

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA
CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

MINATI

105 720 434 213



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

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN
PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. HADJI KALLA
CABANG ALAUDDIN MAKASSAR**

MINATI

105 720 434 213

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen

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

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar

Nama Mahasiswa : Minati

Nomor Stambuk : 105 720 434 213

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenjang Studi : Strata Satu (S-1)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

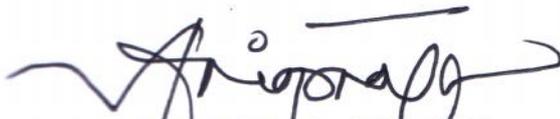
Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1), pada hari Selasa 13 Juni 2017. Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juni 2017

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



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



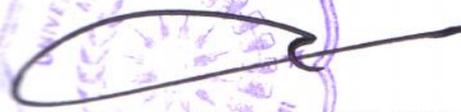
Muh. Nur. Rasvid, SE., MM.
NBM : 1085576

Mengetahui :

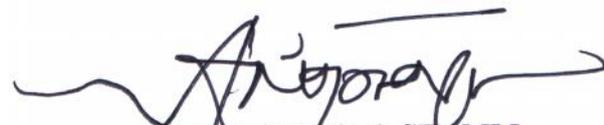
Ketua Jurusan



Dekan



Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM : 903 078



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

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 109 /2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Juni 2017 M/18 Ramadhan 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 2017

Panitia Ujian :

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



Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

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



Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

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



Penguji : 1. Dr. Agus Salim HR, SE, MM.

(.....)

2. Ismail Rasulong, SE, MM.

(.....)

3. Moh. Aris Pasigai, SE, MM.

(.....)

4. Muh. Nur R, SE, MM.

(.....)



ABSTRAK

Minati, 2017, Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar (dibimbing oleh Moh. Aris Pasigai dan Muh Nur Rasyid).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, dan personal selling terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, kuantitatif, pengujian hipotesis, kelayakan instrument penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,312 artinya jika kegiatan iklan mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0,31,2%, hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,280, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.28,0%, selanjutnya hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,481, artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.48,1%

Kata Kunci : Iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamiin. Puji syukur senantiasa kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, inayah, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : ” Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar ”.

Penulis sadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan yang ada. Meskipun demikian, penulis tetap berusaha menyusun dan menyajikan skripsi dengan sebaik-baiknya dan berharap kekurangan yang ada tidak mengurangi arti dari penulisan skripsi ini. Penulis juga sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca yang dapat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Tentunya dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik bantuan moril maupun materil. Dengan segala kerendahan hati, dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

1. Dr. Abd. Rahman Rahim SE MM sebagai Rektor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Ismail Rasulong, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Moh. Aris Pasigai, SE.,MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar
4. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM selaku pembimbing I dan Bapak Muh. Nur Rasyid., SE., MM penulis yang senantiasa memberikan dukungannya melalui doa, saran dan kritiknya demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

5. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta Staf Akademik yang telah banyak membantu dari sejak penulis memasuki perguruan tinggi ini hingga akhir penyelesaian studi.
6. Pimpinan dan staf karyawan PT. Hadji Kalla Cabang Makassar yang telah bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tuaku yang telah melahirkan, merawat, dan membersarkanku dengan kasih sayang.

Penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki, sehingga tidak menutup kemungkinan skripsi ini masih ada kekurangan dan ketidak sempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat kami harapkan untuk kesempurnaan selanjutnya.

Makassar, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	i
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Iklan	6
B. Fungsi Periklanan	8
C. Pengertian Promosi	10
D. Tujuan Promosi.....	12
E. Pengertian <i>Personal Selling</i>	15
F. Pengertian Penjualan	17
G. Pengertian Volume Penjualan.....	19
H. Hubungan Periklanan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> Dengan Kegiatan Penjualan	20
I. Penelitian Terdahulu	21
J. Kerangka Pikir	25
K. Hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain dan Pendekatan Penelitain	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Populasi dan Sampel	27
D. Metode Pengumpulan Data	29
E. Jenis dan Sumber Data	29
F. Definisi Operasional Variabel	30
G. Metode Analisis Data	32
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	 34
A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan.....	34
B. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla	37
C. Uraian Tugas.....	41
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 51
A. Deskripsi Identitas Responden.....	51
B. Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan	 53
C. Instrumen Penelitian	59
D. Analisis Multiple Linear Regression	62
E. Pembahasan	65
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	 67
A. Kesimpulan	67
B. Saran-Saran	67
 DAFTAR PUSTAKA	 69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	51
Tabel 5.2. Profil Responden menurut Umur	52
Tabel 5.3. Profil Responden menurut Pekerjaan.....	53
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Mengenai Iklan	55
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Mengenai Promosi	56
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Personal Selling</i>	57
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Penjualan.....	59
Tabel 5.8 Hasil Pengujian Validitas.....	60
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Reliabilitas	61
Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 5.11. Hasil uji t <i>Coefficients</i>	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	26
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi saat ini semakin meningkat, perkembangan berbagai macam produk, serta persaingan yang semakin ketat, sehingga mendorong perusahaan untuk bertindak praktis dan ekonomis dalam usaha untuk menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Hal ini karena pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk adalah konsumen, sedangkan kondisi konsumen saat ini sudah mulai sensitif dan mampu bertindak logis sehingga lebih selektif terhadap pembelian suatu produk.

Pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk berkembang dan kelanjutan kelangsungan usahanya, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan melalui volume penjualan yang dicapai. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi

yang mantap untuk dapat meningkatkan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Assauri (2014 : 167)

Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan adalah strategi promosi. Dalam pemasaran, promosi berarti upaya meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Caranya dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya suatu produk yang mempunyai daya guna tertentu untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, diharapkan konsumen yang telah mengenal suatu barang dan manfaatnya akan tergerak untuk memiliki barang tersebut. Promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan. Walaupun promosi mempunyai tujuan mempengaruhi suatu produk, namun keputusan terakhir tetap ada pada konsumen bersangkutan. Sebenarnya kegiatan promosi merupakan langkah awal dari produsen untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa komunikasi, berarti sulit mempertemukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi itu dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) dibuat untuk memberikan

informasi dan mempengaruhi para pembeli dan calon pembeli yang potensial sehubungan dengan kebaikan-kebaikan produk atau servis dari suatu perusahaan.

Kotler dan Keller, terjemahan (2012 : 178) mengemukakan bahwa :
”Bauran komunikasi pemasaran (juga disebut bauran promosi) terdiri dari empat perangkat utama yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan pribadi atau personal selling”.

Perusahaan perlu menggunakan strategi promosi sebagai panduan atau pedoman dalam menentukan kegiatan pemasaran, yang harus disesuaikan dengan kondisi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, dan hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mendorong pembelian konsumen. Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan promosi itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan promosi menjadi hal yang patut diperhatikan oleh setiap perusahaan.

Iklan mempengaruhi penjualan sehingga berdampak terhadap peningkatan penjualan, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Begitu pula dengan pendapat Simamora (2010:756) bahwa iklan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh

sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam berbagai cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain dari pada iklan, maka promosi menurut Subagyo (2010 : 129) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Adapun variabel lain yang dapat meningkatkan penjualan, yaitu personal selling. Menurut Hermawan (2012) mengemukakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) merupakan bertemunya secara langsung (*face to face*) antara penjual produk atau jasa dengan calon pembeli prospektif.

PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar bergerak dibidang dealer mobil Toyota, dimana untuk meningkatkan penjualan serta untuk mengantisipasi persaingan maka perusahaan perlu untuk melakukan iklan, promosi penjualan, dan personal selling yakni dengan cara memasang spanduk, penyebaran brosur, diskon harga kepada pelanggan yang membeli mobil merek Toyota.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulisan tertarik untuk memilih judul skripsi tentang : “ Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar “

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah : Apakah iklan, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dikemukakan dengan diadakan penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh iklan, promosi penjualan, dan personal selling terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dalam melakukan penerapan mengenai iklan, promosi penjualan, dan personal selling sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam melakukan pembelian mobil Toyota.
2. Hasil skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, khususnya bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian dengan fokus kajian yang sama dengan peneliti.
3. Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, pengetahuan dan dapat memberikan pemahaman bagi peneliti mengenai pentingnya iklan, promosi penjualan, dan personal selling dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan dalam pembelian mobil merek Toyota.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Iklan

Periklanan memegang peranan yang cukup penting dan merupakan bagian dari kehidupan industri modern, dan umumnya hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah berkembang. Kebutuhan akan adanya periklanan berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk dan kota-kota yang dipenuhi oleh banyak toko, restoran, dan pusat-pusat perdagangan serta penyedia jasa. Selain itu perkembangan periklanan juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan media baik media cetak maupun elektronik. Hermawan (2012:71)

Periklanan atau *advertising* menurut Hermawan (2012:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massal yang menyampaikan informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di tempat penjualan. Menurut Rangkuti (2010: 23) mengungkapkan bahwa : Iklan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan yang mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Kotler, terjemahan Hendra Teguh (2010:235) bahwa :

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Iklan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek atautkah untuk membidik penduduk. Organisasi menangani periklanan dengan berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, periklanan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan dan pemasaran, yang bekerja sama dengan biro periklanan. Perusahaan besar sering membentuk departemen periklanan sendiri, yang manajernya melapor ke wakil direktur pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015:226) bahwa : Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Swastha (2010:245) memberikan pengertian periklanan sebagai berikut : Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Secara umum periklanan diartikan sebagai usaha untuk memberikan informasi tentang barang melalui media iklan kepada "*target customers*" sebanyak-banyaknya. Dampak di sini ada tiga unsur utama yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu barang atau produsen, media iklan, dan konsumen sebagai sasaran. Suatu iklan baru dapat dipahami maksudnya bila menjelaskan barang atau produsen barang tersebut. Suatu iklan baru akan berarti apabila ada media yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi.

B. Fungsi Periklanan

Memilih atau menentukan media iklan efektif dan efisien tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Namun diperlukan cara dan strategi pemilihan yang tepat. Karena hal ini sangat menentukan keberhasilan dalam usaha pasang iklan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini penting karena berhubungan dengan biaya dan hasil pencapaian optimal promosi iklan. Sunyoto (2015:167)

Fungsi periklanan dalam rencana promosi merupakan suatu fungsi yang penting periklanan yang berbasis nasional lokal atau periklanan langsung mempunyai peran penting karena iklan dapat menyampaikan informasi mengingatkan atau membangun persuasi tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikan fungsinya dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain ini merupakan fungsi utama periklanan yakni berkomunikasi dengan khalayak tertentu yang terdiri dari konsumen baik individu maupun perusahaan. Lebih dari itu, dimana pun konsumen berada, tujuan utama periklanan ialah untuk membangun kesadaran tentang keberadaan suatu produk atau perusahaan.

Menurut Machfoedz (2010:140) mengemukakan bahwa fungsi iklan, meliputi : "1. Fungsi pemasaran, 2. Fungsi ekonomis, 3. Fungsi sosial."

Masing-masing fungsi tersebut dapat dijelaskan satu persatu sebagai berikut :

1. Fungsi pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat untuk menjual produk. Di samping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

2. Fungsi ekonomis

Menurut hasil riset terdapat dua pandangan tentang iklan. Pandangan pertama menerapkan model kekuatan pasar, yang menilai iklan sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternatif pengganti. Iklan mengurangi elastisitas harga pada permintaan. Akibatnya, iklan rumah makan yang membuka cabang di berbagai kota, misalnya akan berfokus pada kualitas produk, variasi jenis makanan, dan tidak memasang daftar harga.

Pendekatan lain, yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi, berasumsi bahwa elastisitas harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang merek pengganti yang hampir sama. Asumsi dasar dalam periklanan sebagai model informasi ini adalah bahwa periklanan memberikan informasi tentang alternatif dan meningkatkan elastisitas harga, sehingga perubahan kecil dalam harga menyebabkan perubahan besar dalam permintaan produk.

3. Fungsi sosial

Iklan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Di samping itu, iklan juga membantu khalayak membandingkan produk dan ciri-cirinya, dan memberikan informasi sehingga konsumen dapat mengambil keputusan.

C. Pengertian Promosi

Dewasa ini perkembangan teknologi di segala aspek kehidupan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya tingkat kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini merupakan alasan yang mendasar bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Tentunya agar suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya. Dan salah satu upaya yang terpenting adalah pemasaran, khususnya kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk

tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Cravens dalam buku Hasan (2014 : 367) berpendapat bahwa : “Promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan “.

Selanjutnya Subagyo (2010 : 129) mengemukakan definisi promosi sebagai kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan

cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi adalah salah satu dari variabel *marketing mix* yang sangat penting perannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.
- 2) Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
- 3) Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
- 4) Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
- 5) Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

D. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

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

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d. Menjelaskan cara kerja produk.
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
- f. Meluruskan kesan yang salah.
- g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
- h. Membangun citra perusahaan.

2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran

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

- a. Membentuk pilihan merek.
- b. Mengalihkan pilihan ke merek lain.

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.

3) Mengingat kembali konsumen sasaran

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

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

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

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah :

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

E. Pengertian Personal Selling

Personal selling digunakan sebagai salah satu alat promosi untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Banyak perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau sales person untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Namun, terdapat pula perusahaan lainnya yang menggunakan personal selling bersamaan dengan unsur bauran promosi.

Pendapat ahli lainnya, menurut Hermawan (2012:17) mengemukakan bahwa penjualan personal (personal selling) merupakan bertemunya secara langsung (*face-to-face*) antara penjual produk atau jasa dengan calon pembeli prospektif.

Tjiptono (2015:224) personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba pembelinya.

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan, maka ditarik kesimpulan bahwa penjualan personal (personal selling) sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Personal selling merupakan satu-satunya alat promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen. Kegiatan promosi ini menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara pemasar dengan satu atau lebih calon pembeli dimana penjualan personal (personal selling) dapat membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan tercipta suatu penjualan. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara pemasar dan calon pembeli, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan dan berakhir pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:262) tujuan dari personal selling ini adalah :

1. Mencari calon pelanggan

Mencari calon pelanggan atau petunjuk

2. Menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.

3. Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

4. Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

5. Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.

7. Menglokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

F. Pengertian Penjualan

Sebuah perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Tujuan umum suatu perusahaan tidak lain adalah mencari laba seperti optimal, yang mana untuk mencapai laba yang optimal harus dilakukan kegiatan penjualan, dengan menciptakan penjualan yang menguntungkan. Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan dengan imbalan menurut harga yang telah ditentukan.

Penjualan adalah aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa saling merugikan oleh karena itu sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh penjualan dan penjualan biasa disebut sebagai *top function* dengan tujuan memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya.

Adapun untuk lebih lanjut pengertian penjualan yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu menurut Moekijat (2010:488), mengungkapkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Rudianto (2013:104), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut

Adapun penjualan menurut Swastha (2012:9), yaitu penjualan adalah satu bagian dari promosi dan merupakan bagian dari program pemasaran secara keseluruhan. Jadi, dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan penjualan adalah kegiatan mencari pembeli untuk menawarkan produk dan mengadakan janji yang menuntungkan kedua belah pihak. Dalam melakukan penjualan, perusahaan membutuhkan konsep penjualan yang mendukung kegiatan penjualan yang diadakan oleh perusahaan. Adapun pengertian konsep penjualan menurut para ahli adalah sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2012:21), menjelaskan konsep penjualan, bahwa konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

G. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2010 : 207) bahwa : “ Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume

penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter “.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2010 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

H. Hubungan Periklanan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling dengan Kegiatan Penjualan

Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, pemasaran langsung atau pun yang lainnya termasuk pameran-pameran.

