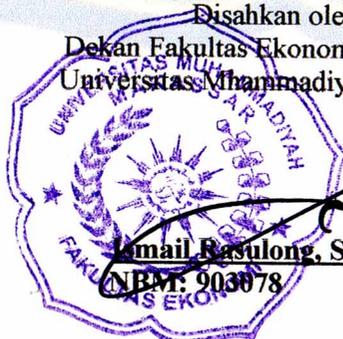
2 Ismail Rasulong, SE, MM.

3 Muh. Nur R, SE, MM.

4 Nasrullah, SE, MM.

  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, SE., MM**

NIM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANA**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259, Telp. (0411) 866972 Makassar

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : **SYAHRINA NAFII**  
No. Stambuk : **105720425313**  
Program Studi : **Manajemen**  
Perguruan Tinggi : **Universitas Muhammadiyah Makassar**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan tim penguji adalah hasil karya saya sendiri dan bukan hasil ciptaan orang lain atau dibuat oleh siapapun.

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

Makassar, 30 Agustus 2018



Diketahui oleh:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar



**Ismail Rasulong, SE.MM**  
NBM : 903078

Ketua,  
Jurusan Manajemen,



**Muh. Nur Rasvid, SE., MM.**  
NBM : 1085576

## ***MOTTO DAN PERSEMBAHAN***

***Menulislah, agar orang dimasa yang akandatang tau  
kaupernahhidupdimasalampau.***

***Skripsiinikupersembahkanuntuk;  
Keluargabesarkukhususnyakedua orang tuakutercinta yang  
denganpenuhkasihdansayang, keikhlasandankesabaran yang  
telahmendidikdanmembimbinganandadarikecilhinggadewasa,  
dankepadabeliausemoga Allah  
SubhanallahuWaTa'Alameridhoisegalaamalibadahdandilipgandakan-Nya.***

## KATA PENGANTAR



*Assalamu Alaikum Wr. Wb*

Takada kata yang patutterucapselainpujisyukurkepada Allah SWT, karenaatasrahmatdanhidayah-Nya sehinggaskripsi yang berjudul **“PengaruhStrategipromosiDalamMeningkatkan Volume PenjualanPada PT. SuracojayaAbadiCabangPallangga”**dapatdisusundandiselesaikansesuaidengan yang direncanakan.Shalawatdan Salam taklupa pula senantiasatercurahkepadarasulullah Muhammad SAW.

Sebagaihamba Allah yang tidakluputdarikelemahandankekurangan, penulismenyadaribahwaskripsiinimasihjauhdarikesempurnaandanmasihterdapatke kurangan di dalamnya.Olehkarenaitu, penulissenantiasamengharapkan saran dankritikdaripembaca demi penyempurnaanskripsiiniselanjutnya.

Ayahanda yang terhormat Syahiruddin dan Ibunda Syamsina yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang. Harapan dan cita-cita luhur keduanya senantiasa memotivasi penulis untuk berbuat dan menambah ilmu, juga memberikan dorongan moral maupun material serta atas doanya yang tulus buat Ananda. Demikian pula buat adikIndra Jaya, Irsyam Syahid, dan Wardina Syahid, sertaseluruh keluarga besarsesungguhnya tiada kata

yang mampu penulis definisikan untuk mengungkapkan rasa terima kasih atas segala pengorbanan dan pengertian yang kalian berikan selama penulis menempuh pendidikan serta seluruh keluarga besarku yang tak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.

BapakMoh. ArisPasigai, SE, MM., Pembimbing I dan bapak Muh. NurRasyid,SE, MM.,Pembimbing II, yang dengan tulus ikhlas meluangkan waktunya memberikan petunjuk, arahan dan motivasi kepada penulis sejak awal hingga selesainya skripsi ini

Ucapan terima kasih dan penghargaan juga kepada :

1. Bapak Dr. Rahman Rahim, SE, M. Si., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE, MM., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak M. Hidayat, SE,MM., Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas segala bimbingan dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama di bangku kuliah.
6. Pimpinan dan para karyawan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

7. Kepada keluarga besar, yang telah memberi dukungan moral maupun material yang tak henti-hentinya kepada penulis.
8. TerimakasihbuatsahabatsayaHariyati, Maryam, A. Bella Vista, Nur. Fajri, kakakLala yangmembantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman kelas MAN 4-13tanpa terkecuali yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang sudah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Terkhusus kepada Basmanyang telah sabar dan rela meluangkan waktunya selama ini untuk menemani penulis berjuang dari awal hingga saat ini.

Akhirnya tak ada gading yang tak retak, tak ada ilmu yang memiliki kebenaran mutlak, tak ada kekuatan dan kesempurnaan, semuanya hanya milik Allah SWT., karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun guna penyempurnaan dan perbaikan skripsi ini senantiasa dinantikan dengan penuh keterbukaan.

Semoga Allah SWT., membalas kasih sayang, cinta, dan ketulusan yang telah dicurahkan kepada penulis. *Amin.*

***Wassalamu Alaikum Wr. Wb.***

Makassar, Agustus 2018

Syahrina Nafii

## ABSTRAK

**SyahrinaNafii, 105720 4253 13,  
“PengaruhStrategiPromosiDalamMeningkatkan Volume PenjualanPada PT.  
Suraco Jaya AbadiCabangPallangga”, di bawahbimbinganMoh.ArisPasigai,  
selakupembimbing I danMuh.NurRasyid, selakupembimbing II.**

Penelitianinibertujuanuntukmengetahuiseberapapentingnyastrategipromosi dalammeningkatkan volume penjualanPada PT. Suraco Jaya Abadi Motor CabangPallangga..

Penelitianinidilaksanakanpada PT. suracojayaabadi motor cabangpallangga, selamatahun 2015-2017 sebanyak 660 unit motor Yamaha. Pengumpulan data menggunakanteknikdeskriptif, teknikkorelasi product momen, ujikualitashubungan, dankoefesiendeterminasi.

Hasilperhitunganalisisregresi linear sederhanamenunjukkan  $Y = 133,8 + 0,860 x$ dannilaikoefesienkorelasisebesar 0,854% ataukorelasisangatkuat. Hal inimenunjukkanbahwastrategipromosi (X) berpengaruhsebesar 72,9% terhadap volume penjualan (Y) sedangkanselebihnyayaitusebesar 27,1% adalahdipengaruhiolehvariabel lain yang tidakditelitidalampenelitianini.

**Kata Kunci: StrategiPromosidanVolume Penjualan**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAM JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II DAFTAR PUSTAKA</b> .....	6
A. Pengertian Pemasaran.....	6
B. Konsep Strategi.....	7
C. Strategi Pemasaran .....	8

D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	11
E. Pengertian Promosi.....	16
F. Tujuan Dan Fungsi Promosi .....	18
G. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	20
H. Konsep Volume Penjualan .....	24
I. Kerangka Fikir .....	25
J. Hipotesis Penelitian .....	26
<b>BAB III Metode penelitian .....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Dan Sumber Penelitian .....	29
B. Metode Pengumpulan Data .....	30
C. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	30
D. Defenisi Operasional Variabel.....	30
E. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31
F. Teknik Pengumpulan Data .....	32
G. Metode Analisis Data .....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>36</b>
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	36
B. Visi Dan Misi.....	37
C. Struktur Organisasi .....	38
D. Uraian Tugas.....	40
E. Kegiatan Usaha.....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Pembahasan Analisis Deskriptif.....	48

