

**SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MAKASSAR INDAH  
MOTOR CABANG ARIF RAHMAN HAKIM**



**ST. HIJRIANI YUNUS  
105720537615**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2019**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PT. MAKASSAR INDAH  
MOTOR CABANG ARIF RAHMAN HAKIM**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar



Oleh:

**ST. HIJRIANI YUNUS**

**105720537615**

kepada

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR**

**2019**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim

Nama Mahasiswa : ST. HIJRIANI YUNUS

NIM : 10572 05376 15

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu tanggal 31 Agustus 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2019

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

*Alma 1*

*Alma 2*

Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.  
NIDN: 0925086302

M. Hidayat, S.E., M.M.  
NIDN: 0909059001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

Ismail Restiono, S.E., M.M.  
NBM: 0683088

Muh. Nur R., S.E., M.M.  
NBM: 1085576



*[Signature]*



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

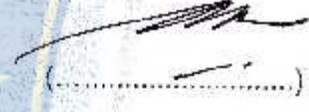
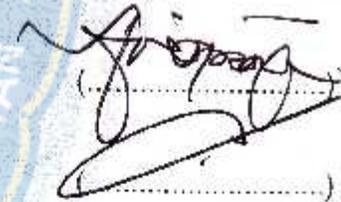
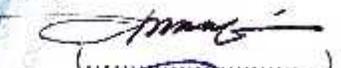
Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi ini atas nama **ST. HIJRIANI YUNUS**, NIM: **10572 05376 15**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar No. 0011/SK-Y/61201/091004/2019 M, tanggal 30 Dzulhijjah 1440 H/30 Agustus 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 29 Dzulhijjah 1440 H  
30 Agustus 2019 M

Panitia Ujian :

Pengawas Umum	: Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M. (Rektor Unismuh Makassar)	
Ketua	: Ismail Rasulong, SE., M.M. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	
Sekretaris	: Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)	
Penguji	: 1. Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M. 2. Ismail Rasulong, S.E., M.M. 3. Asriati, S.E., M.Si 4. Asri Jaya, S.E., M.M.	   

Disahkan oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
**Ismail Rasulong, S.E., M.M.**  
NBM: 903078



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ST. HIJRIANI YUNUS

Stambuk : 10572 05376 15

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim

Dengan ini menyatakan bahwa :

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapapun.***

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

Makassar, Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan,



**St. Hijriani Yunus**

**NIM: 10572 05376 15**

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

**Ismail Rusliang, S.E., M.M.**  
NBM 903078

Ketua Program Studi Manajemen

**Muh. Nur R., S.E., M.M.**  
NBM : 1085576

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan ahti kuperuntukkan karya sederhana ini kepada almamater universitas muhammadiyah makassar untuk dedikasi dalam dunia pendidikan, mencetak generasi emas, serta untuk ayahanda Patta Gauk dan ibunda Bau Ratna yang senantiasa memberikan semangat dalam menyelesaikan karya ini.



Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang.

Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh

(Andrew Jackson).

## ABSTRAK

**ST. HIJRIANI. YUNUS, 2019.** Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar. (dibimbing oleh H. Abdul Rahman Rahim, selaku pembimbing I Dan M. Hidayat, selaku pembimbing II)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel menggunakan metode sampel slovin yaitu dengan memilih langsung palanggan sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data dianalisis dengan regresi linear sederhana dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan bantuan software SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh uji t hitung  $>$  t tabel ( $2,980 > 1,661$ ).

**Kata Kunci: Strategi Promosi, Volume Penjualan.**



## ABSTRACT

**ST. HIJRIANI. YUNUS.** *The influence of Promotional Strategies In Increasing Sales Volume at PT. Makassar Indah Motor Branch Arif Rahman Hakim Makassar. (guided by H. Abdul Rahman Rahim, as supervisor I And M. Hidayat, as supervisor II)*

*This study aims to analyze the Influence of promotional strategies in increasing Sales Volume at PT. Makassar Indah Motor Branch Arif Rahman Hakim Makassar. This research is a type of quantitative research. The sample uses the slovin sampling method by directly selecting 100 costumers. Data collection methods used are questionnaires. Data were analyzed with simple linear regression and hypothesis testing using t test with the help of SPSS Software version 20. The results showed that the promotion strategy variable had a positive effect on sales volume. This is indicated by t test  $2,980 > t$  table  $1,661$ .*

**Keywords: promotion strategy, sales volume.**



## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Salam dan Salawat juga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, nabi penyempurna akidah dan akhlak yang telah diutus ke muka bumi ini menyebarkan risalah kebenaran. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar” yang pada dasarnya disusun sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan kuliah pada program sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis sadar akan banyaknya kekurangan, baik dari segi tata cara penulisan maupun dari segi pembahasan objek kajian dalam skripsi ini, namun penulis berusaha menghadirkan yang terbaik dan maksimal dari keterbatasan itu. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan masukan dan saran dari pembaca.

Berbagai kendala dan cobaan yang menghadang, memang tidak mudah dihadapi tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik dikala penulis masih menjadi mahasiswa maupun pada masa-masa penyusunan hingga selesainya skripsi ini. Akan tetapi berkat dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya.

Selama penyusunan skripsi, penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan

ini penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

Allah SWT, Karena dengan nikmat, taufik, rahmat, berkah dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Rahim SE,.M.M selaku rektorat Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, S.E,.M.M selaku dekan fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. H. Rahman Rahim SE,.M.M selaku Pembimbing I dan Bapak M. Hidayat, S.E. M.M selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktu dan memberikan petunjuk, nasehat serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Muh Nur R, SE. MM selaku ketua program studi Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
5. Segenap dosen dan staf fakultas ekonomi dan bisnis yang sangat berjasa dan menambah ilmu pengetahuan selama penyelesaian studi di UNISMUH MAKASSAR.
6. Bapak Robert Hamdja selaku Kepala Pimpinan PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian skripsi ini.
7. Penulis haturkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Muh. Yunus. P Ibunda tercinta Saharia, bibi dan paman dan Saudara-saudari penulis, dimana dengan berkat doa tulusnya, dukungan moril maupun materilnya penulis mendapat kemudahan dalam pengerjaan tugas-tugas akademik sampai akhir penyelesaian akripsi ini.

8. Untuk semua sahabat-sahabat terbaik sejurusan manajemen dan terutama satu kelas saya yaitu manajemen 15.E bagi penulis dalam menjalani suka duka perkuliahan, setiap saat memberikan semangat, bantuan, dan dorongan selama kuliah sampai akhir penyusunan skripsi ini.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan warna baru, pengembangan pola pikir dan karakter dan menjadi guru paling berharga bagi penulis selama ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan penelitian ini, walaupun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan namun penulis tetap mengharapkan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan taufiq dan Hidayahnya kepada kita semua, Amin.

**Billahi Fii Sabili Haq, Fastabiqul Khaerat**

**Wassalamualaikum Wr. Wb**

Makassar,

**ST. HIJRIANI. YUNUS**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL (cover).....	i
HALAMAN SAMPUL (dalam).....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	vi
ABSTRAK (Bahasa Inggris) .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	

A. Pemasaran .....	5
B. Konsep Pemasaran .....	7
C. Strategi Pemasaran.....	8
D. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
E. Pengertian Promosi .....	15
F. Tujuan dan Fungsi Promosi .....	16
G. Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	18
H. Konsep Volume Penjualan .....	21
I. Tinjauan Empiris .....	22
J. Kerangka Pikir.....	26
K. Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Jenis dan Sumber Data .....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Metode Analisis Data.....	31
G. Definisi Operasional dan Penjelasannya.....	33
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Singkat Objek Penelitian .....	34
B. Hasil Penelitian.....	43
C. Pembahasan .....	53
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	56

B. Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
3.1 Skor Pilihan Jawaban Responden .....	44
4.1 Data penjualan Mobil Honda .....	41
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	42
4.3 Usia Responden .....	43
4.4 Deskripsi Responden Strategi Promosi (X) .....	44
4.5 Deskripsi Responden Volume Penjualan (Y).....	45
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	46
4.7 Hasil Uji t (Uji Parsial) .....	48
4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R) .....	49
4.9 Hasil Uji Validitas .....	50
4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26
4.1 Struktur Organisasi PT. Makassar Indah Motor .....	36





# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran menjadi faktor yang penting dan semakin wajib dilaksanakan oleh setiap perusahaan dalam rangka menjaga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan usahanya. Situasi dan kondisi perekonomian Indonesia sekarang ini memberikan tantangan berat bagi semua perusahaan baik yang menghasilkan produk maupun jasa. Tantangan berat ini, terlebih sangat dirasakan oleh tim pemasaran yang harus bekerja *extra* guna mencari usaha untuk mendapatkan konsumen dan memuaskannya ditengah persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif.

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

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

Industri penjualan mobil merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia, ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan mobil akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Disamping itu maraknya jenis kendaraan mobil yang ada dipasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadinya kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Dan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak dibidang yang sama atau sejenis, membuat persaingan menjadi semakin tajam, karena mereka ingin menggeser posisi perusahaan yang sudah ada.

Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*), agar calon konsumen lebih mengenal, memahami serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli.

Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memiliki strategi promosi yang tepat dan terpadu agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Berkaitan dengan kondisi yang telah disebutkan di atas maka penulis menentukan obyek penelitian pada perusahaan PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lainnya serta untuk lebih meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan perlu menggunakan program pemasaran atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan penjualan pada mobil Honda. PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar, salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi. Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penulis memilih judul proposal ini sebagai berikut: "Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim."

