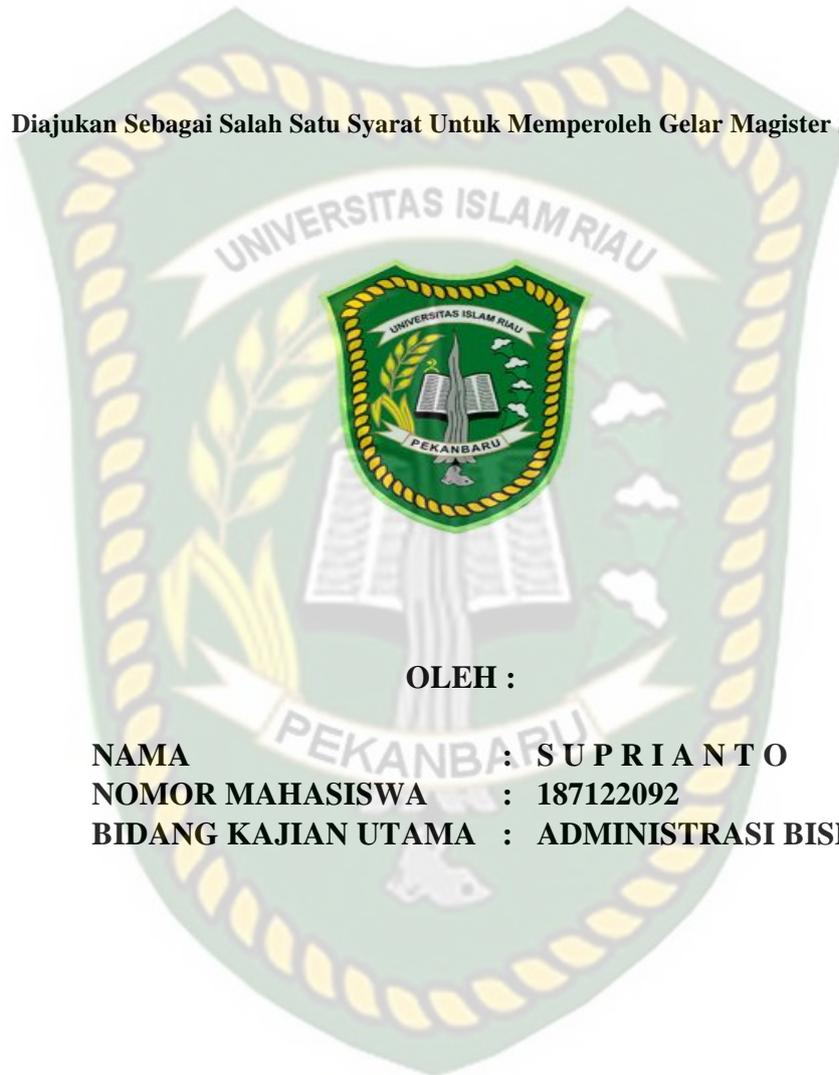


**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA CV. CIPTA MITRA USAHA KECAMATAN
RENGAT KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Sains



OLEH :

**NAMA : SUPRIANTO
NOMOR MAHASISWA : 187122092
BIDANG KAJIAN UTAMA : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM MAGISTER (S2) ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. CIPTA
MITRA USAHA KECAMATAN RENGAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

TESIS

NAMA : SUPRIANTO
NPM : 187122092
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

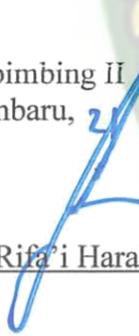
Telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing.

Pembimbing I
Pekanbaru, 16 September 2020



Prof. Dr. H. Detri Karya, S.E., M.A

Pembimbing II
Pekanbaru, 21 September 2020



Arif Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Program Studi Ilmu Administrasi
Pascasarjana Universitas Islam Riau



Dr. H. Moris Adidi Yogya, S.Sos., M.Si

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. CIPTA
MITRA USAHA KECAMATAN RENGAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

TESIS

Oleh

SUPRIANTO

187122092

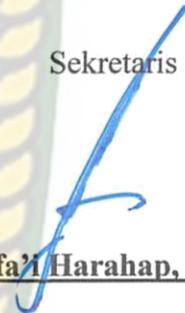
TIM PENGUJI

Ketua



Prof. Dr. H. Detri Karya, S.E., M.A

Sekretaris



Arif Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Anggota



Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Direktur Program Pascasarjana
Universitas Islam Riau



Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M.Hum

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Pascasarjana Universitas Islam Riau Program Studi Administrasi Bisnis peserta ujian Komprehensif Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SUPRIANTO
 NPM : 187122092
 Jurusan : Ilmu Administrasi
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
 Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Komprehensif ini beserta seluruh dokumentasi persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Tesis ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah – kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administrative, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan butir 2 tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian seminar yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang ada.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, September 2020
 Pembuat Pernyataan



Suprianto

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. CIPTA MITRA USAHA
KECAMATAN RENGAT KABUPATEN INDRAGIRI HULU**

ABSTRAK

SUPRIANTO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan 54 orang sampel sebagai responden, metode analisa yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif, analisa data dilakukan dengan regresi linier sederhana dengan bantuan program IBM SPSS Statistik Versi 25. Dari hasil penelitian di peroleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,549 + 0,489X$, terlihat bahwa Bauran Promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, Sedangkan regresi uji t menunjukkan bahwa berdasarkan nilai signifikan, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Berdasarkan nilai bahwa t hitung adalah 15,467 sedangkan pada t tabel dengan df 52 dan taraf signifikan 10% atau 0,05 diperoleh 1,674. Karena t hitung (15,467) > dari t tabel (1,674) maka H_0 ditolak, maka variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y). Dari penelitian ini juga ditemukan bahwa ada variabel lain yang mempengaruhi Volume Penjualan selain variabel Bauran promosi.

Kata kunci : Bauran Promosi dan Volume Penjualan.

*THE EFFECT OF PROMOTION MIX ON THE VOLUME OF YAMAHA
MOTORCYCLE SALES IN CV. CIPTA MITRA USAHA KECAMATAN RENGAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU*

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Promotion Mix On Sales Volume of Yamaha Motorcycles on CV. Cipta Mitra Usaha Rengat District, Indragiri Hulu Regency. Sampling was done with a purposive sampling method with 54 samples as respondents, the analysis method used was qualitative and quantitative methods, data analysis was performed with simple linear regression with the help of the IBM SPSS Statistical Version 25 program. From the results of the study obtained a regression equation $Y = 0.549 + 0.489X$, it can be seen that the Promotion Mix has a positive influence on the Yamaha Motorcycle Sales Volume on the CV. Cipta Mitra Usaha, Rengat Subdistrict, Indragiri Hulu Regency, Whereas the *t* test regression showed that based on significant values, a significant value of $0,000 < 0,1$ was obtained. So it can be concluded that the Promotion Mix variable (*X*) affects the Sales Volume variable (*Y*). Based on the value that *t* arithmetic is 15.467 while in *t* table with *df* 52 and a significance level of 10% or 0.05 obtained 1.674. Because *t* arithmetic (15,467) > from *t* table (1,674) then *H*₀ is rejected, then the Promotion Mix variable (*X*) has a significant effect on Sales Volume (*Y*). From this study also found that there are other variables that affect Sales Volume in addition to the promotion mix variable.*

Keywords: Promotion Mix and Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Tesis ini dapat penulis selesaikan. Tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu” ini penulis tulis dan ajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh gelar Magister strata dua.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab Tesis ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah Tesis ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal hal itu penulis berharap kemakluman serta masukan dari para pembaca.

Penulis menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Tesis ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL Rektor Universitas Islam Riau (UIR) yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Yusri Munaf, S.H., M. Hum, yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada pascasarjana Universitas Islam Riau yang beliau pimpin.
3. Ketua Program Studi Ilmu Administarsi Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si yang juga turut memberikan pengarahan kepada penulis dan yang selalu sabar mengarahkan dan membantu penulis selama menjalani studi.
4. Bapak Prof. Dr. H. Detri Karya, S.E., M.A selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan fikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini, serta ilmu yang berguna selama belajar selama di perkuliaan dan menjadi motivator saya dalam belajar.

5. Bapak Arif Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si selaku pembimbing II yang memberikan arahan, bimbingan dan masukan kepada penulis dan selalu mendukung dan mengingatkan penulis apabila lalai dalam menyelesaikan Tesis ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang mana telah mendidik dan memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
7. Seluruh staf, Karyawan/ti Tata Usaha Pascasarjana Universitas Islam Riau dan serta Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan Administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Tesis ini.
8. Bapak Gorby Awang selaku Direktur CV. Cipta Mitra Usaha beserta stafnya yang telah menerima penulis dengan tangan terbuka dan ramah tamah serta memberikan informasi dengan optimal.
9. Orang Tua, Kakak, Abang, serta saudara semuanya tersayang karena telah memberikan semangat dan dukungan baik secara moril dan materil kepada saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
10. Teman-teman seperjuangan jurusan administrasi baik bisnis maupun publik angkatan XXII, yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan Tesis ini.

Penulis bermohon kepada Yang Maha Kuasa semoga jasa baik Beliau semua dibalas dengan Rahmat dan Karunia yang setimpal, amin. Akhir kata penulis berharap semoga Tesis ini akan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca.

Wabillaitaufik wal hidayah, wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, September 2020
Penulis

Suprianto

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PRAKARTA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.2 Kerangka Pemikiran	62
2.3 Hipotesis	64
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	65
2.5 Konsep Operasional.....	82
2.6 Operasionalisasi Variabel.....	83
2.7 Teknik Pengukuran.....	87
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
1.1. Tipe / Jenis Penelitian	88
1.2. Lokasi Penelitian.....	88
1.3. Populasi dan Sampel.....	88
1.4. Teknik Penarikan Sampel.....	90
1.5. Jenis dan Sumber Data.....	90
1.6. Teknik Pengumpulan Data.....	91
1.7. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	92
1.8. Jadwal Kegiatan Penelitian.....	97

BAB IV	DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	
4.1	Sejarah Ringkasan Yamaha	98
4.2	Sejarah Singkat CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.....	100
4.3	Visi dan Misi CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hul.....	101
4.4	Struktur Organisasi	103
4.5	Aktivitas Organisasi Perusahaan	105
BAB V	ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	
5.1	Gambaran Subjek Penelitian	107
5.2	Analisis Data dan Hasil Penelitian	109
5.3	Pembahasan	131
BAB VI	PENUTUP	
6.1	Kesimpulan.....	133
6.2	Saran	134
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.....	11
1.2 Data Jumlah Karyawan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.....	12
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	65
2.2 Operasionalisasi Variabel.....	84
3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	97
5.1 Responden Menurut Umur.....	107
5.2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	108
5.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	108
5.4 Tanggapan responden tentang indikator Periklanan.....	109
5.5 Tanggapan responden atas indikator Promosi Penjualan.....	111
5.6 Tanggapan responden atas indikator Penjualan Personal.....	112
5.7 Tanggapan responden atas indikator Pemasaran Langsung.....	113
5.8 Tanggapan responden atas indikator Hubungan Masyarakat.....	114
5.9 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Bauran Promosi.....	115
5.10 Tanggapan responden atas indikator Mencapai Volume Penjualan...	117
5.11 Tanggapan responden atas indikator Mendapatkan Laba.....	118
5.12 Tanggapan responden atas indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	120
5.13 Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Volume Penjualan.....	121
5.14 Uji Validitas Periklanan.....	123
5.15 Uji Reliabilitas Periklanan.....	123
5.16 Uji Validitas Promosi Penjualan.....	123
5.17 Uji Reliabilitas Promosi Penjualan.....	124
5.18 Uji Validitas Penjualan Personal.....	124
5.19 Uji Reliabilitas Penjualan Personal.....	124

5.20	Validitas Pemasaran Langsung.....	125
5.21	Uji Reliabilitas Pemasaran Langsung.....	125
5.22	Uji Validitas Hubungan Masyarakat.....	125
5.23	Uji Reliabilitas Hubungan Masyarakat.....	126
5.24	Validitas Mencapai Volume Penjualan.....	126
5.25	Reliabilitas Mencapai Volume Penjualan.....	126
5.26	Uji Validitas Mendapatkan Laba.....	127
5.27	Uji Reliabilitas Mendapatkan Laba.....	127
5.28	Uji Validitas Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	127
5.29	Uji Reliabilitas Menunjang Pertumbuhan Perusahaan.....	128
5.30	Hasil <i>Coefficients</i>	128
5.31	Model <i>Summary</i>	129