B. PembahasanAnalisia Kuantitatif.....	65
<b>BAB VI KESIMPULAN.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Skor Pilihan Jawaban Responden.....	32
<b>Tabel 4.1</b> penjualan motor Yamaha tahun 2015-2017 .....	45
<b>Tabel 5.1</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Tabel 5.2</b> Responden Berdasarkan Usia.....	50
<b>Tabel 5.3</b> mengenai periklanan.....	51
<b>Tabel 5.4</b> tanggapan responden tentang iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.....	52
<b>Tabel 5.5</b> tanggapan responden tentang adanya iklan dapat menambah informasi masyarakat tentang produk Yamaha .....	53
<b>Tabel 5.6</b> tanggapan responden tentang Spare part motor Yamaha mudah Didapat.....	54
<b>Tabel 5.7</b> tanggapan responden tentang Strategi promosi penjualan untuk menciptakan ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha .....	55
<b>Tabel 5.8</b> tanggapan responden tentang Promosi penjualan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.....	56

<b>Tabel 5.9</b> tanggapan responden tentang Publisitasbisamenjangkau orang-orang yang tidakmaumembacaiklan.....	57
<b>Tabel 5.10</b> tanggapanrespondententangBanyakpilihanwarna motor Yamahasesuaidenganselerakonsumen .....	58
<b>Tabel5.11</b> tanggapanrespondententangDenganpublisitasperusahaandapatmemasarkanprodukuntukmeningkatkanomzetpenjualannya.....	59
<b>Tabel5.12</b> tanggapanrespondententangPemasaranlangsungdenganbertatapmukadengankonsumentanpapihakketigauntukmemperkenalkandanmemasarkan produknya.....	60
<b>Tabel 5.13</b> tanggapanrespondententangMengirimlangsungbarang yang telahdibeli kepadakonsumenmelalui driver.....	61
<b>Tabel 5.14</b> tanggapanrespondententangpembelian motor Yamaha karena brand imagenya yang sudahmelekat di masyarakat .....	62
<b>Tabel 5.15</b> tanggapanrespondententangmeningkatkanomsetpenjualan PT. 62Suraco Jaya Abadi Motor CabangPallanggamenggunakanstrategipemasaranuntukmenarikminatkonsumen.....	63
<b>Tabel 5.16</b> tanggapan responden tentang Perbedaan harga pembelian motor cash dan kredit.....	64
<b>Tabel5.17</b> tanggapan respon motor Yamaha sesuai dengan kualita sproduknya .....	65

**Tabeel 5.18** uji hipotesis.....69

**Tabel 5.19** Uji Korelasi Product Momen .....70

s

## **DAFTAR GAMBAR/BAGAN**

**Gambar2.1** Kerangka Fikir .....27

<b>Gambar 4.1</b> Struktur Organisasi .....	39
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Penjualan Motor Yamaha Tahun 2015-2017 .....	46
<b>Grafik 5.1</b> Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
<b>Tabel 5.2</b> Responden Berdasarkan Usia.....	51

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan sebagai hasilprestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang/jasa dari produsen ke konsumen. Pengertian ini hampir sama dengan kegiatan distribusi, sehingga gagal menunjukkan asas-asas pemasaran, terutama dalam menentukan barang/jasa apa yang akan dihasilkan.

Menurut Kotler (2009:8) pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2005:5) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia 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 daratan 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 menyamarkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini.

Maraknya jenis dan kendaraan motor yang ada dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadinya kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*, agar calon 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 sebab itu manajer pemasaran harus memiliki strategi promosi yang tepat dan terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Demikian halnya dengan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga sebagai penyalur kendaraan bermotor yang beralamat di jalan poros pallangga, Bontoala, Pallangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan 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. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan di atas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul:

**“Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Palangga”**

## **B. Rumusan Masalah**

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga adalah

“Apakah strategi promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

## **C. Tujuan Penelitian**

“Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung dalam dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

## **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi penulis saya untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjan Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pengertian pemasaran menurut peristilahan, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi antara jual-beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, dikenal dengan istilah “pemasaran” yang berarti melakukan aktivitas penjualan dan pembelian suatu jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli dan menjual. (Kotler, 2009: 157).

Teori permintaan dan penawaran menurut Dounglas dalam assauri (2005:170) yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar ini menjadi acuan transaksi dalam kegiatan penawaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau dari penafsiran, semua tergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut,

tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

## **B. Konsep Strategi**

Berbicara mengenai konsep strategi, terlebih dahulu menjelaskan mengenai konsep strategi sebagai suatu metodologi yang membantu dalam membuat, menilai secara kritis dan mengkomunikasikan pengetahuan yang relevan dengan kebijakan yaitu keyakinan tentang kebenaran yang masuk akal atau fleksibel tentang hasil kebijakan organisasi. Maksud dari metodologi yang erat hubungannya dengan aktivitas intelektual dan praktis dalam strategi.

Strategi sebagai penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2003:82) menyatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumberdaya organisasi (termasuk sumberdaya manusia) untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi. Strategi tidak hanya menunjuk misi, tujuan dan sasaran organisasi yang mendasar, tetapi juga pada strategi organisasi dan program serta pada metode yang diperlukan untuk menjamin bahwa strategi itu dilaksanakan guna mencapai tujuan organisasi. Schellenberger (2009:91) menyatakan bahwa strategi adalah proses berkelanjutan yang berkaitan secara efektif sasaran dan sumberdaya organisasi terhadap peluang di dalam organisasi.

Semua ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada sekitar kita merupakan perubahan yang bergejolak (*turbulance*) dan menjadi kondisi ketidak pastian (*uncertain*) yang terus berjalan secara tepat dan mendorong kegiatan karir profesi berpacu untuk mengembangkan strategi perusahaan dan kebijaksanaan dalam menyesuaikan diri dengan berbagai ragam tuntutan baru di kalangan masyarakat dan lingkungan strategi itu sendiri.

### **C. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan

dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Tujuan pemasaran ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan sekaligus dapat ditingkatkan. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusaan pada umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Dengan demikian, strategi pemasaraaan harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Menurut Kotler (2009:8) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dan didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

Tinjauan lain dari Zain (2003:207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu “strategi” dan “pemasaran”. Dimana “strategi” berarti malakuukann cara , teknik, taktik dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan. Sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode volume penjualan atau pembelian suata produk. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada

aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

#### **D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya bahwa proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Menurut Assauri (2007:93), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengetahui reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler (2008:98) mengklasifikasikan bauran pemasran menjadi empat P, yaitu *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Keempat kelompok bauran pemasaran tersebut dijabarkan oleh Angipora (2007:86), yaitu produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi

kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, distribusi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada, promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan (Angipora, 2007:93).

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

### **1. Produk**

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan market share-nya.

Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan), faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Marketing mix, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga hahasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

## **2. Harga (*price*)**

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta market share yang dicapai oleh perusahaan.

Penerapan harga akan menjadi sangat penting terutama dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam ini sangat terasa dalam pasar pembeli (buyer market) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan

kata lain, penerapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menerapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung, faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga barang baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk penyalur dan konsumen.

Adanya tujuan dari penerapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum.
2. Meningkatkan market sharenya.
3. Memerah pasar (market skimming).
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan.
5. Mempromosikan produk.

### **3. Ditribusi (*place*)**

Distribusi merupakan kegiatan menyampaikan produk sari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution).

Bagaimana bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui diman bisa mendapatkan informasi mengenai produk tertentu. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

#### **4. Promosi**

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian diperlihatkan dan diperkembangkan .usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik,diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dan sangat

menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal promotion mix.

Menurut philip kotler (2003:264) promotion mix terdiri dari lima perangkat utama yaitu:

1. Advertising

Merupakan penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Sales Promotion

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba tau membeli suatu produk atau jasa.

3. Publicity

Berbagai program untuk mempromosikan atau melinduni citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan langsung atau calon pelanggan.