## **B. Rumusan Masalah**

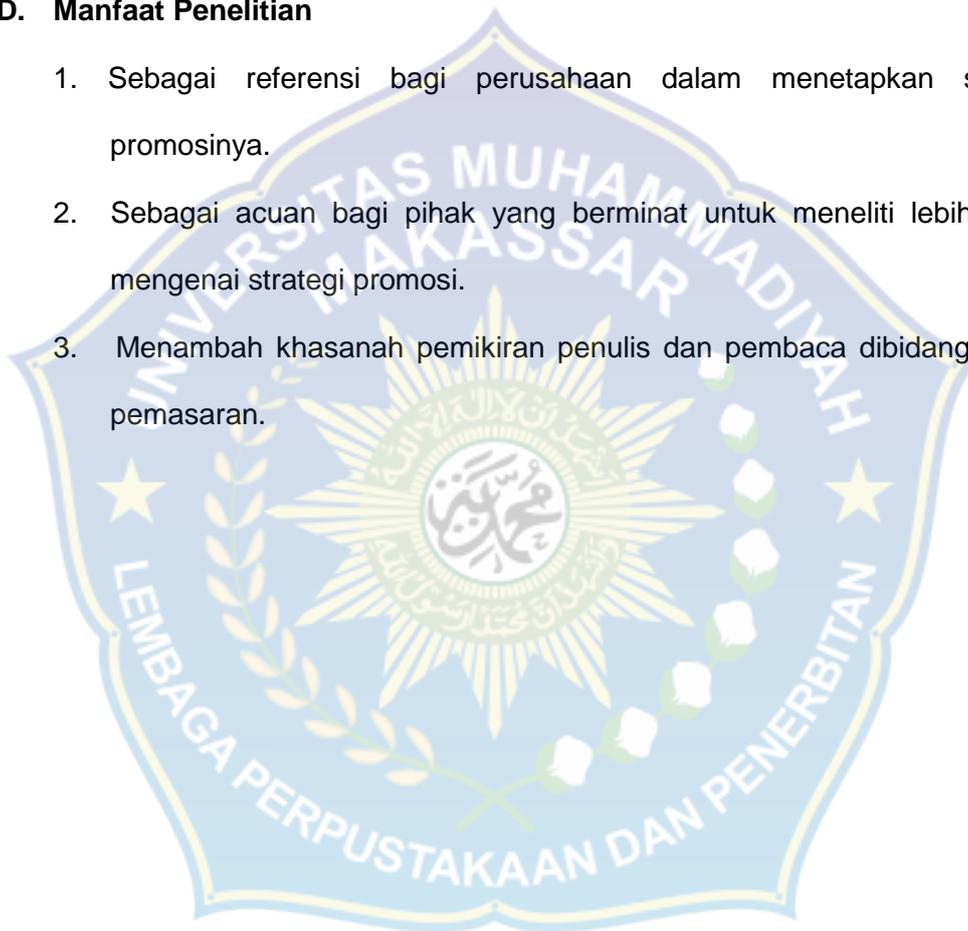
Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka penulis kemukakan permasalahan sebagai berikut: "Apakah strategi promosi yang dilakukan berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim?"

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah: “Untuk mengetahui strategi promosi apakah berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim.”

### D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi bagi perusahaan dalam menetapkan strategi promosinya.
2. Sebagai acuan bagi pihak yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi.
3. Menambah khasanah pemikiran penulis dan pembaca dibidang kajian pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat dan berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Namun sebaliknya jika perusahaan khususnya bidang pemasaran tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah, maka akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Philip Kotler (1997: 215) menjelaskan bahwa pemasaran berarti sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Definisi di atas memandang arti bahwa pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran, dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Yasid (2005: 13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai. Jadi tugas seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan suatu organisasi.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha Dan T. Hani Handoko (2008: 4) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk dan jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual.

Bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konseptual maupun dari persepsi atau dari penafsiran, semua tergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan yang diharapkannya.

## **B. Konsep Strategi**

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

Strategi sebagai penetapan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya

yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Tjiptono (2003: 82) menyatakan bahwa strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi (termasuk sumber daya manusia) untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

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

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

### **C. Strategi Pemasaran**

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

pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

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

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

Dari pembahasan di atas ada baiknya kalau kita mengetahui lebih jauh pengertian dari strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Zain (2003: 207) mengenai definisi strategi pemasaran adalah dua suku kata yang memiliki makna yang luas, yaitu "strategi" dan "pemasaran". Dimana "strategi" berarti melakukan

cara, teknik, taktik, dan langkah-langkah yang mengajak untuk mendapatkan keuntungan sedangkan “pemasaran” adalah aktivitas dari pelaksanaan cara atau metode volume penjualan atau pembelian suatu produk. Jadi, strategi pemasaran adalah melakukan cara yang tepat untuk mengajak penjual atau pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari metode yang digunakan dalam transaksi jual beli produk melalui saluran distribusi yang jelas.

Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, dimana ditekankan pada aspek kesempatan, biaya dan waktu. Strategi pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran.

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

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

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

Kotler (2008: 98) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat P, yaitu *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat), and *promotion* (promosi). Keempat kelompok bauran pemasaran tersebut dijabarkan oleh Angipora (2007: 86), yaitu produk (*product*) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau Lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, harga (*price*), merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, distribusi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada, promosi (*promotion*) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan

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

### **1. Produk**

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

Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan), faktor-

faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

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

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

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

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

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

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

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

Adanya tujuan dari penerapan harga tersebut yakni:

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

### **3. Distribusi (Distribution)**

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

Bagaimana bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tertentu. Oleh karena itu

diperlukan Lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan Lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

#### **4. Promosi**

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

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

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik diantara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal promotion mix.

Menurut Philip Kotler (2003: 264) promotion mix terdiri dari lima perangkat utama yaitu:

#### 1. Advertising

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

#### 2. Sales promotion

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

#### 3. Publicity

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

#### 4. Direct Marketing

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

### **E. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan dilihat yang lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan dipasar.

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

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

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

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

## **F. Tujuan dan Fungsi Promosi**

### **1. Fungsi promosi**

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

mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat dari transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator.

Promosi mempunyai tiga fungsi utama yakni:

- a. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
- b. Menumbuhkan minat konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

## **2. Tujuan promosi**

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

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

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

- a. Memodifikasi tingkah laku

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

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*persuasife*)

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

d. Mengingat

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

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

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian

membeli produknya. Oleh karena itu promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

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

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

### **1. Periklanan (advertensi)**

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

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

## **2. Promosi penjualan**

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

## **3. Publisitas**

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

Basu Swastha dan Irawan (2008: 350), bahwa publisitas adalah pendorong, permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun suatu produk, jasa atau ide mengukukan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

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

#### **4. Pemasaran langsung (direct marketing)**

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

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

#### **H. Konsep Volume Penjualan**

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

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

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

### I. Tinjauan Empiris

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

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil penelitian
1	Marcelin Livia Hedynata, wirawan E.D. Radianto (2016) Jenis karya	Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan Luscious Chocolate Potato snack	Analisis kualitatif deskriptif dalam (Reduksi Data, Penyajian	Hasil penelitian yaitu Membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran

	ilmiah: Jurnal		Data, Penarikan Kesimpulan)	promosi.
2.	Nel Arianty (2014)  Jenis karya ilmiah: Jurnal	Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha MIO pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha	Analisis kuantitatif yaitu dengan perhitungan angka-angka. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi berganda	Hasil yang ditemukan bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara parsial maupun simultan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif.

3	<p>Djamaluddin karim, Jantje L sepang, Bode Lumanauw (2014)</p> <p>Jenis karya ilmiah: Jurnal</p>	<p><i>Marketing mix</i> pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group</p>	<p>Analisis regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, harga, dan tempa t secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil uji menunjukkan tempat merupakan variabel yang dominan dalam penelitian ini.</p>
4	<p>Lely Dimyati (2013)</p> <p>Jenis karya ilmiah: Jurnal</p>	<p>Pengaruh strategi promosi midnight sale dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen (Survey Pada Konsumen Super Indo</p>	<p>Metode deskriptif dan verifikatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan tengah malam di super indo cabang London antapani secara keseluruhan, termasuk kriteria dan indikator persepsi konsumen secara keselusruhan</p>

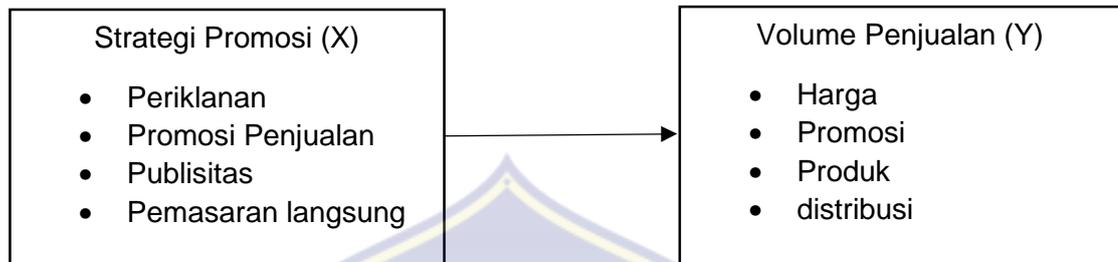
		<p>Cabang Antapani Bandung)</p>	<p>termasuk dalam kedua kriteria, tetapi merupakan indikato konsumen keputusan pembelian kriteria menunjukkan cukup baik kerana dipengaruhi oleh karakteristik komunitas yang lebih beragam sehingga program pengetahuan akan mendukung sekitar tengah malam jualan serta kondisi dan situasi yang berbedaya itu di malam sebelum ditengah malam dan saat tahun baru.</p>
--	--	---------------------------------	---

5	Karim margareta. F, Astri Wulandari (2017) Jenis karya ilmiah: Jurnal	Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza di AUTO 2000 cabang ciburu bandung.	Metode deskriptif berbentuk kausal dengan pendekatan kuantitatif dan menyebar kuisioner pada 95 responden.	Hasil penelitian ini dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19,1% dan 80,9% lainnya dipengaruhi oleh fakto-faktor lain. Nilai koefisien korelasi yaitu 0.437 merupakan kategori cukup.
---	--	--	--	--

#### J. Kerangka Pikir

Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan metode regresi linear sederhana dimana X adalah strategi promosi dan Y adalah volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah, dan tinjauan teori yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### **K. Hipotesis Penelitian**

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

“Diduga strategi promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim.”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan PT. Makassar Indah Motor Arif Rahman Hakim. Sedangkan waktu yang diperkirakan dalam pengambilan data-data kurang lebih dua bulan mulai dari bulan Mei sampai bulan Juni 2019.

#### **C. Jenis Dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Data Primer, data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka seperti data volume penjualan mobil pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim.
- 2) Data Sekunder, yaitu data berupa profil perusahaan PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim

## 2. Sumber Data

### 1) Penelitian Lapangan

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

### 2) Penelitian Kepustakaan

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

## D. Populasi Dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu pembeli produk Mobil Honda PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim pada 4 tahun terakhir yaitu sebanyak 6.143 orang.

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pembeli mobil honda pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim berjumlah 100 orang.

Menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{6.143}{1 + (6.143 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{6.143}{1 + (6.143 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{6.143}{1 + (61,43)}$$

$$n = \frac{6.143}{62,43}$$

$$n = 98,40$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error Margin

Jadi, untuk memudahkan penelitian ini maka saya bulatkan menjadi 100 respondents.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner

Yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Arikunto (2006: 151), angket adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Didalam penelitian ini sesuai dengan pemaparan diatas, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan *kuesioner/angket* tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrument ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan ini dijumlahkan sehingga mencapai nilai

total. Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu:

**Tabel 3.1**  
**skor pilihan jawaban responden**

No	Pilihan	Skor
1	(SS) = Sangat Setuju	5
2	(S) = Setuju	4
3	(N) = Netral	3
3	(TS) = Tidak Setuju	2
4	(STS) = Sangat Tidak Setuju	1

#### F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Yaitu suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan mobil pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim.

Analisis regresi linear sederhana menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

**Dimana:**

- Y = variabel volume penjualan  
X = variabel strategi promosi  
a = konstanta  
b = koefisien regresi dari variabel

**2. Uji koefisien regresi parsial (Uji t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent yaitu kegiatan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan.

**3. Uji koefisien determinasi (uji R)**

Menurut Santoso dan Ashari tahun 2005:125 dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase.

**4. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian.

Reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuesioner hasilnya konsisten bila digunakan peneliti lain. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS untuk memperoleh hasil yang terarah.

## G. Definisi Operasional dan Penjelasan

Definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

### 1. Variabel Dependen (Volume Penjualan) Y

Variabel Dependen (Volume Penjualan) Y yaitu, "Tujuan" dari segala kegiatan Pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi.

### 2. Variabel Independen (Strategi Promosi) X

Variabel Independen (Strategi Promosi) X yaitu, langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### a. Sejarah Singkat PT. Makassar Indah Motor

PT. Makassar Indah Motor atau lebih dikenal dengan Honda Makassar Indah didirikan pada tanggal 21 September 1992. Honda Makassar Indah ini pertama didirikan oleh Bpk. John Hamdja namun beliau memberikan hak kuasa kepada Bpk. Robert Hamdja. Honda Makassar Indah memulai usaha sebagai dealer resmi mobil Honda yang bertempat di Jl. Gunung Bawakaraeng No. 85 Makassar.

Pada tahun 2005, Honda Makassar Indah mengembangkan usahanya di bidang Body & Paint dan membuka bengkel Body & Paint yang bertempat di Jl. Arif Rahman Hakim No. 125 Makassar dimana bengkel Body & Paint tersebut didirikan oleh Bpk. Johan Hamdja. Bpk. Johan Hamdja adalah saudara laki-laki dari Bpk. Robert Hamdja.

Pada tahun 2015 Honda Makassar Indah merenovasi bengkel yang berada di Jl. Arif Rahman Hakim No. 125 Makassar. Dimana Honda Makassar Indah menggabungkan Service, Spare Part, and Body & Paint. Namun Honda Makassar Indah yang di Jl. Gunung Bawakaraeng No. 85 Makassar berfokus pada penjualan saja.

Seiring dengan berkembangnya daerah di sekitar kota Makassar, Honda Makassar Indah memperluas pemasaran mobil Honda ke beberapa daerah:

1. Pada tahun 2015 Honda Makassar Indah membuka cabang di Pare-Pare yang bertempat di Jl. Soreang, Pare-Pare.
2. Pada tahun 2015 Honda Makassar Indah juga membuka cabang di Bone yang bertempat di Jl. Ahmad Yani, Bone.
3. Pada tahun 2016 Honda Makassar Indah juga membuka cabang di Bulukumba yang bertempat di Jl. Sam Ratulangi, Bulukumba.
4. Pada tahun 2017 Honda Makassar Indah membuka lagi cabang di Sengkang.

PT. Honda Makassar Indah adalah salah satu dealer resmi Honda mobil yang ada di Makassar. Banyak cara dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen. Sebenarnya dalam hal tersebut sumber daya manusia sangat berperan penting.

#### **b. Visi dan Misi Perusahaan**

Mencapai suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk mewujudkannya, begitupun yang terjadi dalam perkembangan bisnis PT. Makassar Indah Motor yang didukung adanya visi misi perusahaan. Secara umum bisa dikatakan bahwa visi dan misi

adalah suatu konsep perencanaan yang disertai dengan tindakan sesuai dengan apa yang direncanakan untuk mencapai suatu tujuan. Adapun Visi dan Misi PT. Makassar Indah Motor adalah sebagai berikut:

1. Visi

Menjadi dealer Honda terbaik dengan mengedepankan kepuasan pelanggan

2. Misi

Meningkatkan mutu pelayanan dibidang penjualan, servis, spare part, dan perbaikan bodi dan cat kepada konsumen, meningkatkan kenyamanan dan keamanan saat berkendara, mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.

**c. Struktur Organisasi**

Susunan serta struktur organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk sikap organisasi, tuntutan fungsi kepada individu ialah harus taat pada tata tertib yang ditetapkan organisasi. Struktur organisasi menggambarkan hubungan antara beraneka fungsi dan aktivitas organisasi dengan memperlihatkan individu, kelompok, atau departement yang bertanggung jawab atas pelaksanaan fungsi tersebut.

Untuk lebih jelasnya data dilihat struktur organisasi yang ada pada PT. Makassar Indah Motor yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.1

Adapun penjelasan tugas dari masing-masing organisasi adalah sebagai berikut:

1. *Board of Director* (Dewan Direksi)

Sebagai koordinator, komunikator, pengambilan keputusan, pemimpin, pengelola, eksekutor, dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.

2. *General Manager* (Manajer Umum)

Berikut ini tugas dan tanggung jawab *general manager*:

- a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
- b. Mengelola operasional harian perusahaan.
- c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi, menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- e. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- f. Merencanakan dan mengontrol kebijakan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- g. Memastikan setiap department melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
- h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan.
- i. Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.
- j. Membuat prosedur dan standar perusahaan.

- k. Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi.
- l. Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka untuk kemajuan perusahaan.
- m. Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

### 3. *Sales Manager* (Manajer Penjualan)

Tugas dan tanggung jawab sales manager adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan target penjualan yang harus di capai perusahaan.
- b. Bertanggung jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi.
- c. Mengadakan komunikasi agar ada saling pengertian antara manajer dan bawahan.
- d. Memberi semangat, inspirasi, dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bekerja dengan baik.
- e. Membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan di bagian pemasaran.

### 4. *Supervisor Sales* (Pengawas Penjualan)

Tugas dan tanggung jawab *Supervisor Salesman* adalah sebagai berikut:

- a. Memastikan tercapainya target sales.
- b. Melakukan kontrol tersedianya produk di *outlet*.
- c. Memastikan program-program dapat dilaksanakan dengan baik.
- d. Melakukan pengawasan dan koordinasi terhadap salesman.

- e. Membagi waktu dengan efektifitas dimana 75% di lapangan dan 25% di kantor.
- f. Melakukan kontroling terhadap stok barang dan pencapaian penjualan salesman.

5. *Sales Marketing* (penjualan & pemasaran)

Tugas dan tanggung jawab *Sales Marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Aktif mencari target
- b. Merekap data hasil penjualan
- c. Menjamin kepuasan pelanggan
- d. Mencari mitra kerja
- e. Menyusun strategi lanjutan

6. *Customer Care Manager* (Manajer Layanan Pelanggan)

Tugas dan tanggung jawab *Customer Care Manager* adalah sebagai berikut:

- a. Menangani suara pelanggan
- b. Membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan

7. *Finance / Admin Manager* (Manajer Keuangan/Admin)

Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu

8. *Service Manager & Body & Paint Manager* (Manajer layanan & badan & cat)

Tugas dan tanggung jawab *Customer Care Manager* adalah sebagai berikut:

- a. Mengelola seluruh kegiatan bengkel dalam rangka meningkatkan mutu dan kecepatan pelayanan melalui SOP yang berlaku serta menginformasikan kompetensi jajaran personel bengkel dalam usaha pencapaian target untuk

meningkatkan produktibilitas dan pencapaian performance bengkel serta kepuasan pelanggan.

- b. Membuat perencanaan dan memastikan pencapaian *revenue workshop, Unit Entry and Car Return* sesuai standar yg ditetapkan
  - c. Menjaga dan meningkatkan mutu pelayanan bengkel (dan *performance* jajaran personel bengkel).
  - d. Mengontrol stock gudang bengkel (parts) sesuai dengan target *service rate*.
  - e. Pembinaan dan pengembangan personel bengkel
  - f. Mengevaluasi pelaksanaan sistem dan prosedur bengkel
  - g. Memantau pengelolaan limbah padat, cair, & gas di bengkel
9. *Part Manager* (Manager Bagian)
- Tugas dan tanggung jawab *Customer Care Manager* adalah sebagai berikut:
- a. Memaksimalkan penjualan part & oli (*Profit & Volume*) melalui target yang diberikan.
  - b. *Maintenance* jaringan penjualan
10. *Service Advisor* (Penasehat Layanan)
- Tugas dan tanggung jawab *Service Advisor* adalah sebagai berikut:
- a. Menerima dan mengatasi keluhan *costumer*
  - b. Menganalisa kerusakan dan perbaikan unit (mobil)
  - c. Memberikan pelayanan terbaik dan menjaga kepuasan *customer*
  - d. Mampu bekerja dalam target bengkel *dealer*
  - e. Memberikan penjelasan mengenai kerusakan dan proses perbaikan yang akan dilakukan pada *customer*
11. *Foreman* (Mandor)

Tugas dan tanggung jawab *Foreman* adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi langsung pekerjaan mekanik dan memberikan petunjuk atas pekerjaan yang dilakukan oleh mekanik
- b. Mendistribusikan pekerjaan secara merata kepada mekanik.
- c. Memeriksa unit sebelum dan sesudah *service*.
- d. Melakukan *test drive* setelah selesai *service*.