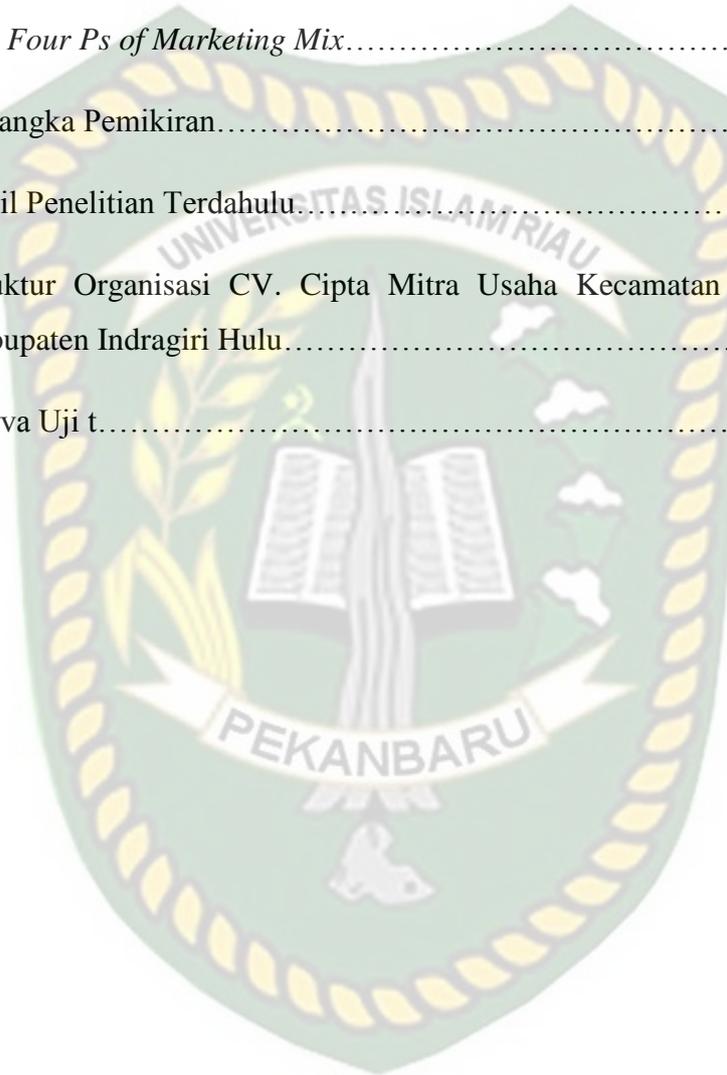
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau



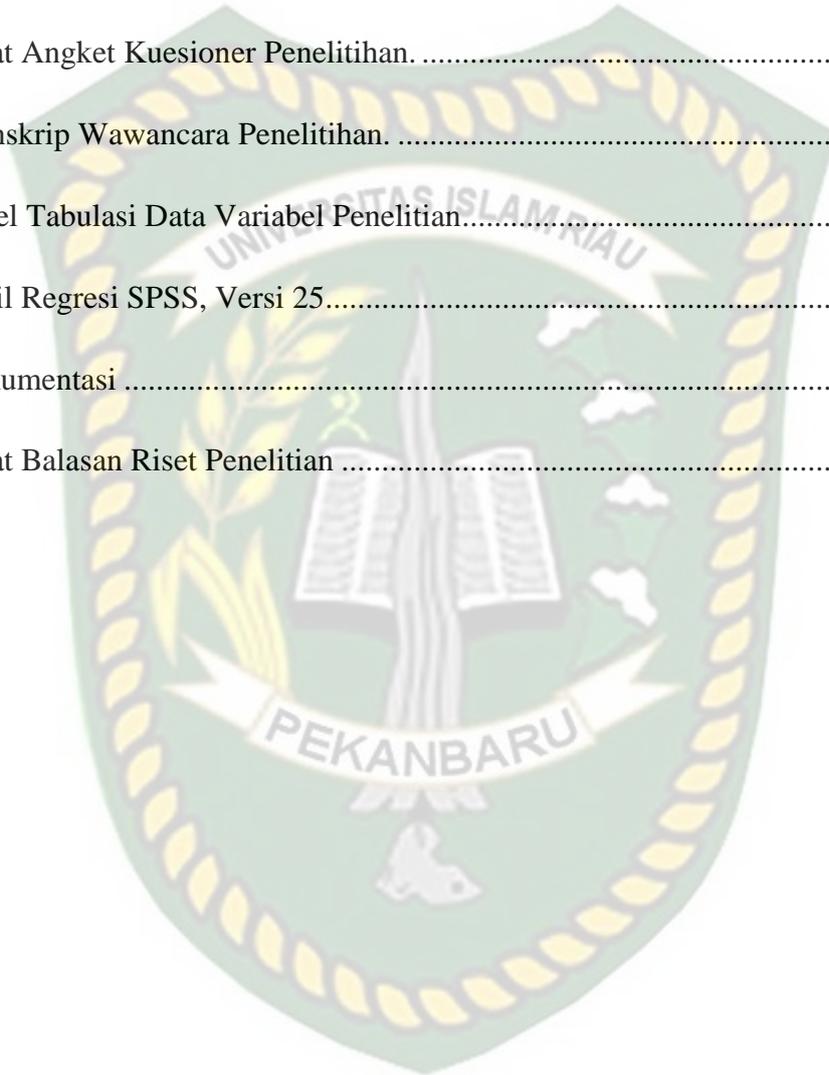
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>The Four Ps of Marketing Mix</i>	26
2.1 Kerangka Pemikiran.....	63
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	65
4.1 Struktur Organisasi CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.....	104
5.1 Kurva Uji t.....	130



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Angket Kuesioner Penelitian.....	
2. Transkrip Wawancara Penelitian.....	
3. Tabel Tabulasi Data Variabel Penelitian.....	
4. Hasil Regresi SPSS, Versi 25.....	
5. Dokumentasi	
6. Surat Balasan Riset Penelitian	



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman pada saat ini sangat luar biasa. Terutama pada bidang pesatnya perkembangan kantor, pusat perbelanjaan dan sarana jalan-jalan baru yang dilaksanakan oleh pemerintah. Oleh sebab itu hal ini menyebabkan kebutuhan akan transportasi meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi masyarakat untuk memperlancarkan segala aktivitas yang akan dilakukan untuk mencapai sebuah suatu tujuan.

Sehubungan hal demikian tersebut menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan masyarakat yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang bisnis kendaraan transportasi. adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi bagi masyarakat. untuk itu pada setiap perusahaan akan bersaing pada industri sepeda motor dan juga alat transportasi kendaraan merek lainnya.

Sepeda motor adalah sarana transportasi yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia, mulai dari berbagai daerah pedesaan, Kabupaten hingga Provinsi, dan sudah menjamur di Negara Indonesia, sehingga hal ini diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya dapat dilihat dari perkembangan yang sangat pesat sepeda motor di Indonesia. Fenomena ini mendorong produsen otomotif bersaing secara ketat memenangkan pangsa

pasar sepeda motor di Indonesia, seperti halnya telah dapat dilihat banyaknya dealer-dealer dan produsen-produsen otomotif di berbagai daerah di Indonesia. Begitu banyaknya peminat sepeda motor di Indonesia membuat produsen sepeda motor membagi pasar pada banyak segmen dan menawarkan banyak pilihan jenis motor pada setiap segmen tersebut. Sepeda motor tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia, akan tetapi sekarang sepeda motor berubah menjadi sebuah gaya hidup di dalam kehidupan manusia. Sepeda motor menjadi gaya tersendiri yang membuat manusia lebih percaya diri atas apa yang telah mereka miliki.

Melihat banyaknya pilihan akan produk sepeda motor yang ada membuat konsumen harus menentukan keputusan pembelian dengan tepat. Selain dari segi model, desain, yang memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing, juga ada faktor perilaku dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor. Saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan pesat secara terus-menerus, perusahaan-perusahaan berusaha melakukan berbagai persaingan strategi dalam rangka menjadi yang paling unggul dari pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa persaingan harga, persaingan produk, maupun strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menarik serta mempertahankan konsumen terlebih mempertahankan posisi unggul di pasar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam

memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil distribusi motor. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan telah mendorong banyak perusahaan untuk berinovasi sedemikian rupa dalam memasarkan produknya.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dipandang cukup penting dalam melakukan kegiatan penjualan. Dalam pemasaran terjadi sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kunci terpenting dalam proses pencapaian tujuan perusahaan yakni kemampuan perusahaan dalam penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Ini disebabkan perusahaan dianggap sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan produk kepada konsumen dan bisnis. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Kotler (2009 : 7)

Menurut Philip Kotler (2012:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Promosi perlu dilakukan di dalam pemasaran karena promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan

yang dapat mempengaruhi tanggapan yang efektif dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, tingkat kepentingan promosi tidak boleh terlalu berlebihan. Sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing. Promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga dan tempat dimana produk itu dapat dicari. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (2012: 237)

Promosi adalah bagian dari pemasaran yang merupakan bagian terdepan dari kegiatan tersebut. Promosi memegang peran yang sangat besar dan merupakan salah satu kunci dari keberhasilan kegiatan pemasaran. Kegiatan promosi untuk produk jasa berbeda dengan produk manufaktur secara umum produk jasa adalah produk yang tidak dapat dipegang secara langsung oleh karena itu perlu adanya kegiatan promosi yang berbeda dengan produk barang pada umumnya terutama dalam hal cara dan media promosi yang digunakan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan publisitas yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Swastha (2012: 269)

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan. Disebut bauran promosi karena pemasaran menggunakan berbagai jenis promosi dalam suatu rencana promosi produk. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Aktifitas operasional Bauran Promosi yang dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu adalah pertama Periklanan melalui poster atau baliho. Media tersebut yang paling banyak digunakan oleh pemasar, karena memiliki keunggulan dalam penyebaran informasi. kedua Promosi penjualan dengan cara mengikuti event-event pameran didaerah sekitar wates dan menggunakan jasa sales untuk membantu menawarkan produk kepada konsumen, dan yang ketiga *Personal Selling* dilakukan dengan cara *door to door* atau dari rumah ke rumah. Cara ini dilakukan agar dapat merangsang pembeli dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Dengan biaya yang dikeluarkan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu ± Rp. 15.000.000,00 pertahun.

Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang distribusi sepeda motor seperti CV. Herry Motorindo Mandiri sejenis sepeda motor merek honda, Suzuki Rengat dan juga semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama membuat persaingan semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan-perusahaan berlomba untuk mengetahui kebutuhan

dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada apa yang dilakukan oleh para pesaing. Serta manajemen yang buruk pasti akan berimbas ke segala komponen promosi.

Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran. dengan media yang tepat akan membantu tercapainya tujuan promosi, yaitu tercapainya komunikasi yang baik dan lancar antara pemilik dealer dan pelanggan/konsumen. Hal ini membantu pihak CV. Cipta Mitra Usaha Yamaha Rengat untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan dengan cara bagaimana berusaha memuaskannya. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Perusahaan pada umumnya mendirikan sebuah usaha dengan memiliki tujuan organisasi yang jelas ialah untuk mencapai suatu tujuan, dalam hal ini volume penjualan berperan penting pada suatu usaha, apabila adanya peningkatan

volume penjualan maka akan mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan laba dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Jadi, kegiatan bauran promosi sangat memiliki keterkaitan dan dampak terhadap volume penjualan disebabkan perusahaan tidak akan mendapatkan laba yang diharapkan jika tidak disertai dengan melakukan kegiatan bauran promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat saat ini.

Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya laba perusahaan dan juga merupakan fungsi dari harga barang, promosi serta harga pesaing. Dengan begitu volume penjualan merupakan suatu alat ukur untuk mengetahui besarnya laba yang di dapat perusahaan dengan melihat tingkat penjualan produknya. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untu memperoleh laba.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diteliti difokuskan pada promosi, karena promosi sangat berperan penting bagi perusahaan untuk dapat memperoleh kosumen atau pelanggan sebanyak mungkin, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini berarti

salah satu tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu volume penjualan meningkat. Disamping itu perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya jika tidak disertai dengan promosi yang gencar dan tepat sasaran guna mengatasi persaingan yang ketat di masa sekarang ini. Rangkuti (2009:207)

CV. Cipta Mitra Usaha pada mulanya merupakan sebuah toko yang bernama Toko Mitra Usaha yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* dan sepeda motor berbagai merek, antara lain : Mitsubishi, Binter, Honda, Vespa, Yamaha dan sebagainya yang beralokasi di jalan KH. Agus Salim No. 28 Rengat. Toko tersebut selain menjual berbagai jenis *sparepart* sepeda motor juga menjual berbagai merek ban kendaraan roda empat, di antaranya : Merek *Goodyear*, Intirub, Gajah tunggal dan lain-lain. Pada saat itu Toko Mitra Usaha hanyalah merupakan toko pengecer biasa, belum menjadi agen atau distributor penyalur resmi dari salah satu produk di atas.