## **E. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat

diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dilihat yang lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan dipasar.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan Simamora (2003:285) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya trwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa defini yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa

barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **F. Tujuan Dan Fungsi Promosi**

### **1. Fungsi Promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung. Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat dari transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.

- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

## **2. Tujuan Promosi**

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring berkembangnya teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan diman besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan dipromosikan.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi.

- b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan

masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sehingga mempertahankan pembeli yang ada.

**G. Bauran Promosi (*promotion mix*)**

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut William J. Yang kutip basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya manajemen pemasaran modern mengemukakan bahwa, promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik variabel-variabel periklanan, personal selling, dan penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotional mix selain periklanan dan dan penjualan, pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### **1. Periklanan (*Advertensi*)**

Periklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat periklanan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diperiklankan tersebut. Oleh karena itu maka periklanan ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Dalam hal periklanan ini perlu diperhatikan agar pemilihan media atau massa media yang akan dipergunakannya.

Menurut Philip Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan proosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

## **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tertentu akan menarik perhatian konsumen. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja.

## **3. Publisitas**

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh usaha secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa, misalnya saja di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya.

Basu Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorong, permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun

suatu produk, jasa atau ide menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Dari definisi diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Dalam pernyataan berita-berita periklanan dapat dibuat publisitas yang dapat disiarkan sama seperti iklan.

#### **4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Philip kotler (2007:288) mengemukakan bahwa pemasaran langsung (*direct marketiing*) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan. Pemasar langsung mencari tanggapan yang dapat ukur, khususnya pesanan pelanggan. Hal ini kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Dewasa ini, banyak pemasar langsung menggunakan pesanan langsung untuk membina jangka panjang dengan pelanggan.

## H. Konsep Volume Penjualan

Teori volume penjualan yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Mike dalam Triyadi (2002:58) yang memperkenalkan teori “tujuan”.artinya bahwa setiap kegiatanpemasaran yang diterapkan pada dasarnya berorientasi pada tujuan. Tujuan dalam pemasaran yaitu meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan omzet.

Kegiatan pemasaran yang berorientasi pada tujuan senantiasa menjadi akses kemajuan suatu perusahaan. Karenanya Tunggal (2004:169) memperkenalkan suatu teori yang disebut dengan teori sistem volume penjualan. Teori ini menyatakan bahwa keunggulan dan kesuksesan aktivitas pemasaran dalam volume penjualan adalah penguasaan tentang sistem volume penjualan yang berlaku. Pada intinya setiap sistem volume penjualan yang berhasil adalah sistem yang mengembangkan akses volume penjualan yang menguntungkan.

Banyak perusahaan menerapkan tingkat penawaran optimal (omzet yang menguntungkan) apabila memahami tiga hal yaitu penerapan positioning volume penjualan, targeting volume penjualan, dan segmentasi volume penjualan. Ketiga hal ini merupakan bentuk yang sangat diperlukan dalam melakukan proses aktivitas volume penjualan suatu produk yang di promosikan.

## I. Tinjauan Empiris

Adapun yang menjadi landasan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Achmad Fauzan Guntur (2014) tentang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai. “Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Produk ditentukan oleh berapa zak gas elpiji 3 kg yang dipasarkan perusahaan, harga ditentukan oleh penetapan harga atas produk yang dipasarkan, promosi dilihat dari biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dan distribusi dilihat berdasarkan besar biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan.

Nur Fajri (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank Btpn Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. “Berdasarkan hasil kesimpulan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa  $Y = 0,684 + 0,832x$  dan nilai koefisien relasi sebesar 0,899 atau korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memberi pengaruh sebesar 80,8% terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), sedangkan selebihnya yaitu sebesar 19,2% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Zulfadhiah nugeraha (2013) Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar. “Berdasarkan hasil

penelitian tentang pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar, tahun 2009-2012 maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan Pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar.

Ali Mahfud Annawawi (2010) Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap produk Sopp Pos Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta. “Dari analisis pembahasan diketahui pada tiap bulannya peningkatan biaya promosi selalu diikuti dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan, diman setiap perubahan variabel biaya promosi mempengaruhi volume penjualan”.

Muh Masri Triady (2012) Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Produk Jasa. “dalam melaksanakan kegiatan promosi, PT. Bank Sulselbar, Tbk melkakukan 5 jenis bauran promosi yakni periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,921 yang artikelnya kelima bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Sulselbar, Tbk memiliki pengaruh simultan sebesar 92,1% terhadap nilai penjualan.

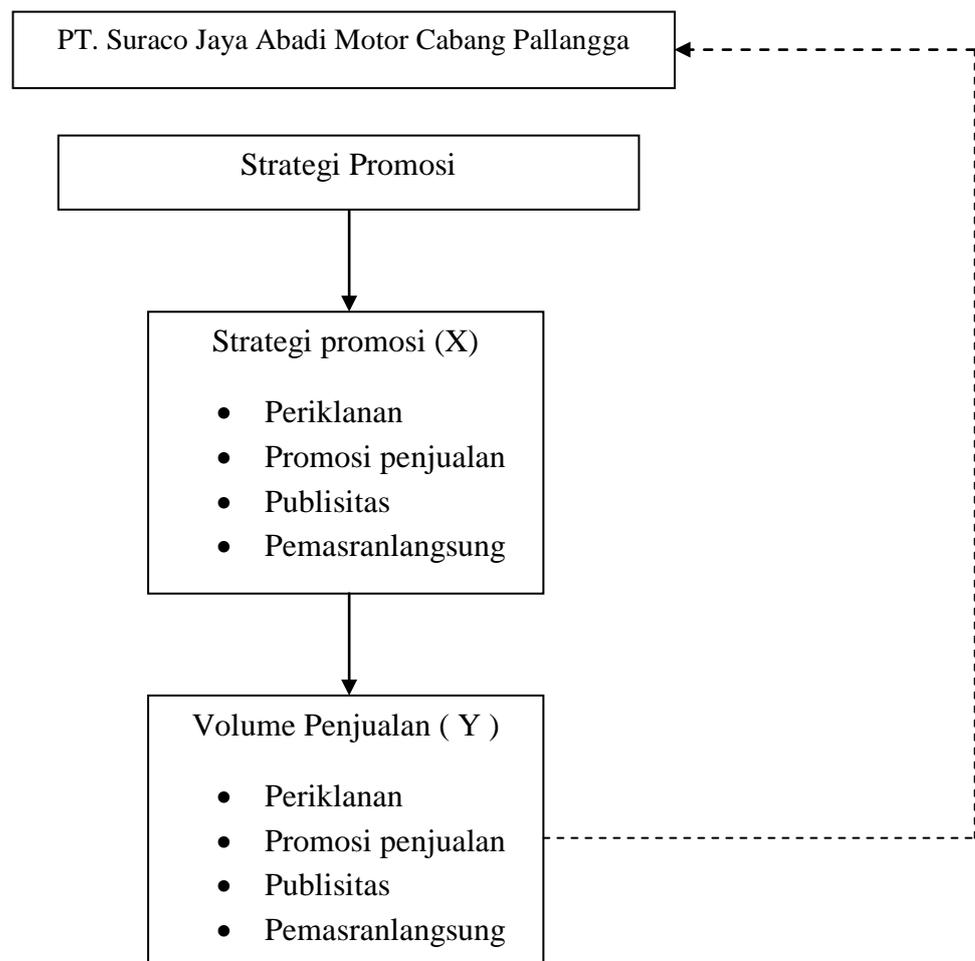
## **J. Kerangka Fikir**

Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung.

Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan metode regresi berganda dimana X adalah biaya bauran promosi yang dikeluarkan dan Y adalah jumlah penjualan. Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

## Kerangka Pemikiran



## **K. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Diduga strategi promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sumber Penelitian**

##### **1. Jenis data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data volume penjualan motor pada PT. Suraco jaya abadi motor cabang pallangga.
2. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk informasi merupakan interpretasi dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

##### **2. Sumber Data**

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak yang ketiga berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui *Library Research*.