12. *Mechanical* (Mekanis)

Tugas dan tanggung jawab Mekanik adalah sebagai berikut:

- a. melaksanakan tugas yang diberikan oleh *staff maintenance*
- b. melakukan perawatan kendaraan sesuai *job order* yang diberikan *staff maintenance*
- c. melaporkan hasil kegiatan kepada *staff maintenance*

13. *Staff Spare Part* (Staf Suku Cadang)

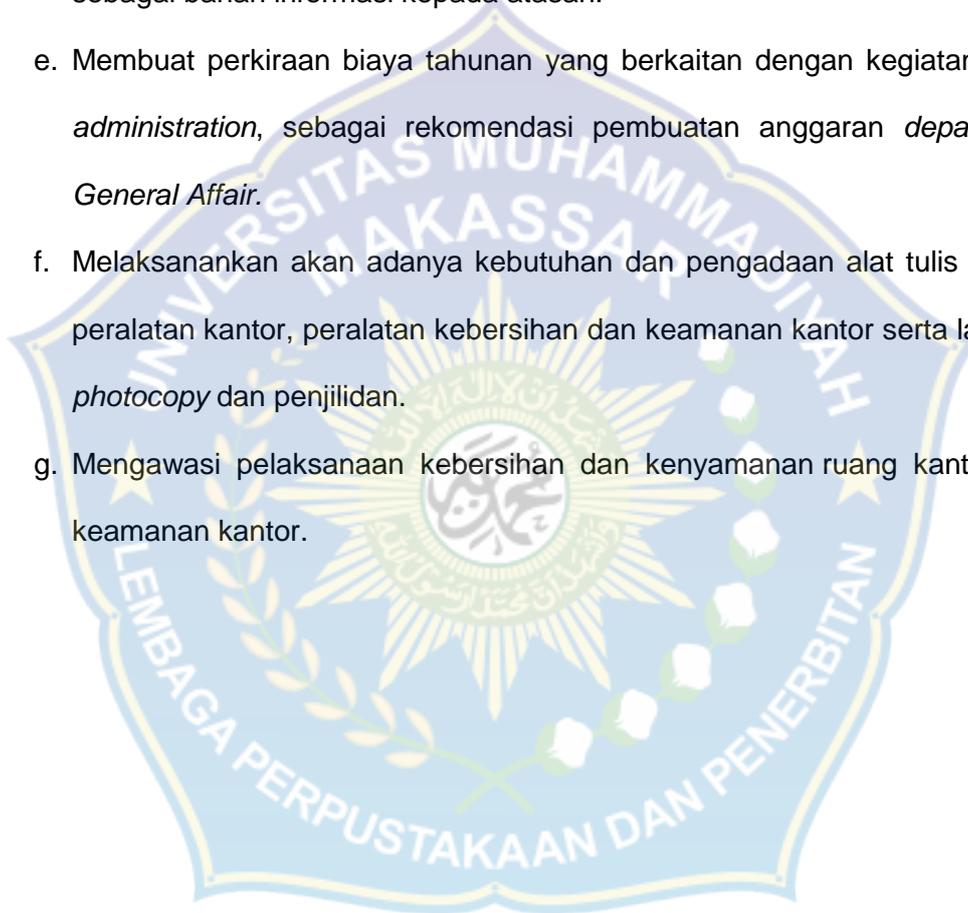
Tugas pokok *staff spare part* adalah menjaga *spare part* dan memantau ketersediaan *spare part* yang ada.

14. *Staff administrasi*

Tanggung Jawab Utama

- a. Melaksanakan aktivitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan.
- b. Melaksanakan aktivitas renovasi gedung kantor/kerja, untuk memastikan semua gedung kantor selalu siap operasional.

- c. Melaksanakan kegiatan surat-menyurat, dokumentasi dan pengarsipan, untuk memastikan dukungan administrasi bagi kelancaran kegiatan seluruh karyawan.
- d. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.
- e. Membuat perkiraan biaya tahunan yang berkaitan dengan kegiatan *office administration*, sebagai rekomendasi pembuatan anggaran *departemen General Affair*.
- f. Melaksanakan akan adanya kebutuhan dan pengadaan alat tulis kantor, peralatan kantor, peralatan kebersihan dan keamanan kantor serta layanan *photocopy* dan penjilidan.
- g. Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor dan keamanan kantor.



## B. Hasil Penelitian

Berikut ini disajikan data penjualan mobil Honda PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim tahun 2015-2018.

**Tabel 4.1**

**Data jumlah penjualan Mobil Honda Pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Di Kota Makassar 2015-2018**

No	Tahun	Unit
1	2015	1.253
2	2016	1.364
3	2017	1.649
4	2018	1.877
	Total	6,143

Sumber: PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar 2019.

Data diatas menunjukkan perkembangan volume penjualan dari tahun ke tahun yaitu tahun 2015-2018 atau selama 4 tahun mengalami peningkatan pada PT. Makassar Indah Motor cabang Arif Rahman Hakim.

### 1. Deskripsi Data Responden

Dari hasil analisis mengenai profil responden diperoleh dari data mengenai reponden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ada pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	42	42%
Pria	58	58%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 58 orang responden berjenis kelamin pria dengan jumlah persentase 58% dan responden berjenis kelamin wanita 42 orang dengan jumlah persentase 42% a.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia yang ada pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

## Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<25 Tahun	26	26%
26-35 Tahun	34	34%
36-45 Tahun	21	21%
>45 Tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden terdapat 34 orang responden yang berusia 26-35 tahun dengan jumlah persentase 34%, dan responden yang berusia <25 tahun sebanyak 26 orang dengan jumlah persentase 26%, dan responden yang berusia >45 tahun sebanyak 22 orang dengan jumlah persentase 22%, sedangkan responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 19 orang dengan jumlah persentase 19%.

## 2. Deskripsi Responden

Penelitian ini menjelaskan hasil dari penelitian “Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim”. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan diuraikan tentang deskripsi variabel penelitian.

## a. Strategi Promosi (X)

Tabel 4.4

## Deskripsi Responden Strategi Promosi (X)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	53	53%	41	41%	5	5%	1	1%	0	0	446	4,46
X1.2	44	44%	44	44%	10	10%	2	2%	0	0	430	4,30
X1.3	45	45%	45	45%	9	9%	1	1%	0	0	434	4,34
X1.4	37	37%	40	40%	16	16%	7	7%	0	0	407	4,07
X1.5	47	47%	47	47%	4	4%	2	2%	0	0	439	4,39
<b>Rata-rata Keseluruhan Strategi Promosi (X)</b>											<b>2156</b>	<b>21,56</b>

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih sangat setuju dan setuju pada variabel strategi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang dilakukan untuk menarik pelanggan yaitu dengan strategi promosi yang baik dan efektif.

## b. Volume Penjualan (Y)

Variabel volume penjualan terdiri dari empat indikator yaitu harga, promosi, produk, dan distribusi. Dari keempat indicator tersebut dengan demikian ada 5 item pernyataan untuk variabel volume penjualan (Y).

Tabel 4.5

## Deskripsi Responden Volume Penjualan (Y)

Item	SS		S		KS		TS		STS		Skor	Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	51	51%	40	40%	9	9%	0	0	0	0	442	4,42
Y1.2	43	43%	49	49%	8	8%	0	0	0	0	435	4,35
Y1.3	48	48%	42	42%	9	9%	1	1%	0	0	437	4,37
Y1.4	42	42%	46	46%	12	12%	0	0	0	0	430	4,30
Y1.5	38	38%	44	44%	18	18%	0	0	0	0	420	4,20
<b>Rata-rata Keseluruhan Volume Penjualan (Y)</b>											<b>2164</b>	21,64

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju dengan meningkatnya volume penjualan dipengaruhi oleh bagaimana strategi promosi yang dilakukan untuk menarik minat pelanggan menggunakan produk yang ditawarkan.

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis "Pengaruh Strategi Promosi Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim" Adapun hasil regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

## Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,237	2,218		12,729	,000
STRATEGI PROMOSI	,306	,103	,288	2,980	,004

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diperoleh koefisien regresi sederhana variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear sederhana dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Volume penjualan

X = Strategi Promosi

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

sehingga diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 28,237 + 0,306X$$

Dimana

1.  $a$  = angka konstan. Dalam kasus ini nilainya sebesar 28,237. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika ada strategi promosi (X) maka nilai konsisten volume penjualan (Y) adalah sebesar 28,237.
2.  $b$  = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,306 angka ini mengandung arti bahwa setiap perubahan satu variabel strategi promosi (X) akan menambah volume penjualan (Y) sebesar 0,306.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y).

#### 4. Uji koefisien regresi parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel strategi promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  berdasarkan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi derajat kebebasan  $df (n-k-1) = (100-1-1) = 98$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), sehingga  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,661. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.7

## Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,237	2,218		12,729	,000
STRATEGI PROMOSI	,306	,103	,288	2,980	,004

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2019

Pengaruh variabel strategi promosi (X) secara individual/parsial terhadap volume penjualan (Y). Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Strategi Promosi (X) sebesar 2,980 terhadap peningkatan volume penjualan (Y) sebesar 1,661 hal ini berarti  $t_{hitung} 2,980 > t_{tabel} 1,661$ , hasil output juga menunjukkan nilai strategi promosi (X) signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan strategi promosi (X) terhadap volume penjualan (Y).

### 5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan variable dependen dalam menerangkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Namun berdasarkan analisis diperoleh analisis sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,288 <sup>a</sup>	,083	,074	1,48292

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 20, 2019

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) memiliki pengaruh sebesar 0,288 antara strategi promosi terhadap volume penjualan dan setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 28,8%.

## 6. Uji Kualitas Data

### a. Uji Validitas

Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen person). Item-item dalam pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total dengan menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji 2 sisi dengan

sig 0,05) maka instrument atau item-item pernyataan berkolerasi signifikan.

Adapaun uji validitas dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.9**

**Uji Validitas**

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X)	X1.1	0,403	0,195	Valid
	X1.2	0,392	0,195	Valid
	X1.3	0,365	0,195	Valid
	X1.4	0,371	0,195	Valid
	X1.5	0,483	0,195	Valid
Volume Penjualan	Y1.1	0,522	0,195	Valid
	Y1.2	0,384	0,195	Valid
	Y1.3	0,411	0,195	Valid
	Y1.4	0,436	0,195	Valid
	Y1.5	0,526	0,195	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2019

Dari tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan Strategi Promosi dan Volume penjualan memiliki nilai r hitung > r tabel yaitu 0,195. Ini berarti seluruh item masing-masing yang ada dinyatakan valid.