Dengan perkembangan zaman dari tahun ke tahun toko tersebut berubah nama menjadi Yamaha CMU Indragiri Hulu yang dipercaya oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (PT.YMKI) menjadi dealer sepeda motor merek Yamaha untuk Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu. dan pada akhirnya sampai sekarang ini nama perusahaan telah berganti nama dan berdiri sendiri menjadi CV. Cipta Mitra Usaha (CMU) Rengat, tanpa ada Persaingan di dalam dunia pemasaran yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik agar dapat mampu mendorong

konsumen untuk membeli suatu produk tersebut sehingga apabila sudah terjadi pembelian maka mampu memberikan perubahan terhadap volume penjualan. CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu dalam sebagai *dealer* motor Yamaha di Kabupaten Indragiri Hulu yang berkedudukan di Kota Rengat, tentu harus memperhatikan sistem pemasaran dan bauran promosi secara efektif. Dalam hal ini Sepeda Motor Yamaha sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan bauran promosi dengan berbagai cara, dalam tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan di pasar. Namun CV. Cipta Mitra Usaha saat ini masih memiliki manajemen yang hanya memprioritaskan sebagian dari kegiatan bauran promosi pada produk motor Yamaha yakni penjualan perorangan dan pemasaran langsung yang dilakukan saat ini, namun sebagian lainnya yakni periklanan, promosi penjualan, dan publisitas tidak dilaksanakan. Dimana ketiga kegiatan diatas seharusnya juga sangat mendukung kegiatan penjualan produk. Oleh karena itu produk yang dijual dipasar sebagian besar tidak dikenali dan diminati oleh masyarakat khususnya di daerah kota Rengat. Data Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu Per-Kategori Tahun 2012 – 2019 dapat di lihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Data Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Tahun	Penjualan Sepeda Motor Yamaha			Jumlah
	Matic	Bebek	Sport	
2012	82	8	10	100
2013	93	11	9	113
2014	87	9	12	108
2015	77	12	16	105
2016	84	16	20	120
2017	69	19	26	114
2018	70	21	32	123
2019	71	26	21	118

Sumber : CV. Cipta Mitra Usaha, Tahun 2020

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat cenderung mengalami peningkatan dan penurunan (*fluktuasi*) dari tahun ke tahun dalam sistem pertumbuhan penjualan motor matic, motor bebek dan motor sport.

CV. Cipta Mitra Usaha di Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu adalah dealer resmi sepeda motor merek yamaha yang merupakan salah satu perusahaan yang menjadi agen utama dalam memasarkan sepeda motor yamaha yang memiliki berbagai tipe dan kategori sepeda motor yamaha yang ada seperti Sepeda Motor Yamaha Mio S *Smart*, Yamaha *All New Ride*, Yamaha Mio M3 125 AKS SS, Yamaha Mio M3 125, Yamaha Mio Z, Yamaha Mio Fino *Grande*, *Premium* dan *Sporty*, Yamaha All New Soul GT AKS SS, Yamaha Lexi S, Yamaha Nmax 155 ABS, Yamaha NMAX 155 ABS, Yamaha XMAX, Yamaha Aerox 155 VVA, Yamaha T-Max, Yamaha Vixion R, Yamaha Xabre, Yamaha MT-25, Yamaha Byson F1, Yamaha R 15/25 ABS, Yamaha Jupiter MX King, Vega R dan masih

banyak lagi tipe dan merek sepeda motor yang ada di CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Di samping itu semua karyawan juga memiliki peran penting bagi perusahaan karena karyawan merupakan aset yang paling berharga dan perlu di perhatikan secara langsung dan juga menjadi faktor pendukung dari proses penjualan sepeda motor, karna bisa memperlancar pekerjaan yang ada yang ada pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat. Data Jumlah Karyawan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu Tahun 2012 - 2019 dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Data Jumlah Karyawan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Tahun	Devisi / Departemen									Total SDM
	Sales	Service	Spare part	IT	Promo si	HRD	Control	Finan ce	Adm	
2012	23	20	8	1	4	1	0	6	5	68
2013	25	20	9	2	4	1	0	6	5	72
2014	25	23	10	1	1	1	0	6	5	72
2015	24	25	9	1	1	1	0	6	4	71
2016	29	26	10	1	1	1	2	7	4	81
2017	27	26	9	1	1	1	3	7	3	79
2018	33	27	9	2	2	1	1	5	4	84
2019	28	30	9	2	3	1	2	7	5	87

Sumber : CV. Cipta Mitra Usaha, Tahun 2020

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah karyawan yang ada pada CV. Cipta Mitra Usaha Rengat dari tahun 2012 sampai dengan 2014 mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun 2015 dan pada tahun 2016 sampai tahun 2017 mengalami penurunan dan peningkatan (*fluktuasi*) terjadi lagi pada tahun 2018 sampai 2019.

Fenomena masalah tersebut antara lain :

1. Kurangnya pelayanan pramuniaga yang diberikan kepada konsumen yang datang ke tempat penjualan sehingga konsumen merasa tidak nyaman.
2. Promosi yang dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu belum tepat sasaran, dikarenakan masih banyak poster atau baliho yang kurang banyak di tempatkan di tempat strategis seperti di pedesaan.
3. Periklanan yang kurang efektif yang di dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu sehingga tingkat pengenalan sepeda motor Yamaha relatif rendah kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang mengenal produk terbaru sepeda motor yamaha yang ada.
4. Volume penjualan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu setiap tahun mengalami Peningkatan dan Penurunan (*fluktuasi*) didalam penjualan sepeda motor yamaha sehingga profit yang di dapat juga berubah-ubah.

Bertitik tolak dari latar belakang dan melihat kondisi tersebut di atas, maka peneliti berkeinginan untuk membahas dan mengambil judul **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. CIPTA MITRA USAHA KECAMATAN RENGAT KABUPATEN INDRAGIRI HULU.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah Bauran Promosi pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu ?
- b. Bagaimanakah Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu?
- c. Bagaimanakah Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bauran Promosi pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.
- b. Untuk mengetahui Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

- c. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari aspek teoritis maupun dari aspek praktis bagi berbagai pihak yang terkait dengan Bauran Promosi. Adapun manfaat penelitian yang bisa diperoleh antara lain :

a. Secara Akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai konsep Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis terutama yang berkaitan dengan Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor.

b. Secara Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan alternatif pemikiran atau pertimbangan, khususnya bagi para *Konsumen dalam* pengambil keputusan dalam memilih sepeda motor.

c. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain dalam berbagai sumbangan teori mencari masalah yang sama dengan aspek yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini dan hasil penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

2.1.1. Konsep Administrasi.

Administrasi berasal dari bahasa Belanda, yaitu *Administratie* yang mempunyai pengertian mencakup *stelselmatige verkrijging en verwerking van gegevens* (tata usaha), *bestuur* (manajemen dari kegiatan-kegiatan orang), *beheer* (manajemen dari sumber daya, seperti *financial*, personel, gudang). Silalahi (2009:2). Administrasi dalam pengertian luas dapat ditinjau dari sudut proses, fungsi, dan dari sudut kepranataan (institutional). Ditinjau dari sudut proses, administrasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari proses pemikiran, perencanaan, pengaturan, penggerakan, pengawasan sampai dengan proses pencapaian tujuan. Ditinjau dari sudut fungsi atau tugas, administrasi berarti keseluruhan tindak (aktivitas) yang mau atau tidak mau harus dilakukan dengan sadar oleh seseorang atau sekelompok orang yang kedudukan sebagai administrator atau manajemen puncak suatu organisasi usaha sedangkan administrasi dari sudut kepranataan atau institusi, kelompok orang yang secara tertentu melakukan aktivitas-aktivitas di dalam organisasi.

Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Anggara (2012:21)

Menurut Pliffner (2012:53) menyebutkan : Administrasi usaha dan kegiatan yang berkenaan dengan penyelenggaraan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan pendapat diatas maka disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu proses kerjasama antara dua orang atau lebih untuk bisa mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang terlibat dalam suatu bentuk usaha kerja sama demi tercapainya tujuan yang ditentukan sebelumnya. Siagian (2006:2).

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi merupakan proses pelaksanaan kegiatan yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas, ciri – ciri administrasi dapat digolongkan atas: Siagian (2006:11).

1. Adanya tujuan yang dicapai
2. Adanya sekelompok orang yang bekerja sama
3. Adanya kegiatan / proses / usaha yang dilakukan

4. Didasarkan atas rasionalitas

2.1.2 Administrasi Bisnis

Kata Bisnis dalam sehari-hari sering kita dengar diucapkan orang-orang untuk menyebut atau mengartikan sebuah urusan, kegiatan dagang, perdagangan bisnis atau juga perbisnisan.

Jika kita lihat dari asal katanya *Business* berasal dari bahasa Inggris yang berarti jual beli, usaha, perusahaan, perdagangan dan lain-lain. Dalam kamus Bahasa Indonesia, istilah bisnis atau *trade* diartikan sebagai dagang, bisnis atau bahkan digunakan untuk menterjemahkan perdagangan dan pembisnisan. Hal ini tergantung kalimatnya dan maksud pembicaraan.

Menurut Hughes dan Kapoor seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2017 : 20) Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan usaha (bisnis) yang lengkap akan membentuk kelompok-kelompok kegiatan menurut fungsinya, sehingga masing-masing kelompok kegiatan tersebut dinamakan fungsi bisnis.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan bisnis itu dapat dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of goods and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

Bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, perusahaan jasa dan pemerintahan yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen. Buchari (2014 : 198)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan sejumlah total usaha yang meliputi berbagai macam jenis usaha yang memproduksi barang atau jasa dan memasarkannya kepada konsumen.

Administrasi Bisnis adalah kegiatan-kegiatan dari pada organisasi-organisasi Bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*). Handyaningrat (2006:3)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dari organisasi bisnis dalam usahanya yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

Administrasi Bisnis (*Business Administration*) adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen. Siagian (2006:18)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dalam organisasi bisnis dari mulai produksi barang atau jasa sampai produk tersebut sampai ditangan konsumen.

2.1.3 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dapat dikatakan juga bahwa pemasaran sangat menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang akan dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Karena percuma saja perusahaan mampu menghasilkan produk yang baik tanpa dapat memasarkannya.

Seringkali pengertian pemasaran diartikan sama dengan pengertian penjualan, perdagangan, promosi, periklanan atau distribusi. Pada hal pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, mempunyai arti yang lebih luas dibandingkan dengan konsep diatas. Penjualan, perdagangan, promosi, periklanan, dan distribusi merupakan bagian dari sistem pemasaran.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2016:5):

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.” Kotler dan Armstrong (2018, 29).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.” (*American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia, (2016: 3).

Menurut UK *Chartered Institute of Marketing* yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016 :3) Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar targetnya. Serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan. Handayani (2012: 6)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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. Swastha dan Irawan (2012 : 5)

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Kotler dan Keller (2016:5)

Gitosudarmo (2014 : 11) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Dari beberapa definisi pemasaran dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa sasaran dari kegiatan pemasaran adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen bersedia membeli kembali pada perusahaan tersebut.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Swastha & Irawan, (2012:10)

Sedangkan Kotler (2012 : 21), menjelaskan bahwa konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut mampu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan harus lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran

guna menempatkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya.

Konsep pemasaran ini merupakan kegiatan yang difokuskan untuk mendapatkan atau menemukan apa yang menjadi keinginan konsumen dan kemudian memuaskan keinginan itu, dan sementara itu perusahaan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Dengan kata lain, konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan, sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2012 : 32) unsur-unsur dalam konsep pemasaran :

1. Fokus Pasar(*Target Market*)

Perusahaan pertama-tama harus menetapkan batas pasar secara cermat, karena perusahaan harus tahu segmen pasar mana yang akan menjadi target marketnya. Kemudian mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran. Perusahaan tidak akan dapat berhasil dengan baik jika melayani pasar yang sangat luas (tidak menetapkan terlebih dahulu *target marketnya*).