## **B. Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara:

### **1. Penelitian lapangan**

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi).

### **2. Penelitian kepustakaan**

Yaitu penelitian yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

## **C. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di bagian promosi PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, bertempat di jalan raya pallangga km ruko 6-7 telp. 04118215354. Waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2018 s/d agustus 2018.

## **D. Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

### **1. Variabel Dependen (Y)**

Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Palangga

## 2. Variabel Independen (X)

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah lima komponen dari bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung digunakan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Palangga selama tahun (xxx) dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Variabel independen terdiri dari:

1. Periklanan adalah salah satu cara yang dilakukan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui media cetak dan elektronik.
2. Promosi Penjualan adalah salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga dalam memperkenalkan produknya secara langsung.
3. Publisitas adalah promosi yang biasanya dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar membeli produk tersebut.
4. Pemasaran Langsung adalah salah satu teknik yang digunakan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga dalam memperkenalkan produk melalui media komunikasi.

## **E. Populasi Dan Sampel Penelitian**

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu pengguna produk Motor Yamaha Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangpada tahun 2017 sebanyak 922 orang.

## 2. Sampel

Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Banyak 80 responden

## **F. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **1. Kuesioner (*Angket*)**

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan data yang dilakukan dengana cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Arikunto (2006:151), angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Didalam penelitian ini

sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/*angket* tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilain, yaitu.

**Tabel 3. 1 skor pilihan jawaban responden**

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat setuju	4
2	(S) = Setuju	3
3	(KS) = Kurang setuju	2
4	(TS) = Tidak setuju	1

## 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan suatu metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik dari lembaga/instansi. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain.

## G. Metode Analisis Data

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut:

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Motor pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga

## 2. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t

Menurut sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{\text{Hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien

n = Banyaknya Observasi

dengan tingkat kepercayaannya 95% ( $\alpha = 0.05$ ) syaratnya:

1. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program data komputer yaitu SPSS 16,0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

### 3. Analisis korelasi product moment

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

Analisis Koefisien Determinasi  $R^2$

Rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi linear sederhanayakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan Motor pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga.

Analisis regrensi linear sederhana menggunakan rumus:

$$Y = a + bx$$

**Dimana:**

Y = variabelterikat

x = variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi Dari Variabel

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

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

PT. Suraco Jaya Abadi Motor 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 Redjki 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. Suraco Jaya 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, Gorontalo.

PT. Suraco Jaya 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. Suraco Jaya Abadi Motor membuka cabang di Pallangga, dimana cabang tersebut berfungsi sebagai kantor pusat sekaligus *show room* untuk semua

jenis kendaraan bermotor merek Yamaha dan di kantor 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 dalam membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan dan suku cadang) baru di seluruh 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 yang 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. 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 diperlakukan suatu struktur organisasi yang baik dapat menimbulkan suasana dimana keputusan yang perorangan maupun golongan dalam perusahaan dapat terwujud.

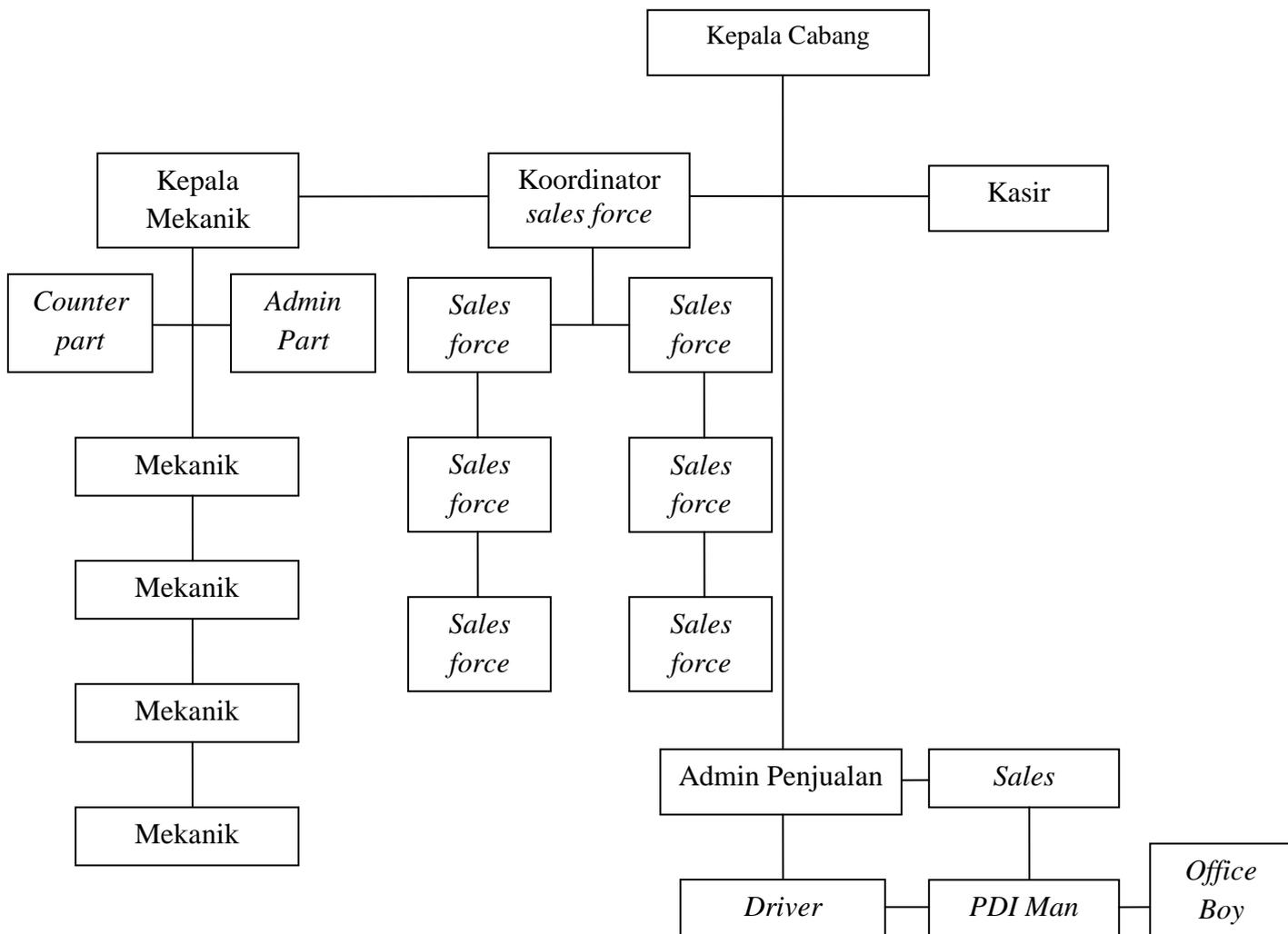
Hal ini penting karena adanya struktur organisasi yang baik akan menimbulkan kesimpangsiuran dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, garis komando dalam struktur organisasi haruslah digambarkan dengan jelas agar setiap bagian dapat mengkoordinir semua bagiannya masing-masing dengan baik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

Dalam menjelaskan suatu perusahaan kepada pihak-pihak yang membutuhkan, maka dianggap perlu untuk menyusun suatu struktur organisasi

agar nampak secara jelas bagaimana proses pelaksanaan dari kegiatan dan jabatan tersebut.

**Skema Gambar 4.1**

**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. Pemajangan barang (*display*).
- h. Persiapan *retur* 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 data, 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 penjualan.
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. 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 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 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 gudang *spare part* dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran.

b. Melakukan pengaturan penempatan dan Kontrol fisik maupun fungsi.