**b. Uji Reliability**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Instrumen reliabel bisa menggunakan batas nilai *Cronbach*

*Alpha* 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Pengujian reliabilitas dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliability**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	N of Items
Alpha <sup>a</sup>	
,612	10

Sumber: Hasil Output SPSS 20, 2019

Hasil uji reliability pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Jadi, dapat dikatakan semua konsep pengukur variabel dari kuisisioner adalah *reliable* (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### **C. Pembahasan**

Dari hasil diatas, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuisisioner dikatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r tabel yang dimana nilai r tabel sebesar 0,195. Dan untuk nilai reliabilitas didapat nilai untuk variabel peningkatan penjualan sebesar 0,612 dengan ketentuan diatas 0,60 dapat dikatakan kuisisioner yang ada dinyatakan reliabel untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Analisis regresi linear sederhana yaitu:  $a$  = angka konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 28,237. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika ada strategi promosi (X) maka nilai konsisten volume penjualan (Y) adalah sebesar 28,237.  $b$  = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,306 angka ini mengandung arti bahwa setiap perubahan satu variabel strategi promosi (X) akan menambah volume penjualan (Y) sebesar 0,306. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi promosi (X) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y). sehingga persamaan regresinya adalah  $Y = 28,237 + 0,306X$ . Hasil dari Uji R yaitu koefisien korelasi memiliki pengaruh sebesar 0,288 antara strategi promosi terhadap volume penjualan dan setelah dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 28,8%.

Dan hasil uji T yaitu Strategi Promosi (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $t_{hitung} 2,980 > t_{tabel} 1,661$ . Hasil output juga menunjukkan nilai strategi promosi (X) signifikan  $0,004 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan strategi promosi (X) terhadap volume penjualan (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian Ali Mahfud Annawawi (2010) yang hasil penelitiannya berjudul pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk sopp pos pada PT. Pos Indonesia (Persero) Surakarta. "Dari analisis pembahasan diketahui pada tiap bulannya peningkatan biaya promosi selalu diikuti dengan volume penjualan, hal tersebut menunjukkan hubungan antara biaya promosi mempengaruhi volume penjualan". Dan Zulfadillah nugeraha (2013) yang hasil penelitiannya berjudul pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT. Seratus Sembilan Saudagar Makassar.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim Makassar,

1. Strategi adalah Strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan yang direncanakan oleh suatu organisasi.
2. Promosi adalah menginformasikan, membujuk dan merangsang konsumen agar mau membeli barang maupun jasa yang ditawarkan oleh individu maupun organisasi.
3. Volume Penjualan adalah "Tujuan" dari segala kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun organisasi.
4. Hasil analisis regresi diperoleh keterangan bahwa variabel independen strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
5. Hasil penelitian pada uji T juga menunjukkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan yang diperkuat oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh dari pengolahan data melalui aplikasi SPSS lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, selanjutnya dapat diberikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi tim pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi komisaris pada perusahaan harus mampu memberikan inovasi baru serta Teknik-teknik baru dalam proses pemasaran sehingga mampu menarik minat calon pembeli.
2. Mengingat pentingnya peran karyawan dalam bidang pemasaran maka manager perusahaan harusnya menambah kinerja SDM agar proses pemasaran bisa berjalan lebih efektif dan efisien.
3. Peneliti Selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Strategi Promosi, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang menggunakan Produk Mobil Honda. Sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta

Angipora, M, P, 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo persada, Jakarta

Assauari, Sofyan, 2007. *Manajemen pemasaran produksi dan operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.

Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha MIO Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis 14(1): 98-110.

Dimiyati, Lely. 2013. *Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Survey Pada Konsumen Super Indo Cabang Antapani Bandung*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia.

Hedynata, Livia, Marcelin. E.D. Radianto, Wirawan. 2017. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen & Stra-up Bisnis 1(1): 87-96.

Karim, djamaluddin. Sepang L. jantje. Lumanaw, bode. 2014. *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. Jurnal EMBA 2(1): 421-430.

- Margareta, Karina. Wulandari, Astri. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Auto 2000 cAbang Ciburu Bandung*. Jurnal: e-procending of applied science 3(2): 585-592.
- Kotler, Philip. 1997. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kesatu. PRENADAMEDIA GROUP, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: PT. Tema Baru
- Kotler, Philip dan Lane keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Cetakan ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Strategi Pemasaran*. Andi offset, Yogyakarta.
- Triyadi, Masri, Muh. 2012. *Analisis strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk jasa*. Makassar. Fakultas ekonomi UIN Makassar.
- Yasid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- Zain, Umar. 2003. *Pemasaran jasa dan konsep implementasi*. Cetakan Pertama, Remaja Rosdakarya. Jakarta 8.

DATA MENTAH

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y
1	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
2	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24
3	4	5	4	3	4	20	5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	5	22	5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	4	21	4	3	5	5	4	21
6	5	4	4	5	4	22	4	5	5	3	3	20
7	4	4	3	5	3	19	5	4	5	4	4	22
8	4	2	5	3	5	19	3	4	5	4	4	20
9	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23
10	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	4	22
11	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	4	19
12	5	5	4	4	5	23	3	4	5	4	3	19
13	3	2	4	5	3	17	5	4	5	4	5	23
14	5	4	3	4	5	21	5	5	3	4	4	21
15	5	5	5	3	4	22	4	4	5	4	5	22
16	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
17	4	5	5	4	4	22	5	5	3	5	5	23
18	5	4	5	4	5	23	3	5	5	5	3	21
19	5	4	5	5	5	24	4	3	3	5	4	19
20	5	4	4	5	4	22	5	5	5	3	4	22
21	5	3	4	3	4	19	5	5	5	5	4	24
22	5	5	4	2	5	21	4	4	5	4	5	22
23	4	4	5	5	5	23	4	3	4	3	5	19
24	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	20
25	4	5	5	4	4	22	3	4	4	4	5	20
26	5	5	4	2	4	20	5	4	5	3	4	21
27	5	4	2	5	4	20	4	5	4	5	4	22
28	4	3	5	5	5	22	5	5	4	4	4	22
29	5	5	4	5	3	22	5	4	4	4	3	20
30	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	5	21
31	2	4	4	4	4	18	5	5	5	5	5	25
32	4	4	5	4	4	21	4	4	3	5	4	20
33	4	4	3	4	4	19	4	4	5	3	4	20
34	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	3	5	22	3	5	4	4	4	20
36	5	5	4	2	4	20	5	5	4	4	5	23
37	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	3	21
38	5	4	5	5	5	24	5	5	3	5	5	23
39	3	5	4	5	4	21	5	5	5	4	5	24
40	5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22
41	5	5	5	3	5	23	4	4	4	3	3	18
42	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23
43	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	5	22
44	5	5	3	4	4	21	5	4	5	4	5	23
45	5	4	5	2	5	21	5	5	4	3	5	22
46	5	4	3	5	4	21	5	4	5	5	4	23
47	5	4	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19
48	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	21
49	5	5	4	4	4	22	5	3	4	5	3	20

50	5	3	5	4	4	21	5	4	5	4	5	23
51	4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	5	23
52	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
53	5	4	5	2	5	21	5	5	2	5	5	22
54	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23
55	5	5	4	3	4	21	4	5	4	4	4	21
56	4	3	5	5	4	21	4	5	5	4	3	21
57	5	5	4	3	4	21	4	5	3	4	5	21
58	4	5	5	3	5	22	4	4	5	3	4	20
59	4	4	4	5	3	20	5	4	5	5	4	23
60	4	4	4	5	4	21	3	5	4	5	5	22
61	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	3	22
62	5	5	4	3	4	21	5	4	5	5	5	24
63	5	4	5	4	2	20	4	3	5	4	5	21
64	5	4	5	4	4	22	3	5	3	4	4	19
65	3	3	5	5	4	20	5	4	5	4	4	22
66	5	5	3	3	4	20	4	4	5	5	5	23
67	5	5	5	5	5	25	4	4	5	3	5	21
68	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
69	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	3	21
70	4	3	5	4	5	21	5	5	5	4	5	24
71	4	5	4	2	5	20	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	5	23
73	5	4	4	3	5	21	5	3	4	4	4	20
74	5	4	5	3	5	22	4	4	5	5	4	22
75	4	3	5	3	5	20	5	4	5	5	5	24
76	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	3	22
77	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	5	24
78	3	4	5	4	4	20	5	5	3	5	4	22
79	5	4	5	4	2	20	4	5	5	3	4	21
80	5	5	4	2	4	20	5	4	5	5	5	24
81	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	3	20
82	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	5	22
83	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	21
84	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	3	20
85	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	3	21
86	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	24
87	5	3	5	3	5	21	3	5	4	5	3	20
88	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	3	21
89	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	4	22
90	4	3	3	5	5	20	5	3	4	4	4	20
91	4	5	3	5	5	22	5	5	4	4	5	23
92	5	5	4	5	5	24	4	4	3	5	3	19
93	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	23
94	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
95	4	3	5	5	5	22	5	5	4	4	4	22
96	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	21
97	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	24
98	4	5	5	4	5	23	4	4	4	5	3	20
99	5	5	3	3	5	21	5	5	4	3	4	21
100	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
	<b>446</b>	<b>430</b>	<b>434</b>	<b>407</b>	<b>439</b>	<b>2156</b>	<b>442</b>	<b>435</b>	<b>437</b>	<b>430</b>	<b>420</b>	<b>2164</b>





## Lampiran 1

- **Usia Dan Jenis Kelamin**

### **Statistics**

#### Jenis Kelamin

N	Valid	100
	Missing	0

### **JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	58	58,0	58,0	58,0
Valid WANITA	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### **Statistics**

#### Usia

N	Valid	100
	Missing	0

### **Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19,00	1	1,0	1,0	1,0
Valid 20,00	3	3,0	3,0	4,0
Valid 21,00	7	7,0	7,0	11,0
Valid 22,00	4	4,0	4,0	15,0
Valid 23,00	4	4,0	4,0	19,0
Valid 24,00	3	3,0	3,0	22,0
Valid 25,00	4	4,0	4,0	26,0
Valid 26,00	3	3,0	3,0	29,0
Valid 27,00	5	5,0	5,0	34,0
Valid 28,00	4	4,0	4,0	38,0
Valid 29,00	5	5,0	5,0	43,0
Valid 30,00	3	3,0	3,0	46,0

31,00	6	6,0	6,0	52,0
32,00	4	4,0	4,0	56,0
33,00	2	2,0	2,0	58,0
34,00	1	1,0	1,0	59,0
35,00	1	1,0	1,0	60,0
36,00	3	3,0	3,0	63,0
37,00	3	3,0	3,0	66,0
38,00	2	2,0	2,0	68,0
39,00	2	2,0	2,0	70,0
40,00	2	2,0	2,0	72,0
41,00	2	2,0	2,0	74,0
42,00	2	2,0	2,0	76,0
43,00	2	2,0	2,0	78,0
44,00	2	2,0	2,0	80,0
45,00	6	6,0	6,0	86,0
46,00	3	3,0	3,0	89,0
47,00	2	2,0	2,0	91,0
48,00	2	2,0	2,0	93,0
49,00	3	3,0	3,0	96,0
50,00	1	1,0	1,0	97,0
51,00	2	2,0	2,0	99,0
52,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Lampiran 2