2. Orientasi pada Pelanggan (*customer needs*)

Perusahaan harus mempunyai pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mencari dan menentukan pelanggan dari sudut pandang pelanggan.

Maka dari itu, perusahaan harus melakukan penelitian terhadap pelanggan langsung, berbicara secara langsung agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara langsung.

3. Pemasaran Terpadu (*integrated marketing*)

Pemasaran terpadu mengandung 2 makna :

- a. Fungsi-fungsi pemasaran yang ada, seperti armada penjualan, periklanan, riset pemasaran, dll, harus terkoordinasi dengan baik dan harus dikoordinasikan dari segi kepentingan pelanggan.
- b. Koordinasi yang baik antara pemasaran dengan bagian-bagian lain dari perusahaan. Perusahaan tidak dapat bekerja bila seluruh karyawan tidak menyadari bila mereka mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk melakukan pemasaran intern selain pemasaran eksternal. Pemasaran internal adalah tugas mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang cakap untuk melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal harus dilakukan sebelum pemasaran eksternal.

4. Konsep kemampuan labaan (*profitability*)

Kegunaan konsep pemasaran adalah membantu organisasi dalam mencapai tujuan. Untuk perusahaan swasta, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan bagi organisasi masyarakat mempunyai tujuan mempertahankan dan menarik cukup dana guna menyelenggarakan kegiatannya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), "*various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.*" Sama halnya dengan apa yang dikemukakan oleh Dharmesta dan Irawan (2011: 78), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Hal ini juga didukung oleh pendapat dari para ahli terkemuka:

"The major marketing mix tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver on its value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offer's merits (promotion)." (Kotler dan Armstrong, 2018,38).

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu, *product, price, place, promotion.*” (Buchari Alma 2014:205)



Gambar 2.1
The Four Ps of Marketing Mix
Sumber: Buku *Principles of Marketing*

Menurut Jerome Mc. Carthy yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:47), “ *Various marketing activities into marketing mix tools of four broadkinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.* ”

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. *Product*, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. *Place*, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

2.1.5 Promosi

Promosi perlu dilakukan didalam pemasaran, karena promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan yang efektif dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, tingkat kepentingan promosi tidak boleh terlalu berlebih-lebihan. Sebagian besar produk dan merk yang berhasil membutuhkan promosi untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing. Promosi pemasaran memberitahu konsumen tentang karakteristik dan konsekuensi suatu produk, harga dan tempat dimana produk itu dapat dicari.

Promosi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik

calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, baik berupa barang ataupun jasa. Promosi juga dilakukan perusahaan untuk menawarkan serta menginformasikan produk yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:360) mengemukakan, *Promotion. Developing and spreading persuasiv ecommunications about an offer.*

Menurut William Shoell yang dikutip oleh Alma (2014:179):

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono, (2016: 215)

Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media *advertensi* yang sesuai dengan bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Sistaningrum, (2009:235)

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Gitosudarmo (2014: 159-160).

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui.

Hermawan (2013:126)

Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Daryanto (2011:64)

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Peter dan Olson (2014:204)

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

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang penting dalam memasarkan suatu produk sehingga

konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli.

Agar produk laku dijual ke masyarakat atau konsumen, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut, berikut manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibanding produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, karena tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru, mengingatkan konsumen akan produk dan mempengaruhinya untuk membeli dan juga meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumen.

Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, dan komunikasi. Ketiga bidang ini mempunyai hubungan yang sangat erat, sebab memberikan informasi dapat diartikan sebagai menghimbau, dan sebaliknya seseorang yang dihimbau juga memberikan informasi. Dengan kata lain, promosi merupakan ungkapan dalam artian luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Swastha (2012: 237)

Menurut Kotler (2012:233) alat promosi terdiri dari:

1. Promosi konsumen (*sample*, kupon, tawaran uang kembali, potongan

harga, pemberian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan perdagangan).

2. Promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan dan iklan dan pajangan, dan dan agratis).
3. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjualan (pameran dan konvensi dagang, kontes bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang bagus).

2.1.5.1 Tujuan Promosi

Adapun tujuan didalam melaksanakan promosi dapat dibedakan atas 4 (empat) tujuan, antara lain : Swastha (2012: 241)

- a. Modifikasi Tingkah Laku.

Tujuan promosi dalam hal ini adalah berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembeli barang dan jasa perusahaan.

- b. Memberitahu.

Kegiatan promosi dapat bertujuan untuk memberitahu pasar yang ditujukan tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Informasi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen dapat membantu dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif terutama bertujuan untuk mendorong pembeli. Dalam hal ini perusahaan sering tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk yang diminati masyarakat. ini berarti berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.5.2 Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi

Promosi tidak terlepas dari tahapan-tahapan dalam proses pelaksanaannya. Berikut ini merupakan pendapat Fandy Tjiptono (2016:391) yang mengemukakan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan

kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap *kognitif* (pemikiran), tahap *afektif* (perasaan), dan tahap *konatif* (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition (USP)* yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *messagestructure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline, copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan

vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).

4. Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).

5. Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct&onlinemarketing*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah diatas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respon audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

Menurut Kotler (2012:57), perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling tepat digunakan dari 4 unsur bauran promosi yaitu : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.

2.1.6 Bauran Promosi

Didalam dunia bisnis perusahaan perlu menyusun suatu strategi untuk mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara efektif dengan menggunakan berbagai alat promosi untuk menarik pengunjung dan menciptakan pembelian serta menciptakan *image* kepada konsumen. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan tersebut. 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 kita kenal sebagai bauran promosi.

Menurut Swastha (2012:238), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Hamdani (2014:157), mengatakan bahwa “bauran promosi (*promotion mix*) meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung(*direct marketing*)”.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:116)

Bauran promosi merupakan seperangkat alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada para calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Berikut ini pendapat Kotler dan Armstrong dalam bukunya mengenai bauran promosi:

“A company’s total promotion mix—also called its marketing communications mix—consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to engage consumers, persuasively communicate customer value, and build customer relationships.” Kotler dan Armstrong, (2018: 424-425).

Bauran promosi adalah paduan spesifik mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Abdurrahman (2015:86)

Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Basu Swastha dan Irawan, (2018: 349)

Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Kotler (2012:261).

Berdasarkan uraian teori di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi promosi yang strategis dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan ciri-ciri produk yang dimiliki dalam menciptakan permintaan, membangun hubungan konsumen atau pelanggan dan dapat mencapai tujuan program penjualan.

2.1.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari periklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan *publisitas* yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2012:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi:

a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : Jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang terus mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, *shopping* atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup produk yaitu :

1. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

2. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

3. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

4. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

Sedangkan menurut Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, ialah :

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan

produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Menurut Alma (2014:179), faktor bauran promosi adalah :

1. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Faktor Tahap Siklus Hidup Produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

Menurut Saladin (2012:129), ada beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi
2. Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

3. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

a. Luas pasar secara geografis.

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan

penjualannya pada satu kelompok pembeli saja maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembelian

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

d. Jenis Produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi dapat menjadi faktor penting didalam menentukan strategi bauran promosi

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa faktor- faktor yang mempengaruhi bauran promosi yakni :

promosi, jumlah dana, sifat pasar, jenis produk, tahap daur hidup produk, target pasar, dan situasi lingkungan.

2.1.6.2 Tujuan Bauran Promosi

Dalam melakukan kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk mengetahui konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tidak juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Menurut Marwan (2003:360) Ada 3 (tiga) tujuan dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan :

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata -kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membelibarang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen

sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Adapun tujuan bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2018:631), dalam buku manajemen pemasaran diantaranya :

1. Membangun kesadaran konsumen

Jika sebagian besar audiens tidak menyadari obyek tersebut, tujuan bauran promosi adalah membangun kesadaran, mungkin hanya pengenalan nama produk.

2. Membenrikan informasi kepada konsumen.

Audiens sasaran mungkin telah memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Sehingga bagian bauran promosidalam promosinya banyak mengandung informasi tentang produk.

3. Menciptakan preferensi konsumen.

Jika audiens sasaran mengetahui produk, pertanyaanya sekarang apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tersebut sehingga komunikator harus menemukan alasannya dan kemudian

mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaansuka.

4. Meningkatkan dan menjaga preferensi konsumen.

Kesukaan dalam arti lebih suka terhadap produk tertentu dari pada terhadap produk lain.

5. Meyakinkan konsumen.

Konsumen mungkin lebih menyukai suatu produk tertentu tetapi tidak menimbulkan keyakinan untuk membelinya.

6. Mendorong konsumen untuk membeli.

Banyak audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak bermaksud untuk melakukan pembelian. Komunikator harus mengarahkan konsumen agar mengambil langkah terakhir. Caranya dapat berupa menawarkan produk dengan harga rendah, menawarkan premi, atau memberikan kesempatan secara terbatas kepada pelanggan untuk mencoba

Menurut Swastha (2012:353) tujuan bauran promosi yaitu:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberikan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak memperoleh tanggapan secepatnya tapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan. Di dalam siklus kehidupan produk ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan bauran promosi adalah dapat memberikan informasi yang lebih efektif atau dapat memberikan kesadaran atau keyakinan bagi konsumen sehingga menimbulkan permintaan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.1.6.3 Indikator Bauran Promosi

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018 : 117) menjelaskan indikator bauran promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut. Periklanan adalah menyampaikan pesan- pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara- cara yang persuasive yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Buchari Alma (2014 : 182)
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon pembeli. Buchari Alma (2014:188)
- c. Penjualan personal (*personal selling*) adalah Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk Buchari Alma (2014:192)
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi

secara langsung dengan konsumen tertentu. Sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Fandy Tjiptono (2016:232)

- e. Hubungan masyarakat (*public relation*) dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan *public* sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan. Upaya komunikasi menyeluruh dari satu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk. Buchari Alma (2014:190)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:23) menjelaskan bahwa elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran *online*.

Menurut Abdurrahman (2015:144), adapun indikator-indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Indikator dalam penjualan personal adalah sebagai presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Abdurrahman (2015), daya tarik hubungan masyarakat ada tiga sifat khusus yaitu kredibilitas yang tinggi : Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi : Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dikutip dari dalam Abdurrahman (2015), mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu : pertama Menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), kedua Mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), ketiga Menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), Serta yang keempat menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

5. Harga

Harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Variabel ini di ukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Kotler dalam Abdurrahman (2015), yang meliputi: 1. Keterjangkauan harga: bilamana harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customer value menjadi rendah. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan : pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan

meningkatkan manfaat yang dirasakan. Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing: strategi yang digunakan perusahaan yang saling bersaing untuk bisa mengalahkan produk pesaing.

2.1.7 Penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas perBaikan bersama. Swastha (2012 :403)

Menurut Simamora (2012:145), penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Sedangkan menurut Assauri (2014:197), penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Mulyadi (2016:65) mengemukakan penjualan adalah penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai.

Jadi, penjualan adalah kegiatan memperjualbelikan barang/jasa kepada pelanggan.

2.1.7.1 Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan terbagi atas: Swastha, (2012 : 112)

- a. *Trade Selling*
Yaitu penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk- produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari produsen sampai kepada konsumen.
- b. *Missionary Selling*
Yaitu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*
Yaitu usaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang atau jasanya.
- d. *New Business Selling*
Yaitu usaha untuk menentukan transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini umumnya digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*
Yaitu setiap tenaga penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis utama penjualan disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan ditoko serba ada, toko pakaian.

Jenis kegiatan penjualan terdiri dari: Mulyadi (2016:97)

1. Penjualan secara tunai
Dalam transaksi penjualan secara tunai, barang atau jasa harus diserahkan oleh penjual kepada pembeli jika penjual telah menerima uang dari pembeli

2. Penjualan secara kredit

Dalam transaksi penjualan secara kredit, penjual akan memiliki piutang kepada pelanggannya jika order dari pembeli telah dipenuhi dengan penyerahan atau pengiriman barang atau jasa.