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

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

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

8. Mekanik bertanggung jawab atas *servis* 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 serta 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 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 konsumen.
  13. *Office boy*
    - a. Membersihkan dan merapikan meja, kursi, komputer dan perlengkapan lainnya.
    - b. Menyediakan minuman untuk karyawan maupun tamu.
    - c. Mengim/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 diberika oleh PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga unttuk 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 dan gampang.

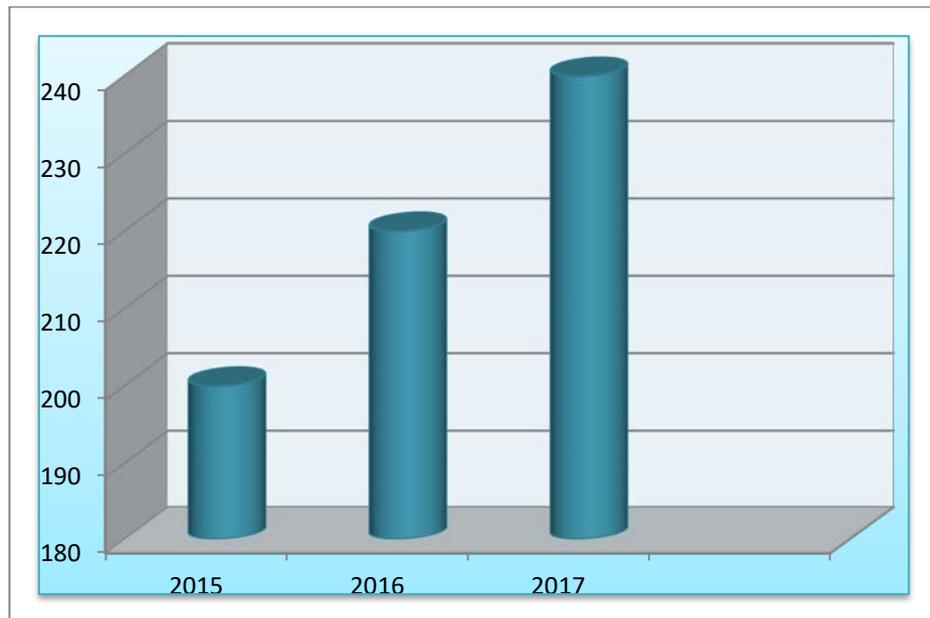
b. Penjualan Kredit

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 4.1 penjualan motor Yamaha tahun 2015-2017.**

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

Sumber: PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga



**Gambar 4.2 Grafik Penjualan Motor Yamaha Tahun 2015-2017**

Berdasarkan data di atas 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.

c. 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/warranty atas mesin kendaraan tersebut.

d. Penjualan Suku Cadang

Hal penting 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 dealermaupun service kendaraan Yamaha di bengkel lain. Penjualan suku cadang terbagi menjadi 2 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 *Part Shop*).

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. Pembahasan Analisis Deskriptif

##### 1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuisisioner yang dibagikan secara langsung dengan pelanggan (*customer*) PT. Sursco Jaya Abadi Cabang Pallangga dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban dari kuesioner yang dibagikan, dengan populasi adalah pelanggan PT.Sursco Jaya Abadi Cabang Pallangga dan diambil sampel sebanyak 50 orang.

Karakteristik responden yaitu, menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah meberikan gambaran mengenai yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam pengambilan sampel penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin dan usia. Oleh karena itulah uraian mengenai karakteristik responden dapat duiiraikan sebagai berikut:

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang yang menjadi pelanggan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga. Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui penyebaran kuesioner seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	59	74%
Perempuan	21	26%
Total	80	100%

*Sumber: kuisisioner setelah diolah, 2018*

**Grafik 5.1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



Berdasarkan grafik di atas, diperoleh gambaran bahwa responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas 80 orang yang terdiri atas 59 laki-

laki (74%), dan 21 perempuan (26%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

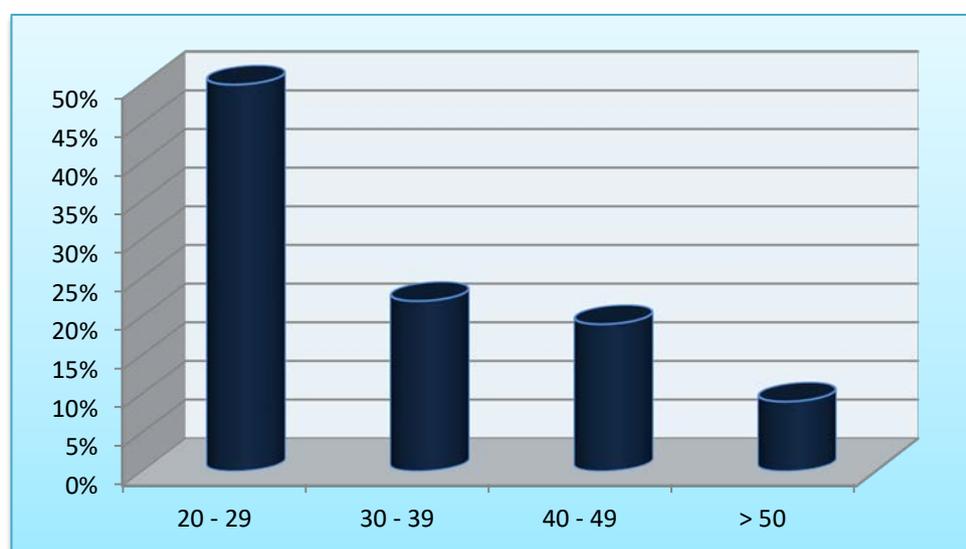
#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berikut ini merupakan responden yang berdasarkan pada usia.

**Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
20 - 29	40	50%
30 - 39	18	22%
40 - 49	15	19%
>50	7	9%
Total Responden	80	100%

**Grafik 5.2 Persentase Responden Berdasarkan Usia**



Bedasarkan grafik di atas, diperoleh gambaran bahwa responden yang berusia diantara 20 - 29 tahun (40%) yaitu sebanyak 59 responden, 30 – 39 (22%) yaitu sebanyak 18responden, 40 -49 (19%) yaitu sebanyak 15 responden, dan usia>50 tahun (9%) sebanyak 7 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak antara usia 20 – 30 tahun yaitu 30 responden (60%).

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

### a. Tanggapan Responden Berdasarkan Periklanan ( $X_1$ )

(1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (*advertising*) pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga, dengan pertanyaan "Apakah anda setuju, tentang adanya iklan" maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	47	188	66%
2	Setuju	3	29	87	31%
3	Kurang Setuju	2	4	8	3%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	283	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang adanya iklan, “sangat setuju” 66% atau sebanyak 47 responden, “Setuju” 31% atau sebanyak 29 responden, “kurang setuju” 3% atau sebanyak 4 respondensehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (*advertising*), dengan pertanyaan ”Apakah anda setuju, kalau iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	36	144	52,36%
2	Setuju	3	43	129	46,90%
3	Kurang Setuju	2	1	2	0,72
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	275	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen “Sangat Setuju” 52,36% atau sebanyak 36 responden, “Setuju” 40,90% atau sebanyak 43 responden, “kurang setuju 0,72% atau sebanyak 1 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

(3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai periklanan (*advertising*), dengan pertanyaan "Dengan adanya iklan dapat menambah informasi masyarakat tentang produk Yamaha" maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	33	132	49%
2	Setuju	3	45	135	50%
3	Kurang Setuju	2	2	4	1%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	271	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentangadanya iklan dapat menambah informasi masyarakat tentang produk Yamaha, "sangat setuju" 49% atau sebanyak 33responden, "Setuju" 50% atau sebanyak 45responden, "kurang setuju"1% atau sebanyak 2responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