- Tanggapan Responden
  - Tanggapan Responden Strategi Promosi (X)

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2,00	5,00	4,4600	,64228
X1.2	100	2,00	5,00	4,3000	,73168
X1.3	100	2,00	5,00	4,3400	,68490
X1.4	100	2,00	5,00	4,0700	,90179
X1.5	100	2,00	5,00	4,3900	,66507
Valid N (listwise)	100				

### Strategi Promosi X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	5	5,0	5,0	6,0
Valid 4,00	41	41,0	41,0	47,0
5,00	53	53,0	53,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Strategi Promosi X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	10	10,0	10,0	12,0
Valid 4,00	44	44,0	44,0	56,0
5,00	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Strategi Promosi X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	9	9,0	9,0	10,0
Valid 4,00	45	45,0	45,0	55,0
5,00	45	45,0	45,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Strategi Promosi X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	7	7,0	7,0	7,0
3,00	16	16,0	16,0	23,0
Valid 4,00	40	40,0	40,0	63,0
5,00	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Strategi Promosi X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	2,0	2,0	2,0
3,00	4	4,0	4,0	6,0
Valid 4,00	47	47,0	47,0	53,0
5,00	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

- **Tanggapan Responden Volume Penjualan (Y)**

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	3,00	5,00	4,4200	,65412
Y1.2	100	3,00	5,00	4,3500	,62563
Y1.3	100	2,00	5,00	4,3700	,69129
Y1.4	100	3,00	5,00	4,3000	,67420
Y1.5	100	3,00	5,00	4,2000	,72474
Valid N (listwise)	100				

### Volume Penjualan Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	9	9,0	9,0	9,0
Valid 4,00	40	40,0	40,0	49,0
5,00	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Volume Penjualan Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	8	8,0	8,0	8,0
Valid 4,00	49	49,0	49,0	57,0
5,00	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Volume Penjualan Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	1,0	1,0	1,0
3,00	9	9,0	9,0	10,0
Valid 4,00	42	42,0	42,0	52,0
5,00	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Volume Penjualan Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	12	12,0	12,0	12,0
Valid 4,00	46	46,0	46,0	58,0
5,00	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Volume Penjualan Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	18	18,0	18,0	18,0
Valid 4,00	44	44,0	44,0	62,0
5,00	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Lampiran 3

- Regresi linear sederhana

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	STRATEGI PROMOSI <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,288 <sup>a</sup>	,083	,074	1,48292	,083	8,883

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics		
	df1	df2	Sig. F Change
1	1 <sup>a</sup>	98	,004

a. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,534	1	19,534	8,883	,004 <sup>b</sup>
	Residual	215,506	98	2,199		
	Total	235,040	99			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), STRATEGI PROMOSI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28,237	2,218		12,729	,000
	STRATEGI PROMOSI	,306	,103	,288	2,980	,004

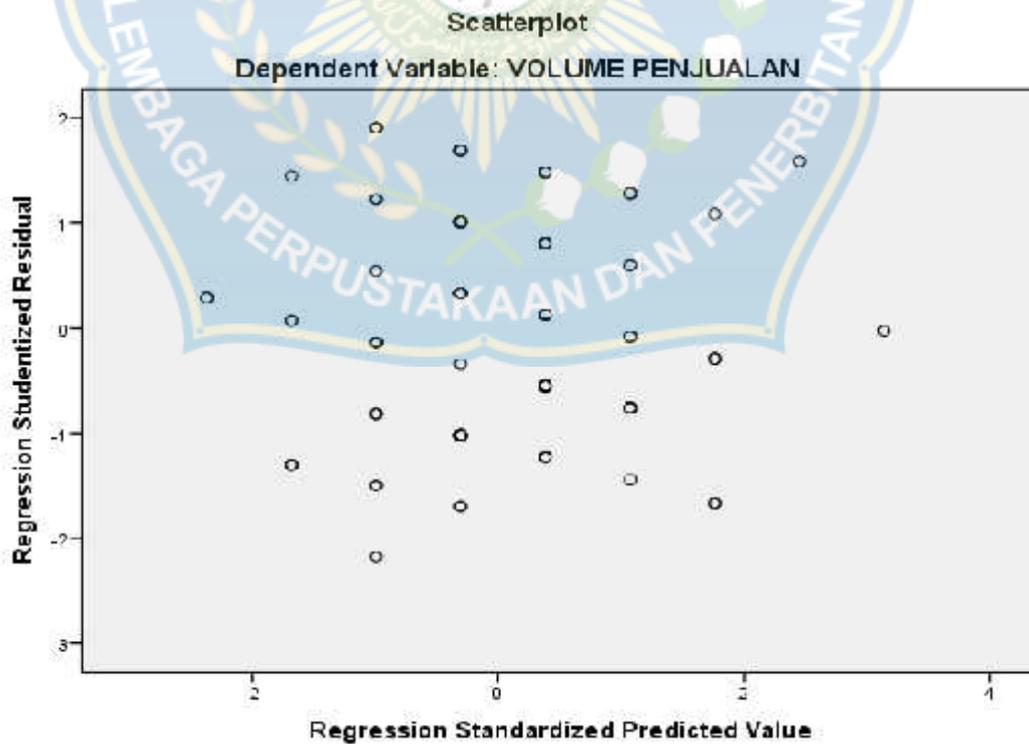
a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	20,5874	23,0353	21,6400	,44420	100
Std. Predicted Value	-2,370	3,141	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,155	,491	,200	,063	100
Adjusted Predicted Value	20,5579	23,0396	21,6401	,44402	100
Residual	-3,19939	2,80061	,00000	1,47541	100
Std. Residual	-2,157	1,889	,000	,995	100
Stud. Residual	-2,179	1,908	,000	1,005	100
Deleted Residual	-3,26448	2,85759	-,00007	1,50581	100
Stud. Deleted Residual	-2,223	1,934	,000	1,011	100
Mahal. Distance	,092	9,867	,990	1,527	100
Cook's Distance	,000	,096	,010	,016	100
Centered Leverage Value	,001	,100	,010	,015	100

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

### Charts



## Lampiran 4

- Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28,237	2,218		12,729	,000
STRATEGI PROMOSI	,306	,103	,288	2,980	,004

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

**T Table Statistics**

DF	Level of significance				DF	Level of significance			
	0.005	0.01	0.025	0.05		0.005	0.01	0.025	0.05
1	63.657	25.452	12.706	6.314	61	2.659	2.298	2.000	1.670
2	9.925	6.205	4.303	2.920	62	2.657	2.297	1.999	1.670
3	5.841	4.177	3.182	2.353	63	2.656	2.296	1.998	1.669
4	4.604	3.495	2.776	2.132	64	2.655	2.295	1.998	1.669
5	4.032	3.163	2.571	2.015	65	2.654	2.295	1.997	1.669
6	3.707	2.969	2.447	1.943	66	2.652	2.294	1.997	1.668
7	3.499	2.841	2.365	1.895	67	2.651	2.293	1.996	1.668
8	3.355	2.752	2.306	1.860	68	2.650	2.292	1.995	1.668
9	3.250	2.685	2.262	1.833	69	2.649	2.291	1.995	1.667
10	3.169	2.634	2.228	1.812	70	2.648	2.291	1.994	1.667
11	3.106	2.593	2.201	1.796	71	2.647	2.290	1.994	1.667
12	3.055	2.560	2.179	1.782	72	2.646	2.289	1.993	1.666
13	3.012	2.533	2.160	1.771	73	2.645	2.289	1.993	1.666
14	2.977	2.510	2.145	1.761	74	2.644	2.288	1.993	1.666
15	2.947	2.490	2.131	1.753	75	2.643	2.287	1.992	1.665
16	2.921	2.473	2.120	1.746	76	2.642	2.287	1.992	1.665
17	2.898	2.458	2.110	1.740	77	2.641	2.286	1.991	1.665
18	2.878	2.445	2.101	1.734	78	2.640	2.285	1.991	1.665
19	2.861	2.433	2.093	1.729	79	2.640	2.285	1.990	1.664
20	2.845	2.423	2.086	1.725	80	2.639	2.284	1.990	1.664
21	2.831	2.414	2.080	1.721	81	2.638	2.284	1.990	1.664
22	2.819	2.405	2.074	1.717	82	2.637	2.283	1.989	1.664
23	2.807	2.398	2.069	1.714	83	2.636	2.238	1.989	1.663
24	2.797	2.391	2.064	1.711	84	2.636	2.282	1.989	1.663
25	2.787	2.385	2.060	1.708	85	2.635	2.282	1.988	1.663
26	2.779	2.379	2.056	1.706	86	2.634	2.281	1.988	1.663
27	2.771	2.373	2.052	1.703	87	2.634	2.281	1.988	1.663
28	2.763	2.368	2.048	1.701	88	2.633	2.280	1.987	1.662
29	2.756	2.364	2.045	1.699	89	2.632	2.280	1.987	1.662
30	2.750	2.360	2.042	1.697	90	2.632	2.280	1.987	1.662
31	2.744	2.356	2.040	1.696	91	2.630	2.279	1.986	1.662
32	2.738	2.352	2.037	1.694	92	2.630	2.279	1.986	1.662