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan periklanan. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masih gencar melakukan promosi dan lain- lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualan juga semakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Iklan, promosi penjualan, dan personal selling perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga (Kotler dan Swastha, 2010 : 438)

I. Penelitian Terdahulu

Untuk penulisan skripsi ini maka peneliti mengacu dari penelitian sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lainnya, seperti yang dilakukan oleh : Sigit Edi Purwanto, (2009) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut : Hipotesis pertama (Ha1) yang menyatakan bahwa ”Diduga periklanan dan Promosi penjualan berpengaruh terhadap Volume penjualan pada percetakan Media Raya Klaten, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh

nilai probabilitas t hitung untuk variabel periklanan sebesar 0,000 dan promosi penjualan sebesar 0,023 ($p < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa "Diduga periklanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan", terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta variabel motivasi yang lebih besar dari variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,542, sedangkan untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,311. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 17,348, dan F tabel (2; 33) sebesar 3,32, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan (X_1) dan promosi penjualan (X_2) secara bersamaan terhadap volume penjualan. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Yan Ardi Kusuma, (2012) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Widya Duta di Surakarta. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut : Hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan bahwa "Diduga periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan pada percetakan Widya Duta di Surakarta, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas t hitung untuk variabel periklanan sebesar 0,000 dan promosi penjualan sebesar 0,023 ($p < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hipotesis kedua (H_{a2}) yang

menyatakan bahwa “Diduga periklanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap volume penjualan”, terbukti kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta variabel periklanan yang lebih besar dari variabel promosi penjualan yaitu sebesar 0,542, sedangkan untuk variabel promosi penjualan sebesar 0,311. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sirakarta

Aji Normawan Rosyid, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo (Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen. Data dianalisis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, tabel silang serta uji signifikansi dengan bantuan SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,1 %. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6 %. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8 %. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2 %. Secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6 %. Kesimpulannya adalah kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo yang dibuktikan dari hasil uji f hitung ($10,699$) $>$ f tabel ($3,1079$). Jika keempat faktor bersinergis secara seimbang maka sepeda motor Honda Revo akan mendapatkan tingginya tingkat pembelian dan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, (2014) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT Axiata mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian maka pada bagian ini penulis mencoba untuk menarik kesimpulan bahwa periklanan yang dimiliki oleh XL saat ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena terlalu banyaknya promosi yang disampaikan melalui iklan tidak sesuai dengan sebagaimana mestinya atau karena kurang menariknya iklan yang dibuat oleh XL, promosi penjualan pada PT Axiata melalui diskon dan kontes event saat ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Namun, saat ini konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk XL melalui diskon dibandingkan kontes event yang diadakan oleh XL.

Ramses Barnein Hutahaean, (2013) Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Produk di PT. Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi penjualan mempunyai pengaruh paling besar terhadap nilai penjualan jika dibandingkan dengan variabel biaya periklanan. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung variabel biaya promosi penjualan sebesar 2,448 yang lebih besar dari nilai t hitung variabel biaya periklanan sebesar 2,287.

Yetty Husnul dan Asti Ismutia Pratiwi (2014) Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pada PT. Dahlia Dewantara

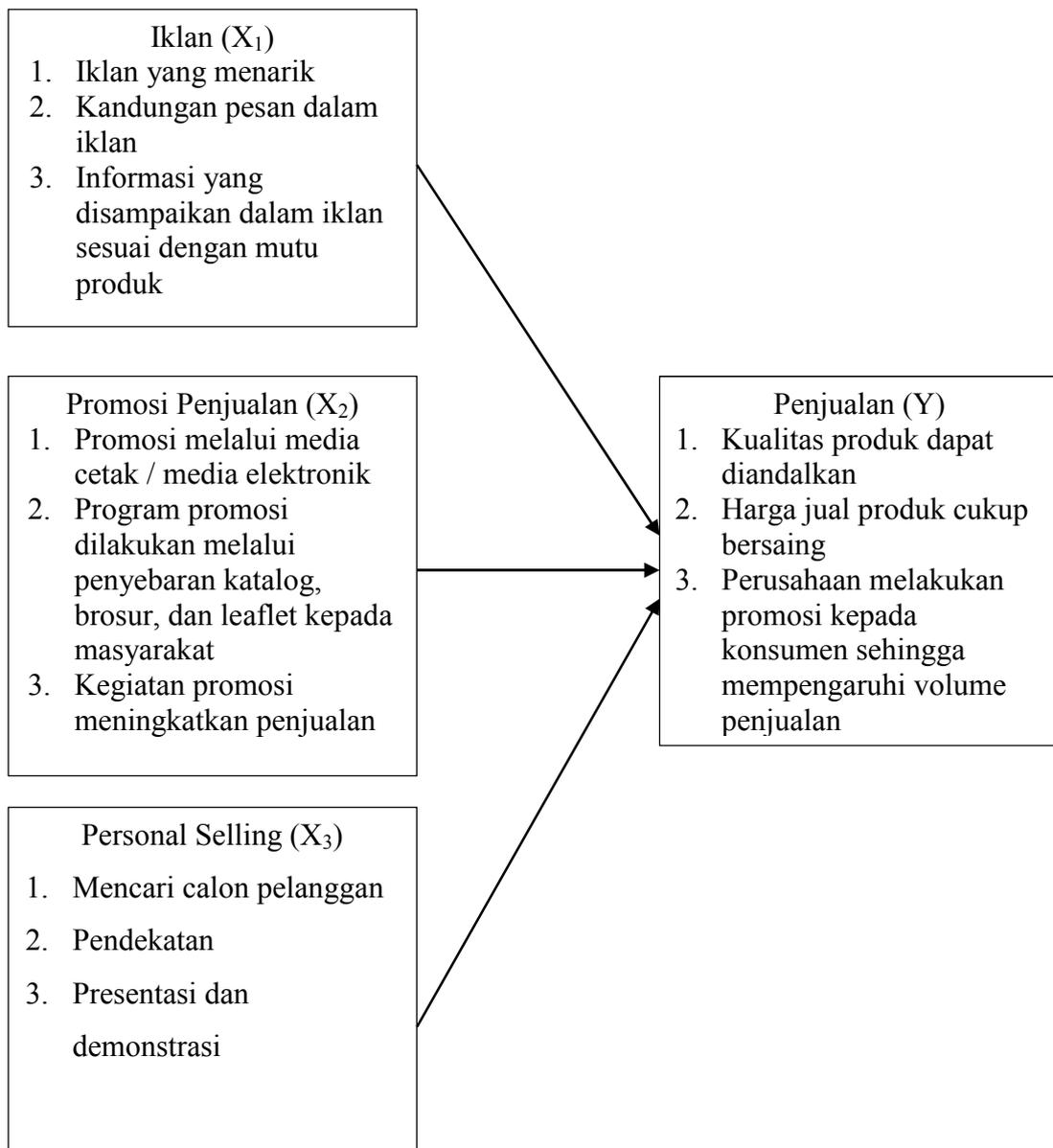
Bogor. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap penjualan double pada PT. Dahlia Dewantara Bogor.

J. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah iklan (X1), biaya promosi penjualan (X2), dan personal selling (X3) terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) yang diterapkan oleh perusahaan. Ketiga variabel ini diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Dimana promosi penjualan yang dilakukan adalah melalui pemberian hadiah-hadiah menarik dan diskon harga, sedangkan periklanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan produk mobil Toyota yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai jenis type yakni melalui brosur dan spanduk, dan personal selling adalah satu-satunya alat promosi yang mengharuskan pemasar berhadapan langsung dengan konsumen.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan kerangka pikir penelitian mengenai pengaruh iklan, promosi, dan personal selling yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir



K. Hipotesis

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan maka jawaban sementara yang dapat diberikan sehubungan dengan permasalahan yang terjadi adalah sebagai berikut : Diduga bahwa iklan, promosi penjualan, dan personal selling mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu peneliti yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan menetapkan terlebih dulu konsep sebagai variabel-variabel yang berhubungan atau yang berasal dari teori yang sudah ada kemudian mencari data dengan menggunakan kuesioner untuk pengukuran variabel-variabel yakni iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* sebagai variabel bebas dan peningkatan penjualan sebagai variabel terikat, dengan menggunakan sistem komputersasi program SPSS versi 24.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah pada perusahaan yang bergerak di bidang dealer mobil Toyota, tepatnya pada PT. Hadji kalla Cabang Alauddin berlokasi di Jalan Sultan Alauddin No.76 Makassar, dengan waktu penelitian yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga rampungnya skripsi ini adalah diperkirakan kurang lebih dua bulan lamanya, dimulai pada bulan Maret sampai Mei 2017

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah customer pada PT. Hadji Kalla di Makassar dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 sebesar 1.684 orang pelanggan.

2. Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2011:91) adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan rumus Slovin dikutip oleh Umar (2013:69) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N e + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan (10% = 0,1)

Dalam penelitian ini jumlah populasi pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%, maka dengan mengikuti perhitungan di atas maka hasilnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1.684}{1 + 1.684(0,10)^2}$$

$$n = 94,34 \text{ atau dibulatkan } 94 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan jumlah populasi sebesar 1.684 orang pelanggan, maka ukuran sampel yang diperoleh sebesar 94 orang pelanggan (pembulatan dari 94,34 = 94). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan

non probability sampling yakni pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi, yakni khusus pelanggan yang membeli mobil Toyota.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang relevan dengan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Teknik observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dalam hal ini PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar
2. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan sejumlah data-data tertulis, dokumen-dokumen penting baik yang berasal dari PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar maupun sejumlah literatur dan bahan pustaka.
4. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah personil yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a. Data Kualitatif adalah data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan tertulis yang mendukung penelitian ini.

- b. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung, seperti jumlah pelanggan, serta data lainnya baik yang telah diolah maupun belum diolah.

2. Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari tempat terjadinya suatu permasalahan melalui wawancara, pengamatan, atau kuesioner.
- b. Data Sekunder adalah data pendukung dari data primer yang meliputi data tentang struktur organisasi perusahaan, dan data tentang jumlah karyawan perusahaan, sejarah dan perkembangan perusahaan.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut :

1. Iklan (X1)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk (Tjiptono, 2015:226). Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Iklan yang menarik.
- b. Kandungan pesan dalam iklan.
- c. Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

2. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi penjualan adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan (Hasan, 2014:367). Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Promosi melalui media cetak / media elektronik
- b. Program promosi dilakukan melalui penyebaran katalog, brosur, dan leaflet kepada masyarakat
- c. Kegiatan promosi meningkatkan penjualan

3. Personal selling (X_3)

Personal selling adalah bertemunya secara langsung (*face to face*) antara penjual produk atau jasa dengan calon pembeli perspektif. Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a. Mencari calon pelanggan
- b. Pendekatan
- c. Presentasi dan demonstrasi

4. Penjualan (Y)

Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk (Rangkuti, 2010:207). Indikator penjualan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas produk dapat diandalkan.
- b. Harga jual produk cukup bersaing.

- c. Perusahaan melakukan promosi kepada konsumen sehingga mempengaruhi volume penjualan.

G. Metode Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh iklan, promosi penjualan, dan personal selling terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar melalui kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden dalam penelitian ini.
2. Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, yaitu untuk menganalisis hubungan variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan rumus dikemukakan oleh Wiyono (2011 : 193) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana :

Y = Peningkatan Penjualan

X₁ = Iklan

X₂ = Promosi penjualan

X₃ = Personal selling

a dan b = Koefisien regresi

e = Standar error

3. Uji parsial (t) adalah menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel individual dalam sumbangsinya terhadap variabel dependen. Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independen, dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$).

Kriteria hipotesis yang diuji :

- Terima H_0 tolak H_a , jika nilai signifikansi $t > 0,05$.
- Tolak H_0 terima H_a , jika nilai signifikansi $t < 0,05$.

4. Kelayakan instrumen penelitian

- a. Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.
- b. Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Pada tahun 1952 Hadji Kalla dan Hajjah Athirah membangun NV. Hadji Kalla Trading Company yang bergerak dibidang ekspor impor. Perusahaan PT. Hadji Kalla di Makassar didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952 berdasarkan akte pendirian nomor 31 dihadapan akta Notaris Meester Jan Philippus deKorte. Pengesahan dilakukan lewat berita acara Endang Soelianti dengan akte nomor 34 tanggal 26 Mei 1997. Seiring dengan perputaran waktu maka perusahaan ini telah berkembang hingga ke generasi berikutnya. Pada awalnya perusahaan ini hanya memiliki beberapa orang karyawan dan saat ini sudah mencapai ribuan jumlahnya. Berawal dari satu perusahaan kini telah menjadi grup tangguh Grup Hadji Kalla. Insya Allah puluhan bahkan ratusan tahun mendatang tetap berkembang bersama masyarakat.

Berpengalaman lebih dari setengah abad dalam bisnis, membuat kami semakin matang dan percaya diri serta mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan pemerintah. Bisnis kami adalah melayani dan membangun infrastruktur. Mulai bisnis mobil, transportasi darat, pelayanan, jalan raya, jembatan, bandar udara, dan peralatannya, membuat alat-alat peralatan jalan, perlistrikan aspal serta agro industri.

Melalui pembangunan infrastruktur yang luas, kami yakin, Indonesia akan berkembang dengan pesat. Kami lahir dan berkembang di Indonesia Bagian Timur, karenanya kami merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang

paling mengenal wilayah ini. Dengan tetap mengharapkan Taufik dan Hidayah Allah SWT, serta bekerja secara profesional, kami siap bekerjasama untuk membangun negeri tercinta.

Pasangan Hadji Kalla dan Hajjah Athirah Kalla, mengawali usahanya di bidang perdagangan tekstil di Kota Watampone dan Makassar melalui NV Hadji Kalla Trading Company yang didirikan pada tanggal 18 Oktober 1952. Lewat kerja keras yang tidak kenal lelah, Hadji Kalla berhasil mengembangkan usahanya dalam berbagai bidang yang kemudian disatukan di bawah bendera Grup Hadji Kalla.

Dengan adanya laju perkembangan yang pesat, maka pada tahun 1973 NV. Hadji Kalla membuka kantor utama yang terletak di jalan Hos Cokroaminoto No. 27 Makassar.

Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merk Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta.