**b. Tanggapan Responden Berdasarkan promosi penjualan ( $X_2$ )**

(1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai promosi penjualan (*sales promosi*) pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga, dengan pertanyaan "Spare part motor Yamaha mudah didapat" maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.6**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	36	144	53%
2	Setuju	3	40	120	44%
3	Kurang Setuju	2	4	8	3%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	272	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Spare part motor Yamaha mudah didapat, “Sangat Setuju” 53% atau sebanyak 36 responden, “Setuju” 44% atau sebanyak 40 responden, “kurang setuju” 3% atau sebanyak 4 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pertanyaan “Strategi promosi penjualan untuk menciptakan ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.7**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	41	164	59%
2	Setuju	3	35	105	38%
3	Kurang Setuju	2	4	8	3%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	277	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Strategi promosi penjualan untuk menciptakan ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha, “Sangat Setuju” 59% atau sebanyak 41 responden, “Setuju” 38% atau sebanyak 35 responden, “kurang setuju” 3% atau sebanyak 4 responden, , sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pertanyaan ”Promosi penjualan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini

**Tabel 5.8**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	31	124	47%
2	Setuju	3	42	126	48%
3	Kurang Setuju	2	7	14	5%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	264	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Promosi penjualan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, “sangat setuju” 47% atau sebanyak 31 responden, (S) “Setuju” 48% atau sebanyak 42 responden, “kurang setuju” 5% atau sebanyak 7 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

**c. Tanggapan Responden Berdasarkan Publisitas (X<sub>3</sub>)**

- (1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai publisitas pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Publisitas bisa menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	40	160	58,39%
2	Setuju	3	34	102	37,22%
3	Kurang Setuju	2	6	12	4,37%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	274	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentangPublisitas bisa menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan, “sangat setuju” 58,39% atau sebanyak 40 responden, “Setuju” 37,22% atau sebanyak 34responden, “kurang setuju”4,37% atau sebanyak 6 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (2) Berdasarkan data yang diperoleh dari pertanyaan “Banyak pilihan warna motor Yamaha sesuai dengan selera konsumen” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	40	160	59,47%
2	Setuju	3	29	87	32,34%
3	Kurang Setuju	2	11	22	8,17%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	269	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Banyak pilihan warna motor Yamaha sesuai dengan selera konsumen, “sangat setuju” 59,47% atau sebanyak 40 responden, “Setuju” 32,34% atau sebanyak 29 responden, “kurang setuju” 8,17% atau sebanyak 11 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (3) Berdasarkan data yang diperoleh dari pertanyaan “Dengan publisitas perusahaan dapat memasarkan produk untuk meningkatkan omzet penjualannya” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	49	196	68,29%
2	Setuju	3	29	87	30,31%
3	Kurang Setuju	2	2	4	1,39%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	287	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Dengan publisitas perusahaan dapat memasarkan produk untuk meningkatkan omzet penjualannya, (SS) “sangat setuju” 68,29% atau sebanyak 49 responden, “Setuju” 30,31% atau sebanyak 29 responden, “kurang setuju” 1,39% atau sebanyak 2 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

**d. Tanggapan Responden Berdasarkan Pemasaran Langsung (X<sub>4</sub>)**

- (1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai pemasaran langsung pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga, dengan pertanyaan ”Pemasaran langsung dengan bertatap muka dengan konsumen tanpa pihak ketiga untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	53	212	72%
2	Setuju	3	27	81	28%
3	Kurang Setuju	2	-	-	-
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	293	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentangPemasaran langsung dengan bertatap muka dengan konsumen tanpa pihak ketiga untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya, “sangat setuju” 72% atau sebanyak 53 responden, “Setuju” 28% atau sebanyak 27responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dengan pertanyaan ”Mengirim langsung barang yang telah dibeli kepada konsumen melalui driver” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	60	240	80%
2	Setuju	3	20	60	20%
3	Kurang Setuju	2	-	-	-
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	300	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Mengirim langsung barang yang telah dibeli kepada konsumen melalui driver, “sangat setuju” 80% atau sebanyak 60 responden, “Setuju” 20% atau sebanyak 20 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden, dengan pertanyaan “pembelian motor Yamaha karena brand imagenya yang sudah melekat di masyarakat” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	30	120	48%
2	Setuju	3	29	87	35%
3	Kurang Setuju	2	21	42	17%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	249	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang pembelian motor Yamaha karena brand imagenya yang sudah melekat di masyarakat, “sangat setuju” 48% atau sebanyak 30 responden, “Setuju” 35% atau sebanyak 29 responden, “kurang setuju” 17% atau sebanyak 21 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

**e. Tanggapan Responden Volume Penjualan (Y)**

- (1) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga, dengan pertanyaan “Untuk meningkatkan omset penjualan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	45	180	64%
2	Setuju	3	32	96	34%
3	Kurang Setuju	2	3	6	2%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	282	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentangmeningkatkan omset penjualan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, “sangat setuju” 64% atau sebanyak 45 responden, “Setuju” 34% atau sebanyak 32 responden, “kurang setuju”2% atau sebanyak 3 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (2) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pertanyaan “Perbedaan harga pembelian motor cash dan kredit” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	46	184	66%
2	Setuju	3	29	87	31%
3	Kurang Setuju	2	4	8	3%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	279	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Perbedaan harga pembelian motor cash dan kredit, “sangat setuju” 66% atau sebanyak 46 responden, “Setuju” 31% atau sebanyak 29 responden, “kurang setuju” 3% atau sebanyak 4 responden, sehingga total responden sebanyak 50 orang dengan total persentase 100%.

- (3) Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan pertanyaan “Harga motor Yamaha sesuai dengan kualitas produknya” maka dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**

NO	Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	Jumlah Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	4	29	116	43,28%
2	Setuju	3	50	150	56,97%
3	Kurang Setuju	2	1	2	0,74%
4	Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah			80	268	100%

Pada tabel diatas, tanggapan responden tentang Harga motor Yamaha sesuai dengan kualitas produknya, “sangat setuju” 43,28% atau sebanyak 29 responden, “Setuju” 56,97% atau sebanyak 50 responden, “kurang setuju” 0,74% atau sebanyak 1 responden, sehingga total responden sebanyak 80 orang dengan total persentase 100%.

## B. Pembahasan Analisis Kuantitatif

### 1. Analisis regresi linear sederhana

Keterangan :

$$Y = a + bx$$

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien variabel x

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

$$\sum x = 285 \qquad \sum x^2 = 1035 \qquad \sum xy = 1018$$

$$\sum y = 281 \qquad \sum y^2 = 1007$$

Untuk menghitung nilai a menggunakan rumus dibawah ini :

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

$$a = \frac{281(1035) - (285)(281)}{80 \times 1035 - (285)^2}$$

$$a = \frac{290.835 - 80.085}{82.800 - 81.225}$$

$$a = \frac{210.750}{1.575}$$

$$a = 133,8$$

Kemudian mencari nilai b dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{80 \times 1018 - (285)(281)}{80 \times 1035 - (285)^2}$$

$$b = \frac{81.440 - 80.085}{82.800 - 81.225}$$

$$b = \frac{1.355}{1.575}$$

$$b = 0,860$$

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

$$Y = a + bx$$

$$Y = 133,8 + 0,860 x$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi di atas sebesar 133,8. Nilai tersebut berarti jika variabel bauran promosi (X) bernilai nol, maka variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 133,8.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X (b) dari persamaan regresi di atas sebesar 0,860. Hal ini mengandung arti jika variabel strategi promosi (X) meningkat sebesar 1 satuan, maka volume penjualan (Y) akan meningkat 0,860, dan sebaliknya, jika variabel strategi promosi (X) berkurang sebesar satu satuan, maka variabel volume penjualan (Y) juga turun sebesar 0,860.