<b>33</b>	2.733	2.348	2.035	1.692	<b>93</b>	2.630	2.278	1.986	1.661
<b>34</b>	2.728	2.345	2.032	1.691	<b>94</b>	2.629	2.278	1.986	1.661
<b>35</b>	2.724	2.342	2.030	1.690	<b>95</b>	2.629	2.277	1.985	1.661
<b>36</b>	2.719	2.339	2.028	1.688	<b>96</b>	2.628	2.277	1.985	1.661
<b>37</b>	2.715	2.336	2.026	1.687	<b>97</b>	2.627	2.277	1.985	1.661
<b>38</b>	2.712	2.334	2.024	1.686	<b>98</b>	2.627	2.276	1.984	1.661
<b>39</b>	2.708	2.331	2.023	1.685	<b>99</b>	2.626	2.276	1.984	1.660
<b>40</b>	2.704	2.329	2.021	1.684	<b>100</b>	2.626	2.276	1.984	1.660
<b>41</b>	2.701	2.327	2.020	1.683	<b>101</b>	2.625	2.275	1.984	1.660
<b>42</b>	2.698	2.325	2.018	1.682	<b>102</b>	2.625	2.275	1.983	1.660
<b>43</b>	2.695	2.323	2.017	1.681	<b>103</b>	2.624	2.275	1.983	1.660
<b>44</b>	2.692	2.321	2.015	1.680	<b>104</b>	2.624	2.274	1.983	1.660
<b>45</b>	2.690	2.319	2.014	1.679	<b>105</b>	2.623	2.274	1.983	1.659
<b>46</b>	2.687	2.317	2.013	1.679	<b>106</b>	2.623	2.274	1.983	1.659
<b>47</b>	2.685	2.315	2.012	1.678	<b>107</b>	2.623	2.273	1.982	1.659
<b>48</b>	2.682	2.314	2.011	1.677	<b>108</b>	2.622	2.273	1.982	1.659
<b>49</b>	2.680	2.312	2.010	1.677	<b>109</b>	2.622	2.273	1.982	1.659
<b>50</b>	2.678	2.311	2.009	1.676	<b>110</b>	2.621	2.272	1.982	1.659
<b>51</b>	2.676	2.310	2.008	1.675	<b>111</b>	2.621	2.272	1.982	1.659
<b>52</b>	2.674	2.308	2.007	1.675	<b>112</b>	2.620	2.272	1.981	1.659
<b>53</b>	2.672	2.307	2.006	1.674	<b>113</b>	2.620	2.272	1.981	1.658
<b>54</b>	2.670	2.306	2.005	1.674	<b>114</b>	2.620	2.271	1.981	1.658
<b>55</b>	2.668	2.304	2.004	1.673	<b>115</b>	2.619	2.271	1.981	1.658
<b>56</b>	2.667	2.303	2.003	1.673	<b>116</b>	2.619	2.271	1.981	1.658
<b>57</b>	2.665	2.302	2.002	1.672	<b>117</b>	2.619	2.271	1.980	1.658
<b>58</b>	2.663	2.301	2.002	1.672	<b>118</b>	2.618	2.270	1.980	1.658
<b>59</b>	2.662	2.300	2.001	1.671	<b>119</b>	2.618	2.270	1.980	1.658
<b>60</b>	2.660	2.229	2.000	1.671	<b>120</b>	2.617	2.270	1.980	1.658



## Lampiran 5

- Uji Validitas Dan Reliabilitas

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,219 <sup>*</sup>	-,061	-,231 <sup>*</sup>	,049
	Sig. (2-tailed)		,028	,549	,021	,630
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,219 <sup>*</sup>	1	-,185	-,170	-,035
	Sig. (2-tailed)	,028		,065	,091	,727
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,061	-,185	1	-,072	,127
	Sig. (2-tailed)	,549	,065		,479	,207
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-,231 <sup>*</sup>	-,170	-,072	1	-,063
	Sig. (2-tailed)	,021	,091	,479		,535
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,049	-,035	,127	-,063	1
	Sig. (2-tailed)	,630	,727	,207	,535	
	N	100	100	100	100	100
STRATEGI PROMOSI	Pearson Correlation	,403 <sup>**</sup>	,392 <sup>**</sup>	,365 <sup>**</sup>	,371 <sup>**</sup>	,483 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

### Correlations

		STRATEGI PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	,403
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,392 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,365
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,371 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000

### Correlations

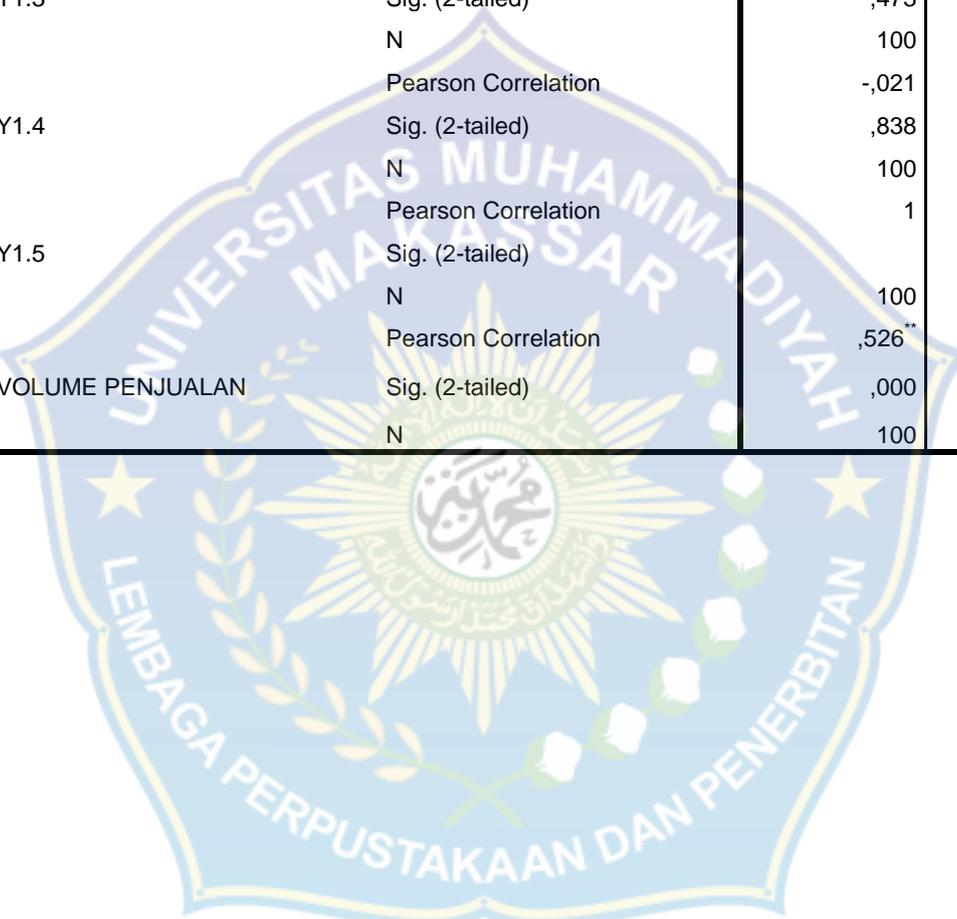
	Y1.5	VOLUME PENJUALAN
--	------	---------------------

	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,483
	Sig. (2-tailed)	,000
STRATEGI PROMOSI	N	100
	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	,032	,033	,101
	Sig. (2-tailed)		,751	,747	,318
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,032	1	-,116	,012
	Sig. (2-tailed)	,751		,252	,906
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,033	-,116	1	-,089
	Sig. (2-tailed)	,747	,252		,379
	N	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,101	,012	-,089	1
	Sig. (2-tailed)	,318	,906	,379	
	N	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,055	,022	,073	-,021
	Sig. (2-tailed)	,584	,826	,473	,838
	N	100	100	100	100
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	,522**	,384**	,411**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100

Y1.1	Pearson Correlation	,055	,522
	Sig. (2-tailed)	,584	,000
	N	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,022	,384
	Sig. (2-tailed)	,826	,000
	N	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,073	,411
	Sig. (2-tailed)	,473	,000
	N	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-,021	,436
	Sig. (2-tailed)	,838	,000
	N	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	1	,526
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	,526**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100



**DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097

## b. Reliability

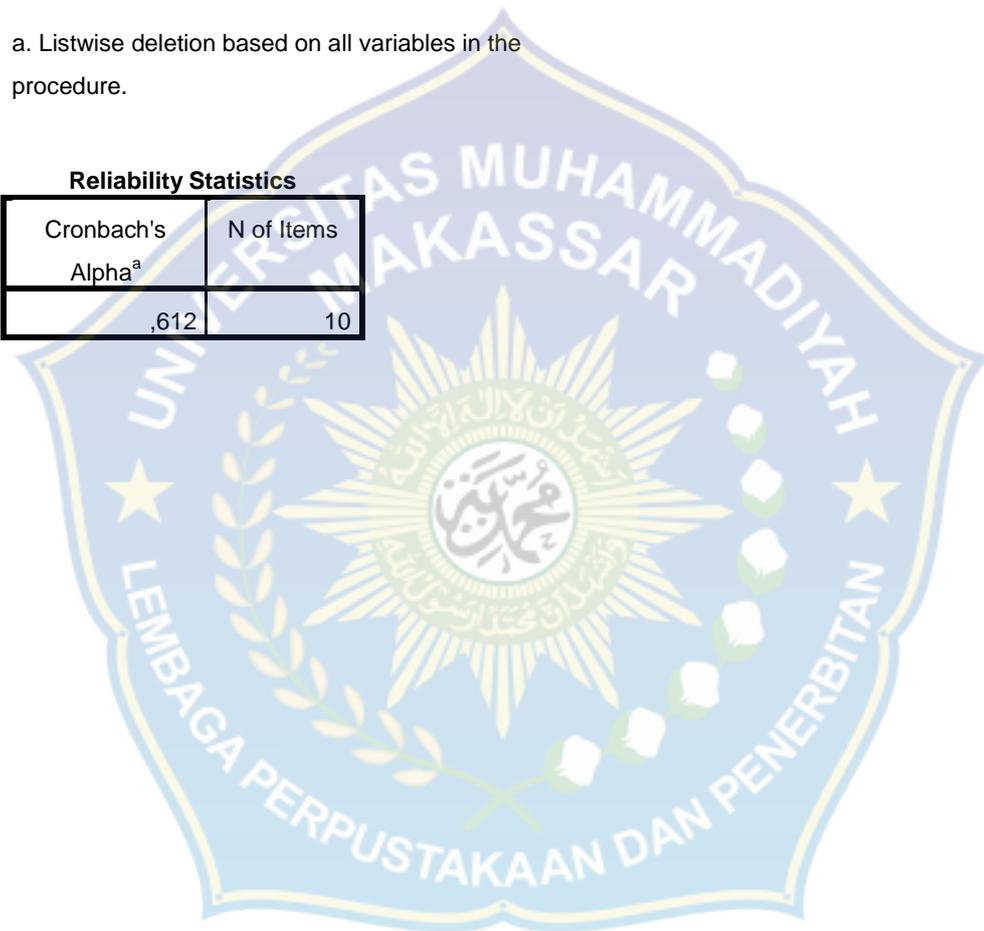
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,612	10



L

A

M

P

I

R

A

N



## KUESIONER PENELITIAN

### Pengaruh Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Makassar Indah Motor Cabang Arif Rahman Hakim

Dengan segala kerendahan hati, saya memohon bantuan bapak, ibu dan saudara/saudari mengisi kuesioner ini yang akan saya pergunakan untuk penelitian saya dengan judul pengaruh strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Semoga dengan bantuan bapak, ibu dan saudara/saudari memberikan manfaat bagi kita semua. Atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Pembeli :

Jenis Kelamin : Pria  Wanita

Usia :

Pekerjaan :

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah pertanyaan ini dengan baik dan benar.
2. Berilah tanda centang ( ✓ ) pada jawaban bapak, ibu dan saudara/saudari pilih.