PT. Hadji Kalla hingga kini telah mempunyai cabang/perwakilan dalam memasarkan mobil merk Toyota. Cabang atau perwakilan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Cabang Jakarta
2. Cabang Kendari
3. Cabang Palu
4. Cabang Pare-pare

5. Perwakilan Sidrap
6. Perwakilan Pinrang
7. Perwakilan Soppeng
8. Perwakilan Polmas
9. Perwakilan Palopo
10. Perwakilan Sengkang

Sejalan dengan kemajuan yang diraihinya PT. Hadji Kalla di Makassar telah melebarkan sayapnya dengan membuka berbagai anak perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Tahun 1971, didirikan PT. Bumi Karsa yang berkedudukan di Makassar yang bergerak dalam bidang konstruksi dan perlengkapannya.
2. Tahun 1973, didirikan PT. Bhakti Centre Baru, Makassar yang bergerak dalam bidang percetakan, penjilidan dan penjualan buku-buku (toko buku)
3. Tahun 1975, didirikan PT. EMKL Hadji Kalla Raya yang bergerak dalam bidang ekspedisi muatan kapal laut.
4. Tahun 1977, didirikan PT. Bukaka Agro yang bergerak dalam usaha pengadaan makanan ternak, makanan ikan dan makanan udang.
5. Tahun 1979, didirikan PT. Bukaka Meat di Makassar yang bergerak dalam bidang pemotongan hewan.
6. Tahun 1980, didirikan PT. Bukaka Teknik Utama di Jakarta yang bergerak dalam bidang pembuatan alat-alat berat, seperti traller, konstruksi bangunan, *asphalt mixing plant*, dan lain-lain.

7. Tahun 1984, didirikan PT. Bumi Rama Nusantara di Makassar yang bergerak dalam bidang pemecahan batu (*stone crulsher*).
8. Tahun 1985, didirikan PT. Makassar Raya Motor di Makassar yang bergerak dalam bidang penjualan mobil merk Daihatsu, Isuzu dan Nissan Truck, untuk daerah pemasaran Sulawesi.
9. Tahun 1991, didirikan PT. Kalla Lines yang bergerak dalam bidang pengangkutan penumpang kapal laut.
10. Tahun 1996, didirikan PT. Kalla Electrical System yang bergerak dalam bidang pembuatan transformator.
11. Tahun 1995, tanggal 9 Juni PT. Kalla Inti Karsa (KIK) bergerak kontraktor developer, real estate mendirikan bangunan pusat pembelajaran.
12. Tahun 1993, tanggal 16 Juni PT. Sahid Makassar bergerak di bidang perhotelan.
13. Tahun 1992, tanggal 27 Mei PT. Baruga Asri Nusa bergerak di bidang developer.

Sejalan dengan prospek usaha yang dikelola oleh NV. Hadji Kalla, maka pada tahun 1994 berubah dari NV. Hadji Kalla menjadi PT. Hadji Kalla yang sesuai dengan Akte Notaris Endang Soelianti, Sarjana Hukum dengan No 34.

B. Struktur Organisasi PT. Hadji Kalla

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya

suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Hadji Kalla di Makassar memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf. Pimpinan dalam menjalankan tugas atau dalam mengelola perusahaan dibantu oleh pejabat lini dan staf.

Pejabat lini ini terdiri dari Manajer Divisi Toyota, Manajer Divisi Keuangan, Manajer Divisi Perdagangan Umum serta Manajer Devisi Administrasi Umum dan Personalia, Pejabat staf terdiri dari bagian perencanaan perusahaan dan pengawasan intern (*Corporate Planning and Internal Audit*) serta sekretaris perusahaan.

Di samping itu, tiap-tiap devisi dilengkapi pula dengan bagian-bagian sebagai berikut :

1. Devisi Toyota, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu :
 - a. Bagian penjualan (Toyota Sales)
 - b. Bagian suku cadang (Toyota spare Part)
 - c. Bagian bengkel dan jasa (Toyota Service)
2. Divisi Keuangan, yang terdiri atas :
 - a. Keuangan
 - b. Pembukuan/Akuntansi
 - c. Kredit
3. Divisi Perdagangan Umum/Alperkost, yang terdiri dari :
 - a. Perdagangan Umum

- b. Alperkost (Alat-alat Pertanian dan Konstruksi)
4. Divisi Administrasi Umum dan Personalia, yang terdiri dari :
- a. Administrasi
 - b. Personalia
 - c. Rumah Tangga

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini :

C. Uraian Tugas

Adapun kewajiban, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Branch Manager

Tugas dan tanggungjawab

- a. Mengelola dan memantau pelaksanaan operasi cabang yang meliputi penjualan unit, spare part, servis, administrasi, dan keuangan, serta mengelola pelanggan.
- b. Mencapai target yang telah ditetapkan.
- c. Melakukan pengembangan relasi bisnis yang sudah ada, dan mengembangkan bisnis baru.

2. Sales Supervisor

Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk delivery kendaraan yang telah dijual kepada pelanggan.
- b. Memantau hasil kerja salesman, dan menyiapkan suatu petunjuk (guidance) sebagai solusi terhadap masalah yang sering dihadapi.
- c. Melakukan supervisi dan koordinasi antara salesman dan counter untuk mencapai target penjualan.

3. Salesman

Peran & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

- b. Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- c. Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.
- d. Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB, dll).

Deskripsi Pekerjaan

- a. Melakukan prospecting, baik melalui kunjungan langsung ke calon pelanggan atau melalui telepon.
- b. Menunjukkan sifat ramah, sopan santun, dan menarik dalam penawaran dan negosiasi, penutupan penjualan, penyerahan kendaraan, serta pelayanan purna jual.
- c. Memberikan informasi yang cukup mengenai keadaan di luar perusahaan termasuk pasar, harga, dan pesaing.
- d. Mencatat dan melaporkan semua keluhan pelanggan atas kendaraan yang telah dibeli.

4. Sales Counter

Peran & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- b. Memelihara dan melayani pelanggan, dan mengembangkan bisnis baru pada kesempatan mendatang.
- c. Memelihara aktivitas kunjungan harian termasuk pengisian angket penjualan.

- d. Menyediakan pelayanan purna jual seperti penyelesaian dokumen-dokumen (STNK, BPKB, dll).

5. Service Head

Tanggung Jawab

- a. Menciptakan promosi bisnis servis dan pengembangan organisasiservis.
- b. Membuat rencana kerja dan target tahunan.
- c. Memonitor dan mengevaluasi aktivitas dan pencapaian target serta efisiensi stock.
- d. Laporan performa bengkel customer relation (mengunjungi customer fleet user, dll).
- e. Kolaborasi dengan bagian lain (sales, parts, dan administrasi).
- f. Menangani keluhan (komplain) dan meningkatkan CS.
- g. Mengevaluasi pekerjaan, memberikan masukan dan training untuk staff bengkel.
- h. Mengelola personel bengkel.
- i. Memelihara lingkungan.
- j. Memberikan masukan untuk problem teknis.
- k. Menginformasikan TI ke seluruh service personel.

6. Partsman

Tugas dang tanggungjawabnya

- a. Penerimaan barang.
- b. Penyimpanan barang.
- c. Pengeluaran barang.

- d. Menerima dokumen barang.
- e. Menerima barang secara fisik.
- f. Memeriksa barang yang diterima.
- g. Perencanaan lokasi barang.
- h. Sistem penomoran lokasi.
- i. Penyimpanan barang.
- j. Pengawasan penyimpanan barang (Location Control).
- k. Mengambil barang dari lokasi.
- l. Memeriksa barang yang diambil.
- m. Menyerahkan / mengirim barang kepada pembeli.

7. Service Advisor

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Memelihara hubungan dengan pelanggan.
- b. Perjanjian, penerimaan, menuliskan repair order, memonitor progres pekerjaan, final check, penjelasan saat penerimaan, follow up.
- c. Proses dokumen.
- d. Menjawab pertanyaan customer, menghandle komplain, dan sebagai konsultan masalah teknis.
- e. Menyimpan file informasi pelanggan.
- f. Melaksanakan aktifitas meningkatkan pelanggan untuk servis selanjutnya.
- g. Membantu Service Head.

8. Controller

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengatur pembagian kerja kepada Teknisi.

- b. Mencatat / menginput jam mulai dan jam selesai teknisi.
- c. Mengalihkan pekerjaan teknisi ke pekerjaan lain apabila terjadi job stoppage.
- d. Menyimpan file pembagian kerja teknisi.