2.1.8 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Ismaya dalam Oktafianus (2015:98), volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Rangkuti (2009:207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Selanjutnya Menurut Ismaya (2015:411) volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut pendapat Kotler (2012:202) Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan, Volume penjualan terhitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa volume penjualan adalah total hasil dari penjualan produk yang diperoleh perusahaan dan dinyatakan secara kuantitatif dalam jangka waktu tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan tersebut.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah : Kotler (2012:156)

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan *discount* atau potongan harga.

2.1.81 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam melakukan strategi yang

efektif dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2012:55) Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang-barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5. Mutu

Kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Selanjutnya menurut Musri (2010:83), beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1. Kualitas barang, tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Kemampuan membaca tren pasar, selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat.
3. Pelayanan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar kegiatan penjualan produk.
4. Kondisi pesaing, dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan.
5. Menata toko/perusahaan, buat *design interior* yang sebaik mungkin, hal ini ditunjukkan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan anda.

Menurut Effendi (2009:197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan

untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Menurut Musri dalam Arianty (2014), volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

a. Kualitas Barang

Tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan.

b. Kemampuan Membaca Tren Pasar

Selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat. Apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan menurun. Dengan demikian, membaca tren pasar sangat penting dalam menarik pasar.

c. Pelayanan Terhadap Pelanggan

Memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan.

d. Kondisi pesaing

Dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan.

e. Menata Toko/Perusahaan

Buatlah *design* interior yang sebaik mungkin, hal ini ditunjukkan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan anda.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan yakni : Harga jual, produk, promosi saluran distribusi, mutu, kemampuan membaca tren pasar, kondisi pesaing, menata toko/perusahaan, dan modal.

2.1.8.2 Indikator Volume Penjualan

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

Menurut Philip Kotler oleh Basu Swastha (2012:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2. Mendapatkan Laba

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukuran aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akurat. Sedangkan laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

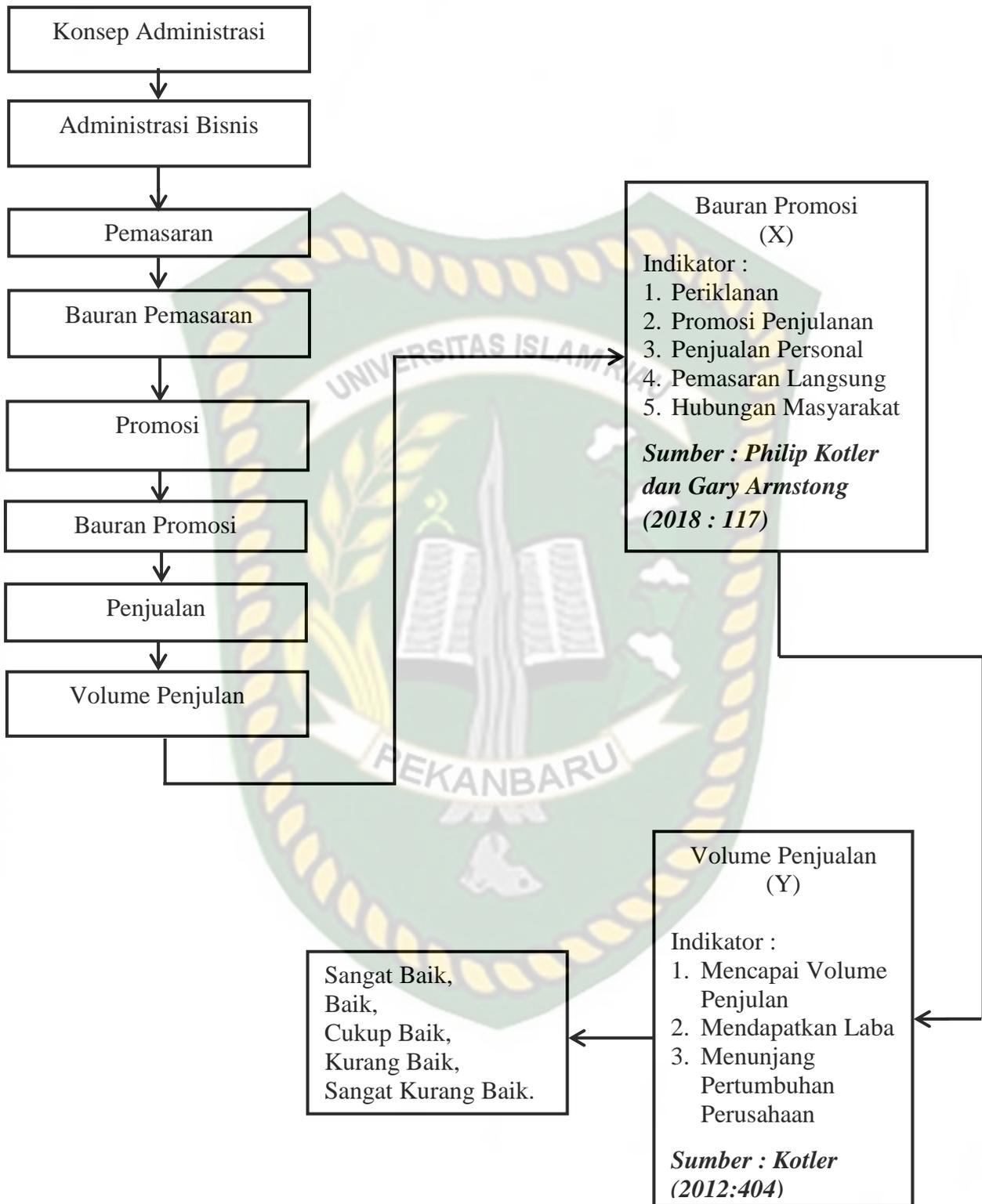
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas serta beberapa teori yang digunakan sebagai pendukung dalam peneitian ini maka dasar pembuatan model gambar kerangka pemikiran dalam penelitian menunjukkan adanya pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, yang dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti, (2020)

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2017:198) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : Diduga adanya pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.
2. H_0 : Diduga tidak ada pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan.

2.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	2	3	4	5	6	7
1	Nel Arianty. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpil Sentral Yamaha	http://jurnal.umsu.ac.id . Vol.14 No.1, 2014.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi (personal selling) dan promosi penjualan (sales promotion) terhadap peningkatan volume penjualan Yamaha Mio Soul pada PT. Alfa Scorpil Sentral Yamaha Medan secara parsial maupun simultan. 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.	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
2	Oktafianus. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda ada PT. FIF Group Cabang Samarinda	http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id . Vol.3 No.3, 2015	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap Volume Penjualan pada PT FIF Group cabang Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari bauran promosi (piklanan, promosi pribadi, promosi penjualan) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. FIF Grup cabang Samarinda. Sedangkan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hepotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh antara Bauran promosi (piklanan, promosi pribadi, promosi penjualan) terhadap volume penjualan pada PT. FIF Grup Cabang Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi pada volume penjualan adalah periklanan alasannya karena periklanan dapat langsung sampai	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			kepada calon konsumen untuk mengajak membeli produk dari FIFGROP cabang samarinda.			
3	Shinta Farlela. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda	http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id . Vol.2 No.4, 2014	Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang terdiri dari Periklanan, Promosi Pribadi dan Promosi Penjualan terhadap peningkatan penjualan motor Honda pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda. Dari hasil koefisien regresi Penjualan $Y = 2,129 + 0,377 (X1) + 0,370 (X2) + 0,455 (X3)$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,482 dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,482 atau 48,2%. Pengujian hipotesis secara keseluruhan (Uji F) Peningkatan Penjualan sepeda motor Honda dengan tingkat kepercayaan 95% dari tabel anovab dengan Fhitung 31.748 sehingga secara simultan variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi.	Peneliti menjadikan penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti tidak meneliti penjualan sebagai variabel independent, tetapi volume penjualan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			(Y). Hasil pengujian dengan Uji t diketahui bahwa variabel periklanan, promosi pribadi dan promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda di Samarinda.			
4	Akira Arie Kuswara. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta	https://digilib.uns.ac.id/ , Vol.5 No.7, 2011	Menunjukkan bahwa dari hasil analisis regresi linear berganda variabel menghasilkan persamaan $Y_t = -240.918.211,6 + 1.391,107 X_{t-1} + 224,625 X_{2t-1} + 162,03 X_{3t-1}$ Persamaan regresi tersebut mempunyai konstanta sebesar $-240.918.211,6$ artinya apabila ketiga variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i> sama dengan nol maka akan terjadi penurunan penjualan sebesar 240.918.211,6 karena konstanta bernilai negatif dan dari koefisien regresi setiap tambahan komponen biaya untuk masing-masing variabel	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			promosi mempunyai pengaruh terhadap kenaikan tambahan volume penjualan. Kemudian berdasarkan uji F, variabel independen (periklanan, promosi penjualan dan <i>personal selling</i>) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (volume penjualan).			
5	Yusrani Sihura. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Di UD. Mitra Motor Telukdalam	https://jurnalsti.e.files.wordpress.com/ , Vol.3 No.3, 2018	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bauran promosterhadap volume penjualan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai thitung 4,310 > ttabel 1,675 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka diterima dan h_0 ditolak, artinya variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif terhadap volume penjualan (Y). Untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasisebesar 0,271 (27,1%)sehingga dapat ditunjukkan	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			bahwa 27,1% keragaman variabel terikat (volume penjualan) dapat dijelaskan variabel bebas (bauran promosi) sedangkan sisanya 72,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap volume penjualan. Disarankan agar UD. Mitra Motor Telukdalam meningkatkan kegiatan bauran promosi.			
6	Rasmiwati. Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada UD. Amsar Motor Kecamatan	http://repositori.uin-suska.ac.id/ Vol.1 No.2, 2013	Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial keempat variabel independen personal selling (X_1), mass selling (X_2), sales promotion (X_3), public relation (X_4) terhadap variabel dependen (Y) Penjualan. Dimana t hitung masing-masing variable sebesar $X_1(4,467)$, $X_2(2,801)$, $X_3(4,247)$, $X_4(3,222)$, lebih besar dari t tabel	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti tidak meneliti penjualan sebagai variabel independent, tetapi volume penjualan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Kabun Kabupaten Rokun Hulu		(1,98525), dengan tingkat signifikan $X_1(0,000)$, $X_2(0,027)$, $X_3(0,000)$, $X_4(0,002)$, $<(0,05)$. Dari penelitian ini bahwa secara simultan pengaruh positif dan signifikan dimana F hitung sebesar $31,636 > F$ tabel $2,467$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil regresi menunjukkan bahwa variabel personal selling sebesar $4,467$ merupakan bauran promosi yang paling besar atau paling dominan dalam berpengaruh terhadap penjualan. Dari hasil penelitian koefisien determinasi atau adjusted r square diketahui nilai r $0,553$ maka korelasi r antar variabel X dan Y memiliki hubungan yang sangat kuat, sedangkan Sumbangan koefisien determinasi personal selling, mass selling, sales promotion, public relation Sebesar $55,3\%$. Sedangkan sisanya sebesar $44,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.			