Keterangan

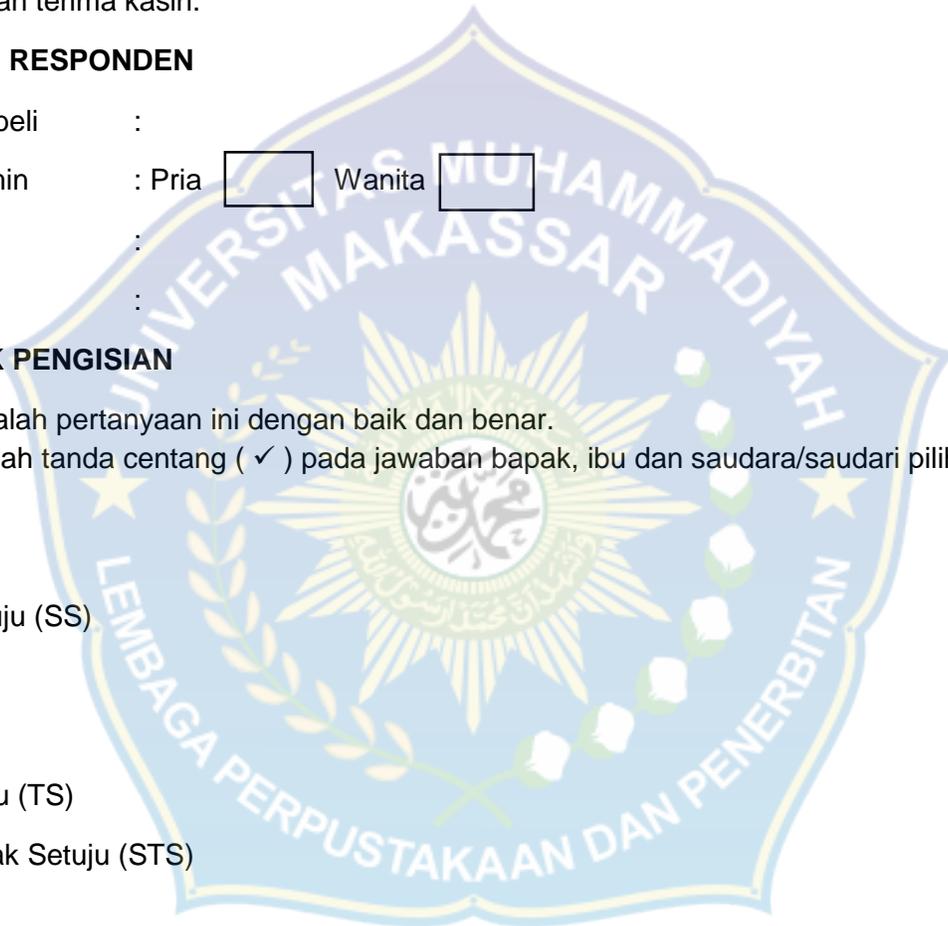
Sangat setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)



**PERNYATAAN****STRATEGI PROMOSI (X)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Dengan cara membagikan brosur kepada pengguna jalan atau calon pelanggan, dan juga dengan membagikan brosur dipusat perbelanjaan perkantoran atau lokasi ramai lainnya menarik minat konsumen.					
2	Mengadakan <i>event</i> atau pameran otomotif untuk menarik minat konsumen.					
3	Mobil Honda dalam waktu tertentu selalu memberikan potongan harga atau diskon kepada calon pelanggan.					
4	Promosi melalui iklan di TV dan sosial media menarik minat konsumen untuk membeli produk mobil Honda.					
5	Mobil honda diminati oleh calon pelanggan karena brand imagenya.					

**VOLUME PENJUALAN (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Meningkatkan strategi promosi dan mengandengan mitra kerja professional.					
2	Memberikan harga yang berbeda kepada calon pembeli mobil secara cash.					
3	Memberikan kemudahan untuk pengajuan berkas kepada calon pelanggan yang ingin membeli mobil secara cash maupun kredit.					
4	Memberikan potongan harga atau potongan angsuran kepada calon pembeli secara kredit.					
5	Memberikan fasilitas tambahan meliputi aksesoris mobil pada setiap pembelian mobil honda.					

## Lampiran 5

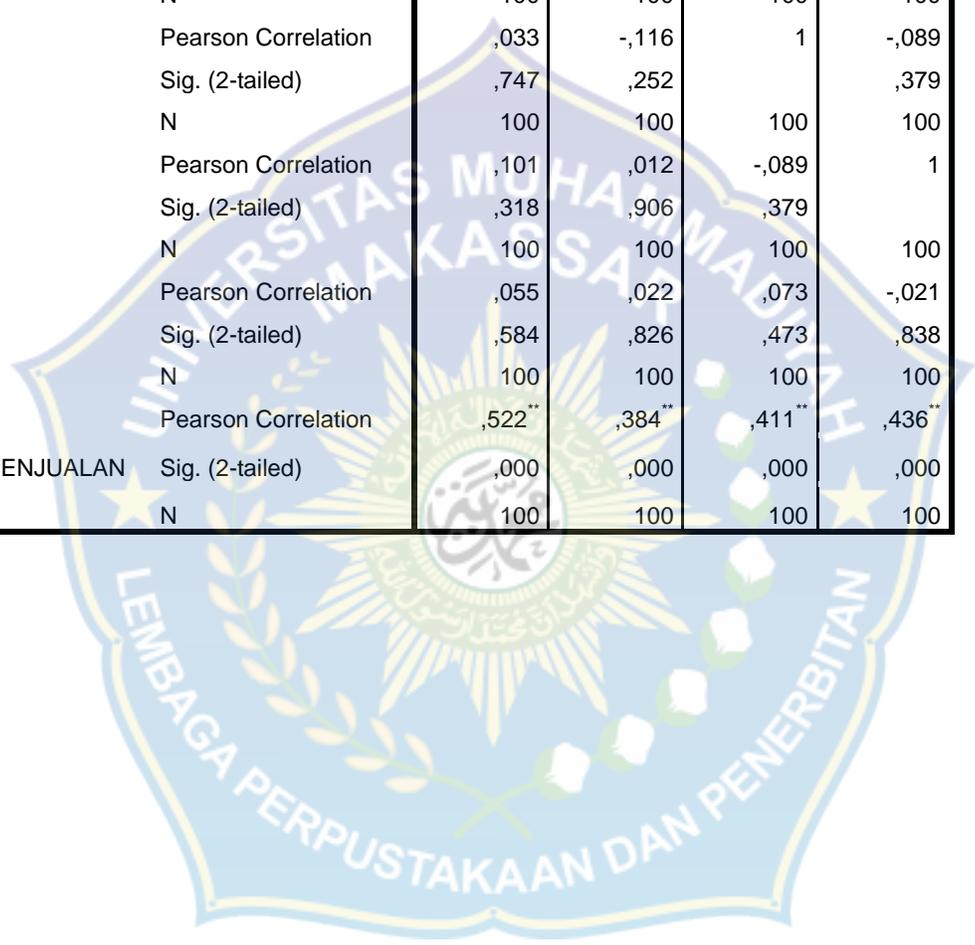
- Uji Validitas dan Reliability

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,219 <sup>*</sup>	-,061	-,231 <sup>*</sup>	,049
	Sig. (2-tailed)		,028	,549	,021	,630
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,219 <sup>*</sup>	1	-,185	-,170	-,035
	Sig. (2-tailed)	,028		,065	,091	,727
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	-,061	-,185	1	-,072	,127
	Sig. (2-tailed)	,549	,065		,479	,207
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	-,231 <sup>*</sup>	-,170	-,072	1	-,063
	Sig. (2-tailed)	,021	,091	,479		,535
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,049	-,035	,127	-,063	1
	Sig. (2-tailed)	,630	,727	,207	,535	
	N	100	100	100	100	100
STRATEGI PROMOSI	Pearson Correlation	,403 <sup>**</sup>	,392 <sup>**</sup>	,365 <sup>**</sup>	,371 <sup>**</sup>	,483 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	,032	,033	,101
	Sig. (2-tailed)		,751	,747	,318
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,032	1	-,116	,012
	Sig. (2-tailed)	,751		,252	,906
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,033	-,116	1	-,089
	Sig. (2-tailed)	,747	,252		,379
	N	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,101	,012	-,089	1
	Sig. (2-tailed)	,318	,906	,379	
	N	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,055	,022	,073	-,021
	Sig. (2-tailed)	,584	,826	,473	,838
	N	100	100	100	100
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	,522**	,384**	,411**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100



### Correlations

		STRATEGI PROMOSI
X1.1	Pearson Correlation	,403
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,392 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,365
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,371 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,483
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
STRATEGI PROMOSI	Pearson Correlation	1 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	
	N	100



### Correlations

		Y1.5	VOLUME PENJUALAN
Y1.1	Pearson Correlation	,055	,522
	Sig. (2-tailed)	,584	,000
	N	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,022	,384
	Sig. (2-tailed)	,826	,000
	N	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,073	,411
	Sig. (2-tailed)	,473	,000
	N	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	-,021	,436
	Sig. (2-tailed)	,838	,000
	N	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	1	,526
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
VOLUME PENJUALAN	Pearson Correlation	,526**	1**
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

## RIWAYAT HIDUP



**ST. Hjriani Yunus**, lahir pada tanggal 08 Mei 1997 di Makassar, Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara, buah hati dari pasangan Ayahanda Muh. Yunus. P dan Ibunda Saharia. Penulis mulai memasuki pendidikan formal di jenjang pendidikan dasar di SD. Inpres Borong Makassar tahun 2003 dan tamat pada tahun 2009. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 08 Makassar tahun 2009 dan tamat pada tahun 2012. Kemudian pada tahun itu juga (2009) penulis melanjutkan pendidikan ke SMA Negeri 10 Makassar. Dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan dibangku kuliah dan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada jurusan Manajemen S-1.