9. Foreman

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Menjaga area kerja bersih dan aman.
- b. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur dan efisiensi yang tinggi.
- c. Menjaga fasilitas, peralatan dan manual (tester, tools, lift, repair manual, etc) dalam kondisi yang baik.
- d. Self study mengenai Technical & Product Knowledge melalui fasilitas yang telah disediakan.
- e. Membantu dan bertanggung jawab kepada Foreman.

10. Teknisi

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Menjaga area kerja bersih dan aman.
- b. Menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur dan efisiensi yang tinggi.
- c. Menjaga fasilitas, peralatan dan manual (tester, tools, lift, repair manual, etc) dalam kondisi yang baik.
- d. Self study mengenai Technical & Product Knowledge melalui fasilitas yang telah disediakan.

- e. Membantu dan bertanggung jawab kepada Foreman.

11. Administration Head

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab untuk memelihara dan mengelola asset perusahaan baik asset fisik maupun asset keuangan perusahaan.
- b. Bertanggung jawab untuk mengawasi dan mengimplementasikan sistem administrasi yang sesuai dengan prosedur.
- c. Bertanggung jawab untuk melakukan administrasi HRD dan GA.

12. Administrasi Penjualan

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan pekerjaan administrasi penjualan unit, seperti pembuatan faktur, *delivery order*, dan pekerjaan administrasi lainnya di bidang pemesanan.
- b. Menyusun laporan penjualan dan membuat statistik penjualan unit berdasarkan angka-angka yang diperoleh dari *counter sales* dan salesman.
- c. Menyelenggarakan sistem arsip yang memadai terutama dokumen-dokumen dan catatan-catatan yang diperlukan di bagian penjualan.
- d. Memberikan data atau informasi tentang tersedianya kendaraan yang diperlukan tepat pada waktunya dengan mempertimbangkan lamanya pengiriman kendaraan dari pusat atau TAM.
- e. Mengawasi pelaksanaan pemesanan kendaraan ke pusat sesuai dengan rencana pemesanan yang telah disetujui serta melalui prosedur yang telah ditetapkan.

- f. Memantau perkembangan pemesanan kendaraan dari saat pemesanan sampai dengan realisasi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- g. Mengawasi administrasi hasil pelaksanaan pemesanan dan penjualan kendaraan.
- h. Membuat dan menyerahkan laporan pemesanan dan penjualan kendaraan tepat pada waktunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- i. Melakukan tugas lain yang dibebankan oleh Kepala Cabang.

13. Kasir

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Melaksanakan pembayaran berdasarkan bukti-bukti pembayaran yang telah disetujui.
- b. Menerima pembayaran dan membuat bukti penerimaan atas uang tunai/cek/bilyet giro dari pelanggan maupun dari pihak ketiga.
- c. Menyetorkan uang tunai/cek/bilyet giro yang diterima paling lambat keesokan harinya.
- d. Mengambil uang di bank untuk keperluan rutin.
- e. Bertanggung jawab atas keamanan jumlah uang/cek/bilyet giro yang ada di cabang.
- f. Berdasarkan daftar gaji/upah yang telah disetujui menyerahkan uang gaji / upah ke atasannya.
- g. Membuat dan melaporkan buku kas atau bank harian.

14. Administrasi Bengkel

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Membuat *invoice extern* dan *intern* baik perorangan maupun pelanggan tetap.

- b. Kontrol dan file Surat Perintah Kerja (SPK).
- c. Membuat laporan penjualan, pembayaran, dan pembatalah harian ke ADH.
- d. Kontrol laporan penjualan terhadap fisik *invoice*.
- e. Kontrol kredit pelanggan, informasikan ke administrasi *billing*.
- f. Membuat laporan pelanggan *black list* ke *Service Advisor* setiap bulan.
- g. Mengirimkan informasi data kredit kepada pelanggan setiap bulan.
- h. Membuat laporan *outstanding* (A/R) 3 kali sebulan (tanggal 1, 11, dan 21) kepada Administration Head.

15. Personalia dan General Affair

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Mengembangkan sistem administrasi yang memadai di bidang personalia (HRD) dan *general affair* (GA) termasuk pengarsipan berkas-berkas pendukung sesuai dengan ketentuan yang ada.
- b. Melakukan pengumpulan dan pengarsipan data karyawan cabang.
- c. Membuat laporan rekapitulasi kehadiran karyawan cabang.
- d. Membuat laporan rekapitulasi mengenai hal-hal yang berhubungan kepegawaian seperti cuti, sakit, dan tunjangan-tunjangan yang diatur oleh ketentuan perusahaan (seperti makan, transport, ataupun biaya operasional).
- e. Melakukan pengadaan dan perawatan terhadap asset – asset perusahaan/ cabang seperti gedung, maupun peralatan lainnya yang berada di cabang.
- f. Bertanggung jawab terhadap masalah keselamatan lingkungan kerja (*Enviromental Health Safety*).

- g. Bertanggung jawab untuk pengadaan barang-barang inventaris yang berada di cabang.
- h. Melakukan perijinan ataupun perpajakan seperti pajak reklame, spanduk ataupun hal lainnya.

16. Billing dan Invoicing

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Meminta pembuatan faktur TAM ke pusat sesuai dengan permintaan bagian penjualan.
- b. Meminta surat keterangan perubahan bentuk (modifikasi) dari bentuk asal ke pusat.
- c. Membuka faktur penjualan atau *delivery order* sesuai dengan permintaan bagian penjualan.
- d. Melaporkan kegiatan *billing* dan *invoicing* secara harian, mingguan maupun bulanan.

17. Akunting

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Membuat catatan harian atas transaksi-transaksi pengeluaran kas, penerimaan kas, pembelian, penjualan, dan transaksi penyesuaian.
- b. Melakukan posting dari catatan harian atau jurnal ke dalam buku besar yang sesuai.
- c. Melakukan posting dari bukti asli ke dalam buku pembantu yang sesuai.
- d. Mencari saldo rekening neraca pada tanggal tertentu dan menjumlahkan nilai penjualan dan biaya-biaya selama satu periode yang berakhirnya sama dengan tanggal neraca dan disajikan dalam neraca saldo.

- e. Membuat dan mencatat jurnal penyesuaian seperti depresiasi aktiva tetap, amortisasi aktiva tidak berwujud, retur pembelian, pemakaian persediaan bahan habis pakai.
- f. Membuat laporan keuangan yang terdiri dari neraca, perhitungan rugi laba, laporan posisi perubahan, arus kas (*cash flow*) bulanan dan tahunan serta mengirimkan copynya ke pusat.

18. Gudang dan PDI

Tugas & Tanggung Jawab

- a. Bertanggung jawab atas penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran kendaraan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.
- b. Menjaga keamanan *stock* unit yang ada di gudang, meminimalkan keruaskan kendaraan yang disimpan dan mengoptimalkan penggunaan ruang penyimpanan.
- c. Membantu internal auditor dalam melaksanakan perhitungan fisik kendaraan yang ada di gudang.
- d. Melaksanakan *Predelivery Checking* atas unit kendaraan yang akan keluar dari gudang.
- e. Membuat laporan gudang secara harian, mingguan, maupun bulanan.
- f. Bertanggung jawab terhadap pemasangan optimal.