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
7	Asry Wahana. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Dalam Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Megatama Motor Di Makassar	http://repository.unhas.ac.id/ . Vol.13 no.1, 2013	Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh bauran promosi terhadap <i>brand image</i> dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makassar, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap <i>brand image</i> pada PT. Megatama Motor di Makassar. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, uji reliabilitas dan uji validitas. Hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas) terhadap brand image dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makassar maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dari bauran promosi berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand image</i> dalam penjualan	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi.	Peneliti menjadikan Brand Image dalam Penjualan sebagai variabel dependent, serta meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti tidak meneliti penjualan sebagai variabel independent, tetapi volume penjualan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			sepeda motor merek Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makassar, sedangkan dari hasil pengujian regresi maka diperoleh variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> dalam penjualan sepeda motor merek Yamaha pada PT. Megatama Motor di Makassar adalah periklanan			
8	Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat. Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer	http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/ . Vol. 16 no 1. 2014	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir. Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi tahun 2014 (Kwartal I-III). Mengalami kejadian naik dan turun. Omzet penjualan dan	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)		volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X_1), Biaya Personal Selling (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3), Biaya Publisitas (X_4) dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (Y).			
9	Karlina Boedileksono. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan	http://repositori.usd.ac.id/ , Vol.2 No.4, 2007	Pengaruh yang positif dari variabel kegiatan promosi secara bersama-sama yang terdiri dari kegiatan periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan rumah pada PT. Intan Tunggal Kharisma, yang diketahui dari analisis korelasi linier berganda yang diperoleh Multiple	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
	Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta		Rsebesar 0,748 dan R Square sebesar 0,56 , yang artinya adalah variasi naik turunnya volume penjualan dipengaruhi oleh periklanan dan promosipenjualan sebesar 56%, sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini ($F = 10,796 > F = 3,592$)		variabel independent	independent
10	Muhammad Rifqi Musyalli. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Di Nasmoco Solo Baru	http://eprints.uins.ac.id/id/eprint/68501 . 2018	Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh periklanan terhadap volume penjualan. Menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh <i>personal selling</i> terhadap volume penjualan. Sedangkan data dan sumber data yaitu data triwulanan dari tahun 2010 s/d 2017, yaitu biaya iklan cetak, brosur dan papan iklan, hadiah, pameran, cashback dan hasil penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini variabel periklanan tidak	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			<p>berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berarti hipotesis pertama tidak terbukti kebenarannya, artinya semakin tinggi biaya periklanan maka semakin tinggi hasil yang dicapai. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya. artinya semakin tinggi nilai setiap promosi penjualan terhadap volume penjualan, maka semakin tinggi volume penjualan. Variabel <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya, artinya semakin tinggi biaya personal selling, maka semakin tinggi hasil yang dicapai. Variasi perubahan volume penjualan pada penelitian ini bisa dijelaskan oleh variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i></p>			

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
			sebesar 40,1%. Sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain.			
11	Susilo Saputra. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PD. Panca Motor Palembang	http://repo.iba.ac.id/ , Vol.2, No.3, 2013	Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel biaya promosi terhadap volume penjualan diperoleh nilai t_{hitung} variabel biaya promosi (3,469) berarti lebih besar dari t_{tabel} (2,447) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66,7% variasi variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel biaya promosi. Sedangkan 33,3% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain. Dari analisis statistik yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh dan bersifat positif terhadap volume penjualan yang menunjukkan bahwa perubahan volume penjualan akan berubah searah dengan biaya promosi.	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti biaya promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
12	Hendri Wahyudi. Pengaruh Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Auto 2000	http://repo.una.ac.id/579/ , 2012	Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R ² sebesar 0.934 yang menunjukkan bahwa penjualan perseorangan, promosi penjualan dan periklanan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang sebesar 94,5 % sedangkan sisanya yang hanya 5,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini . Dari keempat variabel yang diuji, variabel promosi penjualan merupakan variabel yang paling signifikan dan paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil Toyota di Auto 2000 Padang.	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi	Peneliti menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
13	Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaru zaman Ratu Edi. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember	http://jurnal.unmuhjember.ac.id .Vol. 1 No. 2, 2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh campuran promosi pada produk konstruksi volume penjualan di Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Jember memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel penjualan personal sebagai variabel memiliki pengaruh pada peningkatan paling signifikan dalam volume penjualan.	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
14	Agus Prasetyo. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	http://e-journal.unipma.ac.id . Vol.4 No.2, 2016	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun. Hal ini diperoleh dari uji korelasi yang menunjukkan bahwa besarnya nilai r_{hitung} adalah 0,8476 sedangkan r_{tabel} 0,648. Selain itu nilai Sig_{hit} adalah 0,000 sedangkan Sig_{prob} 0,05. Hal ini berarti bahwa nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ($0,8476 \geq 0,648$) atau $Sig_{hit} \leq Sig_{prob}$ ($0,000 \leq 0,05$). Atas dasar uji korelasi tersebut dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya ada hubungan bauran promosi dengan volume penjualan pada “Pabrik Mesin Industri” Kecamatan Geger Kabupaten Madiun	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Sumber Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
15	Fan Adityan. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dealer Citra Purnama Motor Yamaha Wendit	http://eprints.u mm.ac.id/2018 7/ , Vol.2 No.2, 2016	Dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap usaha peningkatan volume penjualan Motor Yamaha pada dealer Citra Purnama Motor Wendit. Periklanan berpengaruh dominan terhadap usaha peningkatan volume penjualan Motor Yamaha pada dealer Citra Purnama Motor Wendit.	Peneliti dan Penulis sama-sama meneliti variabel bauran promosi dan volume penjualan.	Peneliti menjadikan volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent	Penulis juga meneliti volume penjualan sebagai variabel dependent serta peneliti juga meneliti bauran promosi sebagai variabel independent

Sumber : Peneliti, 2020

2.5 Konsep Operasional

Definisi operasional variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel terkait (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono, (2017:139). Variabel terkait dalam penelitian ini adalah volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Kotler (2012:202)

1. Volume Penjualan (Y) merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba, yang dapat diukur dengan indikator seperti:
 - a. Mencapai Volume Penjualan, Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.
 - b. Mendapatkan Laba, merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian.
 - c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva.

2. Bauran Promosi (X) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018:116), dengan indikator pengukuran seperti:

- a. Periklanan (*advertising*), Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tersebut.
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
- c. Penjualan personal (*personal selling*), Persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*), Hubungan Langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*), yang dilakukan pada Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan *public*..

2.6 Operasionalisasi Variabel

Untuk lebih jelasnya operasionalisasi variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.2 sebagai berikut :

Tabel 2.2. : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1	2	3	4	5
Bauran Promosi juga disebut bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116)	Bauran Promosi	1. Periklanan	1. Ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen 2. Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk 3. Kemudahan memahami isi iklan 4. Keunikan iklan dibandingkan pesaing 5. Ketepatan sasaran periklanan melalui media	Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik
		2. Promosi Penjualan	1. Daya tarik program potongan harga 2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli produk 3. Daya tarik program pemberian hadiah	

1	2	3	4	5
		3. Penjualan Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan Pendahuluan dan penutupan oleh para Pramuniaga 2. Presentasi dan peragaan yang di lakukan oleh Pramuniaga 3. Mengatasi keberatan oleh para konsumen kepada pramuniaga 	Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik
		4. Pemasaran Langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan menggunakan alat promosi berupa catalog, surat atau telemarket untuk pemahaman produk bagi konsumen. 2. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif. 	Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik
		5. Hubungan Masyarakat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan program untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk 2. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik 	Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

1	2	3	4	5
<p>Volume penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan, Volume penjualan terhitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.</p> <p>Menurut Kotler (2009:202)</p>	<p>Volume Penjualan</p>	<p>1. Mencapai Volume Penjualan</p>	<p>1. Penjualan yang tercapai</p> <p>2. Target Penjualan</p>	<p>Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik</p>
		<p>2. Mendapatkan Laba</p>	<p>1. Harga Jual Produk</p> <p>2. Kesesuaian dengan target pencapaian laba</p> <p>3. Peningkatan laba dari waktu ke waktu</p>	<p>Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik</p>
		<p>3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan</p>	<p>1. Kondisi keuangan perusahaan</p> <p>2. Pertumbuhan segmen pasar</p> <p>3. Perkembangan produk</p>	<p>Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, Sangat Kurang Baik</p>

Sumber : Olahan Peneliti Tinjauan Pustaka (2020).

2.7 Teknik Pengukuran

Dalam menganalisa Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu peneliti menggunakan teknik pengukuran skala *likert* yang merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur Indikator variabel Volume Penjualan seperti Harga, Promosi, Kualitas Barang/produk, Saluran, Distribusi Produk, dan indikator variabel Bauran Promosi Seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat serta penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono, 2017:107). Maka peneliti membedakan kedalam lima kategori penilaian yaitu: Sangat Baik (5), Baik (4) Cukup Baik (3), Cukup Baik (2) Sangat Kurang Baik (1).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe/ Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Silalahi (2009:59). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Arikunto (2006:12) mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

3.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan pada CV. Cipta Mitra Usaha (CMU) yang terletak di jalan KH. Agus Salim No. 28 Rengat Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Alasan penulis memilih lokasi penelitian ini adalah karena tempat penelitian mudah di jangkau, dan relevan dengan konsentrasi program studi yang diambil.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian dimana elemen adalah unsur terkecil yang merupakan sumber data yang diperlukan. Kuncoro, (2013:123) Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang

ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha CV.Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu sebanyak 118 unit.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul refresentatif. Sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

E : Tingkat kesalahan penarikan sampel; 10% dan Tingkat kepercayaan 90%.

Selanjutnya dengan mendistribusikan jumlah populasi kedalam rumus di atas maka di peroleh hasil sebagai berikut:

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

$$n = \frac{118}{1 + 118(0,1)^2}$$

$$n = \frac{118}{1 + 1.18}$$

$$n = \frac{118}{2.18}$$

$n = 54.12$ (dibulatkan menjadi 54).

Berdasarkan perhitungan rumus di atas dengan jumlah sepeda motor yang terjual sebanyak 118 unit pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, maka didapat jumlah sampel (n) sebanyak 54.12 atau dibulatkan menjadi 54 orang responden.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Metode yang digunakan untuk penarikan sampel adalah Metode *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaitu siapa saja yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang memenuhi kriteria-kriteria tersebut cocok sebagai sumber data. Sugiyono (2017:85).

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* adalah karena keterbatasannya waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki peneliti menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk memilih menggunakan metode *Purposive Sampling*.

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

1. Data Primer yaitu data pokok yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Data yang diperlukan adalah data yang menyangkut tentang

Bauran Promosi dan Volume Penjualan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

2. Data Sekunder yaitu data pendukung penelitian yang diperoleh dari CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, adapun data yang diperlukan berupa:

- 1) Gambaran umum CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.
- 2) Profil CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.
- 3) Struktur organisasi CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu
- 4) Tugas pokok dan fungsi CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah di tempat penulis mengadakan penelitian yaitu pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

3.6. Teknik Pengumpulan data

1. Observasi yaitu Kegiatan mengumpulkan data melalui pengamatan langsung dilapangan.
2. Wawancara yaitu mengadakan Tanya jawab secara langsung dengan para Kepala dan Karyawan CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Dan Konsumen CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat yang telah terpilih sebagai responden dalam penelitian ini.

3. Kuisisioner yaitu mengajukan beberapa daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan jawaban kepada responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini.
4. Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial untuk menyelusuri data historis, Dokumentasi juga merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengumpulkan keterangan-keterangan yang dapat diperoleh dari dokumen organisasi dan foto-foto.

3.7. Teknik Analisa Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Validitas Data

Pengertian validitas menurut Sugiyono (2017:136) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

3.7.2 Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017:140) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal (reliabel). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan *software SPSS 25.0*.

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah berbentuk regresi linier sederhana. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Adapun formula dari model Regresi Linier sederhana tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b x$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan (Variabel terikat)

X = Bauran Promosi (Variabel bebas)

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi.

Menurut Umar (2011:114) disebutkan bahwa apabila harga b =positif, maka variabel Y akan mengalami kenaikan atau pertumbuhan, sebaliknya apabila harga b =negatif, maka variabel Y akan mengalami penurunan.

Dalam penelitian ini, setiap alternatif jawaban dalam koesioner diberi skor penilaian sebagai berikut :

1. Skor 5 jika responden menjawab kategori jawaban "a"
2. Skor 4 jika responden menjawab kategori jawaban "b"
3. Skor 3 jika responden menjawab kategori jawaban "c"
4. Skor 2 jika responden menjawab kategori jawaban "d"
5. Skor 1 jika responden menjawab kategori jawaban "e"

Dengan demikian setiap indikator pada variabel x dan variabel y akan dijabarkan dalam pernyataan dimana masing-masing item diberi skor mulai 1 s/d 5. Masing-masing skor setiap butir dalam satu variabel dijumlahkan.

Mengingat jumlah butir pertanyaan setiap variabel jumlahnya tidak sama, maka keseluruhan indikator pada masing-masing variabel ditimbang untuk memperoleh masukan tentang kadar keterwakilan konsep masing-masing variabel dengan indikatornya. Caranya adalah dengan mengkonsultasikan kepada para ahli, masukan dan para ahli itu digunakan untuk pertimbangan dalam pengembangan instrument penelitian.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:128), uji Koefisien Determinasi (Uji R_2) bertujuan untuk mengukur sejauhmana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R_2 < 1$). Nilai R_2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R_2

yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (bauran promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan).

3.7.5 Uji T

Menurut Sugiyono (2017:148), ujistatistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual dimana uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabelin dependen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$$H_0 : r = 0 \text{ atau } H_a : r \neq 0$$

Keterangan :

H_0 = Format hipotesis awal (Hipotesis nol)

H_a = Format hipotesis alternatif

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25, maka dapat digunakan sebagai dasar untuk menganalisis guna pembuktian hipotesis yang diajukan.

Dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya maka akan dilakukan pengujian hipotesis yang sistematis dengan tahapan-tahapan. Pada tiap tahap tersebut akan dijelaskan pengaruh variabel-variabel bebas

(X) terhadap terikat (Y), pengujian hipotesis pertama akan memastikan besarnya pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Untuk menguji Hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu di gunakan tes. Dengan penjelasan sebagai berikut :

Hipotesis I :

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap Y

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan degree of freedom (df) = n-k untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% ($\alpha=0,1$) atau tingkat kepercayaan hasil penelitian ini adalah 90% artinya kemungkinan munculnya kesalahan dalam menerapkan hasil penelitian pada populasi adalah 10%.
- b. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, begitu juga sebaliknya.

3.8. Jadwal Kegiatan Penelitian

Jadwal waktu kegiatan penelitian bertujuan agar tersusunnya secara jelas kegiatan yang akan di lakukan oleh penulis. Berikut dapat dilihat pada tabel

3.1 terkait jadwal penelitian yang telah disusun. Penulis secara terorganisir pada setiap tahap-tahap penelitian serta terperinci dari waktu ke waktunya sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Jadwal waktu kegiatan Penelitian Tentang Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan minggu ke-															
		Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan up	■	■														
2	Seminar up			■	■												
3	Riset					■	■										
4	Penelitian lapangan							■	■								
5	Pengolahan dan analisis data									■	■						
6	Konsultasi dan bimbingan tesis										■	■					
7	Ujian tesis													■			
8	Revisi tesis														■		
9	Pengadaan serta penyerahan tesis															■	■

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Yamaha.

Yamaha di dirikan oleh Torasuku Yamaha pada tahun 1887 dan dikenal sebagai pembuat organ pertama di Jepang dengan logo garpu tala. Tidak lama setelahnya, Yamaha dikenal sebagai pembuat berbagai instrument musik terbesar di dunia. Naasnya pada perang dunia ke-2 Yamaha menjadi sasaran bom tentara AS dan sekutunya. Hal tersebut diakibatkan dari keikutsertaan Yamaha dalam pembuatan “Propeler” atau yang biasa disebut baling – baling tempur untuk pesawat tempur pasukan Jepang. Selesai perang Yamaha kembali berdiri pada tahun 1955 di daerah Hamatsu yang merupakan pusat motor Jepang. Kemudian pada tahun yang sama di bulan Juli berdiri pula Yamaha Motor Corporation yang terpisah dari Yamaha Corporation, namun masih dalam satu grup Yamaha.

Produksi pertama Yamaha Motor Corp adalah single cylinder 2 stroke 125cc, yang merupakan hasil copy dari DKW 125cc yang berasal dari perusahaan Jerman (Batam). Kemudian sepeda motor tersebut diberi nama YA1 alias Atakombo yang berarti Capung Merah.

Setelah sukses dengan produksi pertamanya, Yamaha Motor Corp pada tahun 1957 Yamaha Motor Corporation memproduksi motor Twin Cylinder YDI yang memenangkan Race Mount Asama di Jepang, dan pada tahun 1959 Yamaha Motor Corporation mengeluarkan motor sport pertamanya YDSI dengan 5 speed gearbox.

Pada tahun 1962 dimana saat ekonomi Amerika Serikat yang sedang booming, Yamaha Motor Corporation memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengekspor sebanyak 12 ribu motorcycles ke Amerika Serikat. Hal ini terus meningkat sehingga pada tahun 1965, produksi Yamaha sudah mencapai 244 ribu unit yang sebagian besarnya di ekspor ke luar negeri. Pada tahun 1966 Yamaha mulai melebarkan sayapnya dengan membuka pabrik di beberapa Negara di Asia. Pada tahun 1967 Yamaha mulai melewati Suzuki dengan selisih 4 ribu dalam hal produksi, dan angka produksi Motor Yamaha pada saat itu mencapai 406 ribu unit.

Kesuksesan – kesuksesan Yamaha tidak berhenti di situ saja, hingga pada akhir tahun 2009 tercatat Yamaha Motor menjadi raja motor nasional dengan total penjualan sebanyak 2.678.892 unit. Dengan pencapaian tersebut, Yamaha berhasil mendapatkan 46% dari total market share di Indonesia dan tentunya hal ini membuat Yamaha semakin di depan meninggalkan para pesaingnya.

Sepeda Motor Yamaha Jepang mulai mendirikan distributor resmi di Indonesia bekerjasama dengan konglomerat local dan mulai ekspor motor rakitan utuh dengan mesin 100cc dari Jepang dan menjualnya secara local. Pada tahun 1974, Yamaha Motor mendirikan PT.YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) yang dilanjutkan dengan pendirian pabrik suku cadang pertama yang dinamakan PT. Moric Indonesia pada 29 Agustus 2001. Yamaha Motor Indonesia sendiri dibagi menjadi beberapa perusahaan yaitu :

- a. PT. YMKI (Yamaha Motor Kencana Indonesia) yang di tujukan untuk pemasaran motor.
- b. PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) untuk perakitan dan produksi motor.
- c. PT. YMMWJ (Yamaha Motor Manufacturing West Java) untuk pabrik manufacturing kedua.
- d. Yamaha POD untuk sparepart.
- e. Yamaha Motor Electronic Indonesia untuk memproduksi alat-alat pengapian seperti CDI, Stator dan rotor.
- f. PT. YMPMI (Yamaha Motor Parts Manufacturing Indonesia) untuk memproduksi sparepart sepeda motor Yamaha.

4.2 Sejarah Singkat CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

CV. Cipta Mitra Usaha Rengat pada mulanya merupakan sebuah toko yang bernama Toko Mitra Usaha yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor berbagai merek, antara lain : Mitsubishi, Binter, Honda, Vespa, Yamaha dan sebagainya dan beralokasi di jalan KH. Agus Salim No. 28 Rengat. Toko tersebut selain menjual berbagai Jenis sepeda motor juga menjual berbagai kendaraan roda empat, di antaranya : Merek Goodyear, Intirub, dan lain-lain. Pada saat itu toko Mitra Usaha hanyalah merupakan toko pengecer biasa, belum menjadi agen atau distributor penyalur resmi dari salag satu produk di atas.

Mulai tanggal 30 November 1997 toko tersebut berubah nama menjadi Yamaha Cmu Indragiri Hulu yang dipercaya oleh PT. Yamaha

Motor Kencana Indonesia (PT.YMKI) menjadi dealer sepeda motor merek Yamaha untuk Wilayah Kabupaten Indragiri Hulu.

Guna menunjang penjualan sepeda motor merek Yamaha, maka pada tanggal 22 Februari 2004 dibuka YAMAHA CMU Cabang Belilas, kemudian tanggal 11 Agustus 2004 untuk daerah pemasaran Airmolek dengan berdirinya cabang YAMAHA CMU Airmolek yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman Airmolek dan tahun 2005 membuka cabang untuk wilayah pemasaran Lalak, Kelayang, Peranap dan sekitarnya dengan berdirinya cabang YAMAHA CMU Peranap yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman-Peranap.

YAMAHA CMU tidak hanya menjual sepeda motor Yamaha-nya saja, akan tetapi dilengkapi dengan show room (ruang pameran) dan pelayanan perawatan dengan bengkel resmi Yamaha yang didukung dengan teknisi berpengalaman dan bersertifikasi dari Yamaha Motor Indonesia. Manajemen perusahaan YAMAHA CMU dipimpin oleh Direktur Ibu Huili dan General Managernya yaitu Bapak Efendy dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 110 orang karyawan.

4.3 Visi dan Misi CV. Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu

CV. Cipta Mitra Usaha Rengat memiliki beberapa visi dan misi yang menjadi dasar bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Visi yang menggambarkan bagaimana kondisi perusahaan yang ingin dicapai. Sedangkan misi adalah tugas yang harus dilakukan untuk mencapai visi perusahaan, dan dalam rangka mencapai visi perusahaan. Di bawah ini visi

dan misi perusahaan dari CV. Cipta Mitra Usaha untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas dengan harga kompetitif.

Visi :

1. Menjadi perusahaan penjual sepeda motor Yamaha, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran yang tersebar di Kabupaten Indragiri Hulu.
2. Menjadi perusahaan yang terpercaya meliputi Sumber Daya manusia yang handal.
3. Sistem pengelolaan keuangan dan infrastruktur yang tepat guna.

Misi :

1. Melakukan terobosan dan analisis pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan (Penjualan, perawatan dan suku cadang) baru di Kabupaten Indragiri Hulu
2. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas dengan baik.
3. Menerapkan Standar Operasional yang tepat guna untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

Pada saat sekarang ini pemakaian sepeda motor sudah merupakan hal yang umum. Banyaknya persaingan yang terjadi pada dunia usaha sekarang ini memacu berbagai perusahaan untuk lebih meningkatkan mutu maupun pelayanan kepada para pelanggannya. Demikian pula yang terjadi pada YAMAHA CMU sebagai distributor sepeda motor Yamaha, tak ketinggalan dalam berbenah diri guna memuaskan para pelanggannya.

Salah satunya yaitu menyediakan bengkel resmi yang menjadi satu atap dengan showroom. Tidak semua dealer yang di bawah oleh PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI) mempunyai fasilitas penjualan, service dan sparepart. Untuk memudahkan dalam mengetahui status kedelaleran maka di setiap tempat dealer dicantumkan kode yaitu :

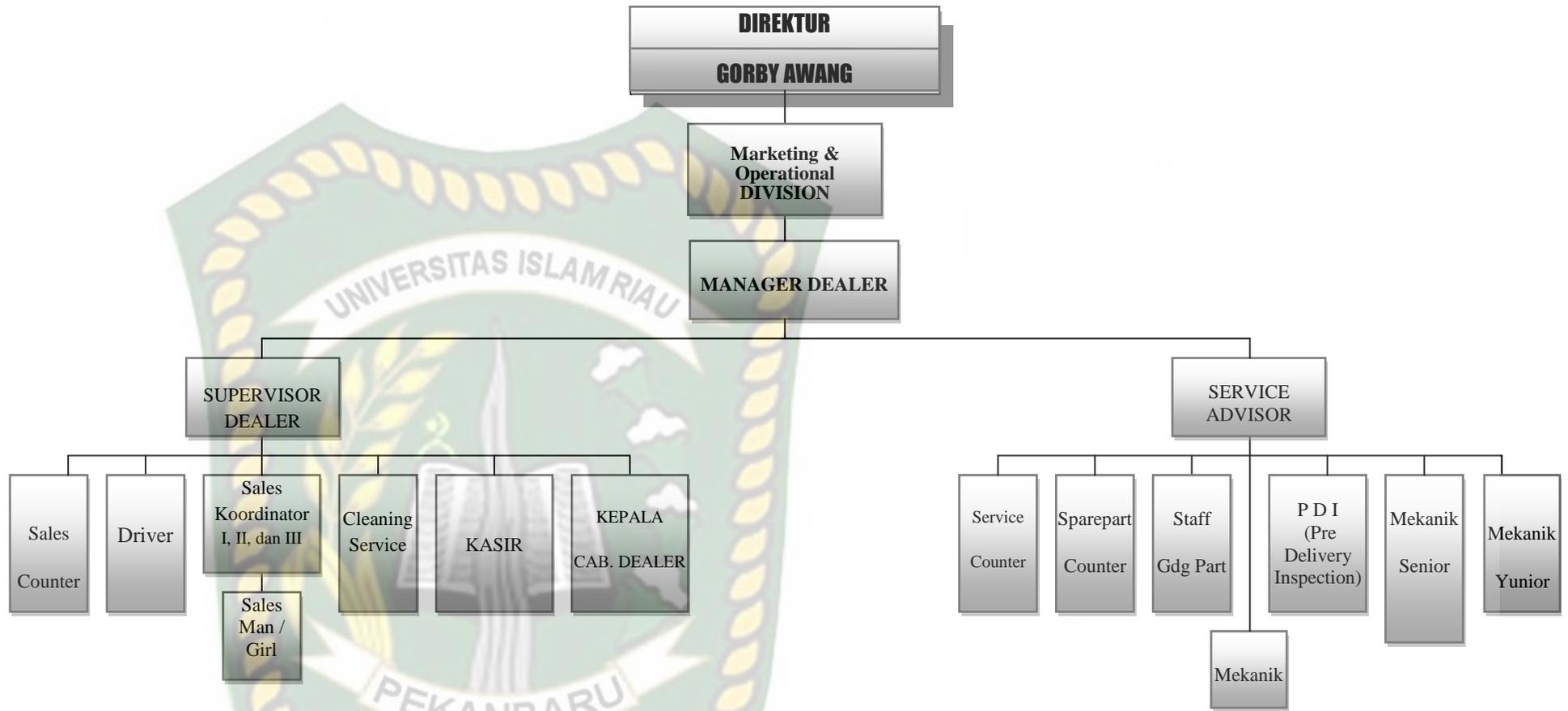
- a. **S 1 / SALES**, untuk bagian penjualan sepeda motor
- b. **S 2 / SERVICE**, untuk bagian service
- c. **S 3 / SPAREPART**, untuk bagian penjualan sparepart