## 2. Uji Hipotesis

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

Rumus :

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

$$t_{hitung} = \frac{0,854\sqrt{80-2}}{\sqrt{1-(0,729)^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,854\sqrt{78}}{0,271}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,854(8,831)}{\sqrt{0,271}}$$

$$t_{hitung} = \frac{7,541}{0,520}$$

$$t_{hitung} = 14,501$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 14,501 akan dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$  pada tabel t, ternyata nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,501 adalah lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 2,00% pada taraf signifikan 0,39 ( $t_{hitung} 14,501 > t_{tabel} 2,00$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 14,501 adalah lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,96 pada taraf signifikan 0,39 ( $t_{hitung} 14,501 > t_{tabel} 2,96$ )

Berdasarkan konsultasi diatas dimana  $t_{hitung}$  adalah jauh lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), maka hipotesis yang diajukan menyatakan "Diduga

strategi promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga” dapat diterima.

### 3. Uji Korelasi Product Momen

Untuk mengetahui hubungan antara strategi promosi (X) dengan volume penjualan (Y), pada PT. suraco jaya abadi motor cabang pallangga, persamaan korelasi product momen (riduwan 2006:136) dengan formulasi sebagai berikut:

Tabel 5.18

No	Interfal Koefesien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 07,99	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

### 4. Analisi Koefesien Determinasi R<sup>2</sup> :

Rumus :

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{80(1018) - (285)(281)}{\sqrt{[80(1035) - (285)^2][80(1007) - (281)^2]}}$$

$$r = \frac{81.440 - 80.085}{\sqrt{[82.800 - 81.225] - [80.560 - 78.961]}}$$

$$r = \frac{1.355}{\sqrt{(1.575)(1.599)}}$$

$$r = \frac{1.355}{2.518.425}$$

$$r = \frac{1.355}{1586}$$

$$r = 0,854$$

Berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat diketahui koefisiennya yaitu :variabel strategi promosi (X) dengan variabel volume penjualan (Y) yang diperoleh hasil determinasi sebesar 0,854 atau mempunyai korelasi “sangat kuat”.

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh korelasi sangat kuat antara variabel strategi promosi (X) dan volume penjualan (Y) sebesar 0,854. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strtegi promosi yang dilakukan oleh pihak PT. suraco jaya abadi motor cabang pallang, semakin berpengaruh terhadap volume penjualan.

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

$$\text{Rumus : } KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai Koefisien Determinasi

$r^2$  = Nilai Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned} \text{KP} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,854)^2 \times 100\% \\ &= 0,729 \times 100\% \\ &= 72,9\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh bahwa variabel strategi promosi (X) memberi pengaruh sebesar 72,9% terhadap volume penjualan (Y), sedangkan 27,1% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## **BAB VI**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

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

Berdasarkan perhitungan hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa  $Y = 133,8 + 0,860 x$  dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,854% atau korelasi sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X) memberi pengaruh 72,9% terhadap volume penjualan (Y), sedangkan selebihnya 27,1% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### B. Saran

Dengan memperhatikan pembahasan yang dikemukakan, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. mengingat semakin ketatnya persaingan antara akibat pertumbuhan jumlah produk otomotif, maka PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga, harus memperhatikan strategi promosinya.
2. Adanya pengaruh strategi promosi penjualan terhadap volume penjualan pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga agar dapat penerapan kualitas produknya lebih ditingkatkan lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ariyani, Triya. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT. United Indo Surabaya*. Skripsi. STIESIA Surabaya.
- Assauri, Sofyan, 2005. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Assauri, sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta. PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Guntur, fauzan, achmad. 2014. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada Pt. Putra Sinbar Gas Dikabupaten Sinjai*. Skripsi. Makassar. Ekonomi Dan Bisnis Unhas Makassar.
- Indriyono, Gitosudomo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing. Alih Bahasa: Herujati Purwoko*. UNDIP Semarang, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2005. *Statistik untuk penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tiyani, Ririn, Dwintha. 2012. *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada Pt. Jujur Jaya Sakti Makassar*. Skripsi. Makassar .Ekonomi Dan Bisnis UNHAS.

Tjiptono, Fandy, 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.

Zain, Umar, 2003. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Pertama, Remaja Rosdakarya, Jakarta. 8.



**PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR  
CAB. PALLANGGA**

JL. RAYA PALLANGGA KM 2 RUKO 6-7 TELP. 04118215354

GOWA, Juli 2018

Perihal : persetujuan permohonan penelitian

Dekan Universitas Muhammadiyah

Makassar Fak. Ekonomi Dan Bisnis

Di Tempat

Dengan hormat,

Perihal permohonan izin penelitian dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi, maka dengan ini kami sampaikan bahwa siswa dibawah ini :

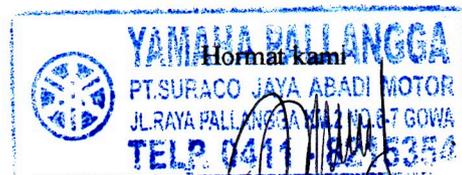
Nama : SYAHRINA NAFII

Nim : 105720425313

Jurusan : Manajemen

Telah kami terima untuk melaksanakan penelitian pada juli 2018 s/d Agustus 2018 dengan judul **“Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penujulan Pada PT. Suraco Jaya Abadi Cabang Pallangga”**.

Sekian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.



Muh. Roem Syahrir

Kepala Cabang SJAM Cab. Pallangga

Tembusan :

1. Mahasiswa
2. Arsip

## KUISIONER PENELITIAN

Pengantar kata dari peneliti:

Assalamu alaikum Wr. Wb

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang:

**“Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Palangga”.**

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.

wassalamualaikum Wr. Wb.

Gowa, Agustus 2018

Peneliti

Syahrina Nafii

## KUISIONER

Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.

Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Palangga

Jenis kelamin : Pria  Wanita

Usia :

Cara pengisian

Berilah tanda checklish (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara (i).

Kriteria penilaian

pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju ( S)	3
Cukup Setuju (CS)	2
Tidak Setuju (TS)	1

## 1. Variabel Strategi Promosi

### A. Periklanan ( $X_{1.1}$ )

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	CS	TS
1	Apakah anda setuju, tentang adanya iklan ?				
2	Apakah anda setuju, kalau iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?				
3	Dengan adanya iklan dapat menambah informasi masyarakat tentang produk Yamaha.				

### B. Promosi penjualan ( $X_{1.2}$ )

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	CS	TS
1	Spare part motor Yamaha mudah didapat.				
2	Strategi promosi penjualan untuk menciptakan ketertarikan minat konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Yamaha.				
3	Promosi penjualan yang bersifat membujuk dan mempengaruhi pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan.				

### C. Publisitas (X<sub>1.3</sub>)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	CS	TS
1	Publisitas bisa menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.				
2	Banyak pilihan warna motor Yamaha sesuai dengan selera konsumen.				
3	Dengan publisitas perusahaan dapat memasarkan produk untuk meningkatkan omzet penjualannya				

### D. Pemasaran Langsung (X<sub>1.4</sub>)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	CS	TS
1	Pemasaran langsung dengan bertatap muka dengan konsumen tanpa pihak ketiga untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya.				
2	Mengirim langsung barang yang telah dibeli kepada konsumen melalui driver.				
3	Pembelian motor Yamaha karena brand imagenya yang sudah melekat dimasyarakat.				

## 2. Volume penjualan (Y)

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		SS	S	CS	TS
1	Untuk meningkatkan omset penjualan PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga menggunakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.				
2	Perbedaan harga pembelian motor cash dan kredit.				
3	Harga motor Yamaha sesuai dengan kualitas produknya.				