19. Pengurus Surat Kendaraan

Tugas & Tanggung Jawab

Mengurus pembuatan STNK, BPKB, dan pajak kendaraan sesuai dengan permintaan bagian penjualan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Identitas Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Oleh karena itu untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli mobil merek Toyota yang termasuk pembeli dan pemakai, yang melakukan pembelian Mobil di dealer PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Dimana data yang diperoleh bahwa jumlah pelanggan cukup banyak, sehingga untuk menentukan jumlah sampel maka penulis menggunakan teori slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 orang responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, maka dapat diketahui gambaran statistik responden dalam bentuk tabel menurut jenis kelamin, umur pekerjaan, kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 5.1

Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	55	58,5
Wanita	39	41,3
Total	94	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2017

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa dari 94 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, maka didominasi oleh responden pria yakni sebanyak 55 orang, sedangkan selebihnya adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 39 orang, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata pelanggan yang membeli mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Malassar adalah pria.

Selanjutnya dikemukakan profil responden menurut umur responden dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 5.2.
Profil Responden menurut Umur

Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
21 - 30 tahun	10	10,6
31 - 40 tahun	36	38,3
41 - 49 tahun	32	34,0
> 50 tahun	16	17,0
Total	94	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan data profil responden menurut umur, maka dari 94 responden yang diteliti terlihat bahwa umur responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah umur antara 31-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 36 orang, disusul oleh responden yang berumur antara 41 - 49 tahun yakni sebanyak 32 orang, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan yang membeli motor merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Malassar adalah berumur antara 31-40 tahun.

Selanjutnya akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.3.
Profil Responden menurut Pekerjaan

Uraian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Karyawan Swasta	11	11,7
PNS	30	31,9
Wiraswasta	33	35,1
Lain-lainnya	20	21,3
Total	94	100,0

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel profil responden menurut pekerjaan maka dari 94 responden yang diteliti, didominasi oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 33 orang atau sebesar 35,1%, diikuti oleh responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 30 orang atau sebesar 31,9 % hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar adalah mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta

B. Frekuensi dan Jawaban Responden mengenai pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 94 responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang melakukan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Untuk

mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban responden. Namun sebelum itu akan dilakukan frekuensi dan deskripsi jawaban responden dari hasil kuesioner yang dimaksudkan untuk menggambarkan jawaban atau tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti dalam hal ini adalah variabel iklan, promosi dan personal selling terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu akan diuraikan gambaran mengenai frekuensi dan deskripsi jawaban responden mengenai iklan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Persepsi Responden mengenai Iklan (X_1)

Iklan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena iklan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan, hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk mobil merek Toyota, yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai iklan terhadap peningkatan penjualan mobil yang ditawarkan perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Tanggapan Responden Mengenai Iklan

Pernyataan	Alternatif jawaban responden				
	STS	TS	CS	S	SS
Perusahaan melakukan iklan yang menarik	-	-	31 33,0%	59 62,8%	4 4,3%
Kandungan pesan dalam iklan atas keunggulan produk yang ditawarkan	-	-	25 26,6%	60 63,8	9 9,6%
Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk	-	-	25 26,6%	55 58,5%	14 14,9%

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai iklan yang dilakukan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, dimana indikator pertama Perusahaan melakukan iklan yang menarik, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 62,8%, indikator kedua Kandungan pesan dalam iklan atas keunggulan produk yang ditawarkan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau sebesar 63,8%, indikator ketiga Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 55 orang atau sebesar 58,5%.

2. Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan (X₂)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat

untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dari publisitas.

Untuk mengetahui sejauh mana tanggapan atau persepsi responden mengenai promosi penjualan dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla di Makassar maka dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Pernyataan	Alternatif jawaban responden				
	STS	TS	CS	S	SS
Promosi melalui media cetak/ media elektronik	-	-	28 29,8%	56 59,65%	10 10,6%
Program promosi dilakukan melalui penyebaran katalog, brosur, dan leaflet kepada masyarakat	-	-	32 34,0%	44 46,8%	18 19,1%
Kegiatan promosi dapat meningkatkan penjualan	-	11 11,7%	20 21,3%	43 45,7%	20 21,3%

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5.5 mengenai persepsi responden atas variabel promosi dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, maka untuk pertanyaan pertama promosi melalui media cetak/ media elektronik, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 59,65%, pertanyaan kedua program promosi dilakukan melalui penyebaran katalog, brosur, dan leaflet kepada masyarakat

rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 44 orang atau sebesar 46,8%, pertanyaan ketiga kegiatan promosi meningkatkan penjualan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang atau sebesar 45,7%.

3. Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling* (X₃)

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Dalam *personal selling* akan terjadi interaksi langsung antara pembeli dengan penjual. Kegiatan *personal selling* tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja, akan tetapi dapat juga di tempat penjual. Kegiatan ini disajikan secara lisan melalui suatu pembicaraan dengan calon pembeli atau peminat dengan tujuan calon pembeli tergerak hatinya untuk membeli barang yang dibicarakan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai *personal selling* dalam pembelian mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.6
Tanggapan Responden Mengenai *Personal Selling*

Pernyataan	Alternatif jawaban responden				
	STS	TS	CS	S	SS
Mencari calon pelanggan	-	5 5,3%	16 17,0%	60 63,8%	13 13,8%
Pendekatan tenaga pemasaran kepada konsumen	-	-	22 23,4%	43 45,7%	29 30,9%
Perusahaan melakukan Presentasi dan demonstrasi terhadap produk mobil yang dipasarkan	-	9 9,6%	16 17,0%	45 47,9%	24 25,0%

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5.6 mengenai persepsi responden atas variabel personal selling dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, maka untuk pertanyaan pertama mencari calon pelanggan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 60 orang atau 63,8%, pertanyaan kedua pendekatan tenaga pemasaran kepada konsumen, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 43 orang atau 45,7%, pertanyaan ketiga perusahaan melakukan presentasi dan demonstrasi terhadap produk mobil yang dipasarkan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 45 orang atau 47,9%.

4. Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingan. Pemasaran yang tidak berhasil akan mengakibatkan fungsi-fungsi lain dalam perusahaan tidak berarti. Karena itu, menjadi suatu tujuan dari setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan salah satu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah faktor-faktor distribusi yang mempengaruhi peningkatan nilai penjualan produk perusahaan dalam melakukan suatu pengambilan keputusan.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai peningkatan penjualan dalam pembelian mobil Toyota yang ditawarkan oleh PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Peningkatan Penjualan

Pernyataan	Alternatif jawaban responden				
	STS	TS	CS	S	SS
Kualitas produk yang diandalkan	-	-	27 28,7%	57 60,6%	10 10,6%
Harga jual produk yang bersaing	-	15 16,0%	7 7,4%	36 38,3%	36 38,3%
Perusahaan melakukan promosi kepada konsumen sehingga mempengaruhi volume penjualan	-	11 11,7%	15 16,0%	38 40,0%	30 31,9%

Sumber : Hasil output SPSS, data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 5.7 mengenai persepsi responden atas peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, maka untuk pertanyaan pertama kualitas produk yang diandalkan, rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 57 orang atau sebesar 60,6%, pertanyaan kedua harga jual produk yang bersaing, rata-rata responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju sebanyak 36 orang atau sebesar 38,3%, pertanyaan ketiga perusahaan melakukan promosi kepada konsumen sehingga mempengaruhi volume penjualan rata-rata responden memberikan jawaban setuju sebanyak 38 orang atau sebesar 40,0%.

C. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian terdiri atas dua pengujian yakni uji reliabilitas dan uji validitas, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui item yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Hasil perhitungan validitas atas iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dengan menggunakan analisis *korelasi bivariate*, dimana menurut Sugiyono (2011:124) bahwa syarat minimum dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas dari 0,30, dimana hasil uji validitas seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8

Hasil Pengujian Validitas

Variabel Laten	Indikator	r_{korelasi}	$r_{\text{statistic}}$	Kesimpulan ($r_{\text{korelasi}} > 0,3$)
Iklan (X_1)	$X_{1.1}$	0,783	0,30	Valid
	$X_{1.2}$	0,631	0,30	Valid
	$X_{1.3}$	0,693	0,30	Valid
Promosi Penjualan (X_2)	$X_{2.1}$	0,783	0,30	Valid
	$X_{2.2}$	0,631	0,30	Valid
	$X_{2.3}$	0,693	0,30	Valid
<i>Personal Selling</i> (X_3)	$X_{3.1}$	0,670	0,30	Valid
	$X_{3.2}$	0,521	0,30	Valid
	$X_{3.3}$	0,602	0,30	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y_1	0,683	0,30	Valid
	Y_2	0,533	0,30	Valid
	Y_3	0,533	0,30	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.8 yakni hasil pengujian validitas maka dapat diketahui bahwa seluruh nilai korelasi bivariate (r korelasi) lebih besar dari 0,30, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran ini memenuhi persyaratan valid atau sahnya instrument penelitian yang digunakan.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dimana menurut Ghazali (2013:133) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* di atas dari 0,60. Hasil uji reliabilitas untuk variabel iklan, promosi penjualan dan personal selling dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.9
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Iklan (X_1)	3	0,693	Reliabel
Promosi penjualan (X_2)	3	0,822	Reliabel
<i>Personal selling</i> (X_3)	3	0,759	Reliabel
Peningkatan penjualan (Y)	3	0,725	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel laten yaitu iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar lebih besar dari 0,60 (*composte reliability* > 0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur

adalah reliabel (*construct reliability* alat ukur terpenuhi) dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

D. Analisis *Multiple Linear Regression*

1. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh : Iklan (X_1), promosi penjualan (X_2), *personal selling* (X_3) terhadap peningkatan penjualan mobil merek Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Adapun hasil olahan data regresi Berganda mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan dengan menggunakan sistem komputerasi program SPSS release 24 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-240	.439		-574	.585
1 Iklan	.312	.144	.200	2.147	.032
Promosi penjualan	.280	.094	.253	2.984	.004
<i>Personal selling</i>	.481	.103	.431	4.668	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber : Hasil SPSS

Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -240 + 0,312X_1 - 0,280X_2 + 0.481X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari masing-masing variabel iklan, promosi penjualan dan *personal selling* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- β_1 = Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,312 artinya jika kegiatan iklan mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0,31,2%.
- β_2 = Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,280, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.28,0%
- β_3 = Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,481, artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.48,1%

2. Uji Hipotesis

Uji-t dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh secara signifikan independen yaitu (X_1 dan X_3) berupa variabel iklan, promosi penjualan dan

personal selling terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, dimana dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai standar, hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.11.
Hasil uji t *Coefficients*

Model	t	Sig.
(Constant)	-.547	.585
Iklan (X ₁)	2.147	.032
Promosi Penjualan (X ₂)	2.984	.004
<i>Personal selling</i> (X ₃)	4.668	.000

Sumber : Lampiran SPSS

Dari hasil pengujian regresi maka dapat dijelaskan hasil pengujian parsial sebagai berikut :

- 1) Nilai t_{hitung} variabel iklan adalah 2.147 dan t_{tabel} bernilai 1,662, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,032 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.
- 2) Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan adalah 2,984 dan t_{tabel} bernilai 1,662, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.

- 3) Nilai t_{hitung} variabel *personal selling* adalah 4.668 dan t_{tabel} bernilai 1,662, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel iklan memiliki pengaruh terhadap penjualan mobil Toyota. Hal ini dapat dilihat dari hasil olahan data SPSS versi 24, diperoleh variabel iklan memiliki nilai p-value 0,032 lebih kecil dari 0,05 sedangkan t hitung 2.147 dan t_{tabel} bernilai 1,662, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 0,05, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap penjualan mobil Toyota.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit Edi Purwanto (2009), yang menemukan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan Yan Ardi Kusuma (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan, hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data SPSS versi 24 bahwa variabel promosi memiliki nilai p-value 0,004 lebih kecil dari 0,05 sedangkan thitung variabel promosi penjualan adalah 2,984 dan ttabel bernilai 1,662, karena nilai thitung $>$ ttabel,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sigit Edi Purwanto (2009), yang menemukan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan Yan Ardi Kusuma (2012) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Variabel Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel personal selling memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan SPSS versi 24 bahwa variabel biaya personal selling memiliki nilai p-value 0,000 lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai thitung variabel personal selling adalah 4.668 dan ttabel bernilai 1,662, karena nilai thitung > ttabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan penjualan mobil Toyota.

Personal selling dapat menciptakan penjualan dan secara langsung berkomunikasi dengan konsumen yang memiliki kritik dan saran serta keluhan-keluhan. Penelitian yang dilakukan oleh Yetty Husnul dan Asti Ismutia Pratiwi (2014) yang menemukan bahwa personal selling berpengaruh terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dan saran merupakan dari penelitian mengenai pengaruh iklan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel iklan sebesar 0,312 artinya jika kegiatan iklan mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0,31,2%.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel promosi penjualan sebesar 0,280, artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.28,0%
3. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya nilai koefisien regresi variabel *personal selling* sebesar 0,481, artinya jika *personal selling* mengalami kenaikan 1% maka peningkatan penjualan mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar akan naik sebesar 0.48,1%

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan, untuk lebih meningkatkan peningkatan penjualan mobil Toyota maka perlunya melakukan iklan atau spanduk-spanduk mengenai kelebihan atau keunggulan mobil Toyota kepada pelanggan.
2. Disarankan pula kepada perusahaan untuk lebih meningkatkan *sales promotion* (promosi penjualan) sehingga konsumen bisa memahami informasi yang diberikan.
3. Disarankan pula kepada perusahaan sebaiknya ditingkatkan *personal selling* (penjualan pribadi) karena konsumen lebih senang apabila pembelian secara langsung bertemu dengan bagian pemasaran yang langsung menawarkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Normawan Rosyid, 2013, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo (Studi kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen.
- Assauri, Sofjan, 2014. Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kettigabelas, Penerbit : RajaGrafindo Persada, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Penerbit : Badan Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Hasan Ali, 2014, Marketing, dan Kasus-Kasus Pilihan, cetakan pertama, Penerbit CAPS, Yogyakarta
- Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi Pemasaran, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2012, Manajemen Pemasaran, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Penerbit : Cakra Ilmu. Yogyakarta
- Moekijat, 2010. Kamus Manajemen. Penerbit : Penerbit : Mandar Maju. Bandung
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana, (2014) Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337–7860.
- Ramses Barnein Hutahaean, (2013) Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Produk di PT. Bumi Angkasa Tekstil Industri Sragen. Skripsi Universitas Sumatra Utara Medan.
- Rangkuti, Freddy, 2010, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rudianto. 2013. Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategis. Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Sigit Edi Purwanto, (2009) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Media Raya di Klaten. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Simamora, Bilson. 2010. Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit : Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Subagyo Ahmad, 2010, *Marketing In Business*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sugiyono, 2011. Statistik Untuk Penelitian, cetakan kesembilanbelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Sunyoto Danang, 2013, Perilaku Konsumen, (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen), cetakan pertama, Penerbit : CAPS, Yogyakarta
- Sunyoto, Danang, 2015, Strategi Pemasaran, cetakan pertama, penerbit: CAPS, Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, edisi keempat, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Umar Husain, 2013, Desain Penelitian Manajemen Strategik, Cara Muda Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta
- Wiyono, Gendro. 2011. Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & Smart PLS 2.0, Penerbit : Percetakan STIM YKPM, Yogyakarta
- Yan Ardi Kusuma, (2012) Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Percetakan Widya Duta di Surakarta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yetty Husnul dan Asti Ismutia Pratiwi. 2014. Pengaruh Peronal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pada PT. Dahlia Dewantara Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE) Volume Semester