### Data Variabel Strategi Promosi (X)

NO	Item Nomor Skor Jawaban												Σ	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44	4
2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	40	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	45	4
4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	41	3
5	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	2	38	3
6	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	45	4
8	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	39	3
9	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	37	3
10	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	4
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	43	4
12	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	50	4
13	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	37	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
15	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45	4
16	3	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	34	3
17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46	4
18	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
19	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	34	3
20	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	44	4
21	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	44	4
22	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	33	3
23	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	37	3
24	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3
27	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	39	3
28	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	35	3
29	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44	4
30	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44	4
31	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	2	38	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
33	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	45	4
34	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4
35	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4
36	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34	3
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	36	3
38	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44	4
39	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	3
40	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	35	3

41	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47	4
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47	4
43	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	35	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
46	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4
47	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	33	3
48	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	43	4
49	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	40	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4
51	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	35	3
52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45	4
52	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4
54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	43	4
55	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44	4
56	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	40	3
57	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44	4
58	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	4
59	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	3
60	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44	4
61	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	4
62	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4
63	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3
64	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44	4
65	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45	4
66	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	35	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3
68	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	3
69	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	4
70	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	34	3
71	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45	4
72	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44	4
73	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	45	4
74	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	40	3
75	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	35	3
76	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	35	3
77	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	45	4
78	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44	4
79	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35	3
80	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	40	3

**Data Variabel Volume Penjualan (Y)**

NO	Item Nomor Skor Jawaban				
	1	2	3	$\Sigma$	Rata-rata
1	4	3	4	11	4
2	2	4	4	10	3
3	4	2	4	11	4
4	4	3	3	10	3
5	3	4	3	10	3
6	4	4	3	11	4
7	4	4	3	11	4
8	3	3	3	9	3
9	4	4	3	11	3
10	4	4	4	12	4
11	3	4	4	11	4
12	4	4	4	12	4
13	3	3	3	9	3
14	4	4	4	12	4
15	3	4	3	10	3
16	3	4	3	10	3
17	3	2	3	8	3
18	4	4	4	12	4
19	4	3	3	10	3
20	4	4	4	12	4
21	4	3	4	11	4
22	3	4	3	10	3
23	3	3	3	9	3
24	4	4	3	11	4
25	3	4	4	11	4
26	3	3	3	9	3
27	3	3	2	8	3
28	3	3	3	9	3
29	4	4	3	11	4
30	4	4	3	11	4
31	3	3	3	9	3
32	4	4	4	12	4
33	4	4	3	11	4
34	4	4	3	11	4
35	4	4	4	12	4
36	3	3	3	9	3
37	4	3	3	10	3
38	3	4	4	11	4
39	3	4	3	10	3

40	4	3	3	10	3
41	4	3	4	11	4
42	4	4	3	11	4
43	4	2	3	9	3
44	3	3	3	9	3
45	3	4	4	11	4
46	4	3	4	11	4
47	4	2	3	9	3
48	4	3	4	11	4
49	3	4	3	10	3
50	4	4	3	11	4
51	4	3	3	10	3
52	4	4	3	11	4
53	3	3	3	9	3
54	4	4	3	11	4
55	4	4	4	12	4
56	3	4	3	10	3
57	4	4	3	11	4
58	3	4	4	11	4
59	3	3	3	9	3
60	3	4	3	10	3
61	4	4	3	11	4
62	2	4	4	10	3
63	3	4	3	10	3
64	4	4	3	11	4
65	4	4	4	12	4
66	4	3	3	10	3
67	3	3	3	9	3
68	3	3	3	9	3
69	4	4	4	12	4
70	4	3	3	10	3
71	3	4	4	11	4
72	4	3	4	11	4
73	4	3	4	11	4
74	3	4	3	10	3
75	3	4	4	11	4
76	2	4	4	10	3
77	4	4	3	11	4
78	4	4	4	12	4
79	4	3	3	10	3
80	3	3	3	9	3

NO	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	4	4	16	16	16
2	3	3	9	9	9
3	4	4	16	16	16
4	3	3	9	9	9
5	3	3	9	9	9
6	4	4	16	16	16
7	4	4	16	16	16
8	3	3	9	9	9
9	3	3	9	9	9
10	4	4	16	16	16
11	4	4	16	16	16
12	4	4	16	16	16
13	3	3	9	9	9
14	4	4	16	16	16
15	4	3	16	9	12
16	3	3	9	9	9
17	4	3	16	9	12
18	4	4	16	16	16
19	3	3	9	9	9
20	4	4	16	16	16
21	4	4	16	16	16
22	3	3	9	9	9
23	3	3	9	9	9
24	4	4	16	16	16
25	4	4	16	16	16
26	3	3	9	9	9
27	3	3	9	9	9
28	3	3	9	9	9
29	4	4	16	16	16
30	4	4	16	16	16
31	3	3	9	9	9
32	4	4	16	16	16
33	4	4	16	16	16
34	4	4	16	16	16
35	4	4	16	16	16
36	3	3	9	9	9
37	3	3	9	9	9
38	4	4	16	16	16
39	3	3	9	9	9
40	3	3	9	9	9
41	4	4	16	16	16
42	4	4	16	16	16

43	3	3	9	9	9
44	3	3	9	9	9
45	4	4	16	16	16
46	4	4	16	16	16
47	3	3	9	9	9
48	4	4	16	16	16
49	3	3	9	9	9
50	4	4	16	16	16
51	3	3	9	9	9
52	4	4	16	16	16
53	4	3	16	9	12
54	4	4	16	16	16
55	4	4	16	16	16
56	3	3	9	9	9
57	4	4	16	16	16
58	4	4	16	16	16
59	3	3	9	9	9
60	4	3	16	9	12
61	4	4	16	16	16
62	4	3	16	9	12
63	3	3	9	9	9
64	4	4	16	16	16
65	4	4	16	16	16
66	3	3	9	9	9
67	3	3	9	9	9
68	3	3	9	9	9
69	4	4	16	16	16
70	3	3	9	9	9
71	4	4	16	16	16
72	4	4	16	16	16
73	4	4	16	16	16
74	3	3	9	9	9
75	3	4	9	16	12
76	3	3	9	9	9
77	4	4	16	16	16
78	4	4	16	16	16
79	3	3	9	9	9
80	3	3	9	9	9
$\Sigma$	285	281	1035	1007	1018

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT y
```

```
/METHOD=ENTER x.
```

## Regression

### Notes

Output Created		15-Aug-2018 08:09:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT y /METHOD=ENTER x.
Resources	Processor Time	00:00:00.094
	Elapsed Time	00:00:00.094
	Memory Required	1348 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	strategi promosi <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: volume penjualan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.726	.264

a. Predictors: (Constant), strategi promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	.214		2.096	.039
	strategi promosi	.860	.059	.854	14.487	.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cabang Pallangga“ adalah Syahrina Nafii. Ia lahir di Benjala kec. Bontobahari kb. Bulukumba, 19 Maret 1995. Ia anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan suami istri Bapak Syahiruddin dan ibu Syamsina.

Menyelesaikan pendidikan dasar SD NEGERI 348 Doajang, Kelurahan Sapolohe kec. Bontobahari kab. Bulukumba pada tahun 2007. Ia lulus Sekolah Menengah Pertama tahun 2010 di SMP NEG. 1 BONTOBAHARI dan lulus dari SMA NEGERI 3 BULUKUMBA pada tahun 2013.

Pada tahun 2013, ia melanjutkan kuliah di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa program S1 Ekonomi Dan Bisnis Universitas muhammadiyah Makassar (UMM) di Makassar. Selama kuliah ia juga pernah bekerja, pada tahun 2015 berkerja di PT. Trans Retail Indonesia (Carrefour), Tbk sebagai kasir.