4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan, salah satu syarat yang harus diperhatikan adalah struktur organisasi yang baik dan tersusun rapi guna melancarkan tugas operasional perusahaan. Dengan demikian, kejelasan struktur organisasi berarti memperjelas *Job Specification* setiap bagian atau setiap karyawan yang dapat membantu mereka agar dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Struktur organisasi pada YAMAHA CMU, mengikuti prinsip organisasi *line* dan staff dimana setiap department dari struktur organisasi yang ada bertanggung jawab pada General Manager. Dari skema struktur organisasi yang terlampir, dapat di uraikan secara singkat mengenai peranan dan tugas masing-masing bagian dalam organisasi YAMAHA CMU. Adapun struktur organisasi dari YAMAHA CMU sebagai berikut :

**STRUKTUR ORGANISASI
CV. CIPTA MITRA USAHA RENGAT
KABUPATEN INDRAGIRI HULU**



Sumber : CV. Cipta Mitra Usaha Rengat
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi CV. CMU Rengat

4.5 Aktivitas Organisasi Perusahaan

1. Direktur

Direktur adalah orang yang menjalankan roda perusahaan dalam rangka menjalankan kegiatan operasinya setiap hari, disamping itu Direktur dapat membuat perintah dan keputusan dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

2. Marketing & Operational Division

Marketing & Operational Division memiliki tugas Menjaga dan meningkatkan volume penjualan, Menyiapkan prospek klien baru, Menganalisa data keuangan klien dengan tujuan penaksiran investasi klien, Merekomendasikan strategi investasi yang sesuai dan menguntungkan untuk klien, Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik, Mempertahankan pelanggan yang telah ada, Memastikan pencapaian target penjualan, Membuat laporan penjualan perusahaan, Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada atasan

3. Manager Dealer

Manager Dealer memiliki tugas Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional, Mempimpin kegiatan perusahaan, Memonitor kegiatan operasional perusahaan, Memantau proseduer operasional manajemen resiko, Melakukan pengembangan kegiatan operasional, Observasi atas kinerja karyawan, Memberikan solusi terhadap semua masalah, Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan.

4. Supervisor

Supervisor, memiliki tugas menjalankan aktivitas perusahaan, menggantikan Direktur di saat pimpinan tidak berada di tempat ataupun menghadiri pertemuan yang di adakan oleh perusahaan pusat untuk kemajuan perusahaan dalam mencapai tujuan.

5. Kasir

Kasir, bertugas mengawasi, mengkoordinir serta mengatur segala pekerjaan yang berhubungan dengan administrasi keuangan dan membuat laporan setiap akhir periode.

6. *Sales Counter*

Sales Counter, bertanggung jawab terhadap penjualan hasil produk dari hasil kegiatan yang di lakukan di pertanggung jawabkan kepada pimpinan.

7. Sales Koordinator

Sales Koordinator memiliki tugas Melakukan perencanaan bidang penjualan, Menjabarkan target omset penjualan per bulan dikaitkan dengan rencana kebutuhan produk

8. Bagian *Spare Parts*

Bagian *Spare Parts*, bertugas menyediakan alat-alat suku cadang kendaraan bagian ini di bantu oleh *Counter Service* yaitu petugas penungguan *service* motor konsumen.

9. Mekanik

Mekanik, bertugas melakukan perbaikan / *service* terhadap kendaraan konsumen yang rusak.

BAB V

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

5.1 Gambaran Subjek Penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah melakukan pembelian berupa sepeda motor merek yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha. dengan Penyebaran kuesioner pada 54 responden dengan cara acak dan langsung pada responden yang ada. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik. Karakteristik penelitian terdiri dari:

1. Responden Menurut Umur.

Informasi lain yang diperoleh dari identitas responden ini adalah sebaran responden menurut Umur mereka, seperti yang terlihat dalam Tabel, 5.1 berikut :

Tabel 5.1 Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	20 – 30	16	29,63
2	31 - 40	25	46,30
3	41 - 50	10	18,51
4	>50.	3	5,56
Jumlah		54	100

Sumber: Kuesioner (identitas responden)

Dari Tabel, 5.1. diatas dapat di lihat bahwa dari responden berjumlah 54 orang, yang berusia 20-30 tahun berjumlah 16 orang dengan persentase sebesar 29,63 persen, yang berusia 31-40 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 46,30 persen, dan responden usia 41-50 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase sebesar 18,51 persen, selanjutnya responden yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 5,56 persen. Jadi dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden pada CV. Cipta Mitra Usaha adalah yang berumur 31 - 40 tahun.

2. Responden Menurut Jenis Kelamin.

Informasi lain yang diperoleh dari identitas responden ini adalah sebaran responden menurut Jenis Kelamin mereka, seperti yang terlihat dalam Tabel, 5.2 berikut :

Tabel 5.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	36	66,67
2	Perempuan	18	33,33
Jumlah		54	100

Sumber: Kuesioner (identitas responden)

Dari Tabel, 5.2 di atas dapat dilihat bahwa responden menurut jenis kelamin dari 54 responden, di dapat 36 orang Laki-laki dengan persentase sebesar 66,67 persen, sedangkan 18 orang perempuan dengan persentase sebesar 29,63 persen. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden dari jenis kelamin adalah laki-laki.

3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan.

Informasi lain yang diperoleh dari identitas responden ini adalah sebaran responden menurut Tingkat Pendidikan mereka, seperti yang terlihat dalam Tabel, 5.3, berikut :

Tabel 5.3. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
1	SD	3	5,56
2	SLTP	7	12,96
3	SLTA	14	25,93
4	DIPLOMA	11	20,37
5	SARJANA (S1/S2)	19	35,18
Jumlah		54	100

Sumber: Kuesioner (identitas responden)

Dari Tabel, 5.3. diatas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat Tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang dengan persentasenya adalah 5,56 persen, untuk pendidikan Tingkat SLTP sebanyak 7 orang dengan persentase sebanyak 12,96 persen, dan untuk tingkat pendidikan SLTA sebanyak 14 orang dengan persentasenya adalah 25,93 persen, dan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 11 orang dengan persentase 20,37 persen, dan untuk tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 19 orang dengan persentase sebanyak 35, 18 orang, jadi dari data di atas dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden adalah sarjana (SI/S2).

5.2 Analisis Data dan Hasil Penelitian.

1. Analisis Data dan Hasil Penelitian atas penyebaran kuisisioner dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan variabel Bauran Promosi (X), dan variabel Volume Penjualan (Y) sebagai berikut :

a. Analisis Variabel Penelitian (X) : Bauran Promosi.

Berikut ini paparan tanggapan responden dari hasil penelitian yang menjelaskan variabel Bauran promosi (X), yang terdiri dari 15 item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel. 5.4. Tanggapan responden tentang indikator Periklanan

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{251}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	-	-	
	d. Baik	4	35	175	
	e. Sangat Baik	5	19	76	
	Total	-	54	251	4,65
2	Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk.				

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	2	6	$\frac{236}{54}$
	d. Baik	4	30	120	
	e. Sangat Baik	5	22	110	
	Total	-	54	236	4,37
3	Kemudahan memahami isi iklan.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{214}{54}$
	c. Cukup Baik	3	15	45	
	d. Baik	4	26	104	
	e. Sangat Baik	5	13	65	
	Total	-	54	214	3,96
4	Keunikan iklan dibandingkan pesaing yang lain.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{206}{54}$
	c. Cukup Baik	3	18	54	
	d. Baik	4	28	112	
	e. Sangat Baik	5	8	40	
	Total	-	54	206	3,81
5	Ketepatan sasaran periklanan melalui media.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{201}{54}$
	c. Cukup Baik	3	19	57	
	d. Baik	4	31	124	
	e. Sangat Baik	5	4	20	
	Total	-	54	201	3,72
				$\frac{20,51}{5} = 4,10$	

Dari tabel 5.4 di atas dapat di simpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 5 indikator Periklanan dari 54 responden dengan kategori Baik. Hal ini di buktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 35 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 30 responden yang menjawab baik, pada pertanyaan 3 adalah 26 responden yang menjawab baik, pada pertanyaan 4 adalah 28 responden yang menjawab baik, pada pertanyaan 5

adalah 31 responden yang menjawab baik. dengan nilai rata-rata indikator periklanan keseluruhan sebesar 4,10 artinya dalam kategori Baik, hal ini dapat dilihat dari kegiatan periklanan yang masih aktif dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, sehingga periklanan masih berjalan dan perlu di tingkatkan lagi agar lebih baik kedepannya.

Tabel. 5.5 Tanggapan responden atas indikator Promosi Penjualan

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Daya tarik program potongan harga.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{229}{54}$
	c. Cukup Baik	3	10	115	
	d. Baik	4	21	84	
	e. Sangat Baik	5	23	65	
	Total	-	54	229	4,24
2	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli produk.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{212}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	11	33	
	d. Baik	4	36	144	
	e. Sangat Baik	5	7	35	
	Total	-	54	212	3,93
3	Daya tarik program pemberian hadiah.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{204}{54}$
	c. Cukup Baik	3	16	48	
	d. Baik	4	34	136	
	e. Sangat Baik	5	4	20	
	Total	-	54	204	3,78
				\bar{X}	$\frac{1195}{3} = 3,98$

Dari tabel 5.5 di atas dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 3 indikator Promosi Penjualan dari 54 responden dalam kategori Baik. Hal ini dibuktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 21 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 36 responden yang

menjawab Baik, dan pada pertanyaan 3 adalah 34 responden yang menjawab Baik, dengan nilai rata-rata indikator promosi penjualan keseluruhan sebesar 3,98 artinya dalam kategori Baik, hal ini dapat di lihat bahwa Promosi Penjualan sepeda motor yamaha yang ada pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat masih berjalan dengan baik dan perlu di tingkatkan lagi kegiatan promosi penjualan agar kedepannya volume penjualan sepeda motor bisa meningkat.

Tabel. 5.6. Tanggapan responden atas indikator Penjualan Personal

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Pendekatan Pendahuluan dan penutupan oleh para Pramuniaga.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{225}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	13	39	
	d. Baik	4	19	76	
	e. Sangat Baik	5	22	110	
	Total	-	54	225	4,17
2	Presentasi dan peragaan yang di lakukan oleh Pramuniaga.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{220}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	9	27	
	d. Baik	4	32	128	
	e. Sangat Baik	5	13	65	
	Total	-	54	220	4,07
3	Mengatasi keberatan oleh para konsumen kepada pramuniaga.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{202}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	19	57	
	d. Baik	4	30	120	
	e. Sangat Baik	5	5	25	
	Total	-	54	202	3,74
				$\frac{1198}{3} = 3,99$	

Dari tabel 5.6 di atas dapat di simpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 3 indikator Penjualan Personal dari 54 responden masuk dalam kategori

Sangat Baik sebanyak 22 Responden. Dan pertanyaan 2 dalam kategori Baik sebanyak 32 Responden. Dan pertanyaan 3 dalam kategori baik sebanyak 30 Responden. dengan nilai rata-rata indikator penjualan personal keseluruhan sebesar 3,99 artinya dalam kategori Baik, hal ini dapat di lihat penjualan personal pada CV. Cipta Mitra Usaha sudah berjalan dengan lancar dan aktif.

Tabel. 5.7. Tanggapan responden atas indikator Pemasaran Langsung

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Ketepatan menggunakan alat promosi berupa catalog, surat atau telemarket untuk pemahaman produk bagi konsumen.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{229}{54}$
	c. Cukup Baik	3	6	18	
	d. Baik	4	29	116	
	e. Sangat Baik	5	19	95	
	Total	-	54	229	4,24
2	Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{220}{54}$
	c. Cukup Baik	3	9	27	
	d. Baik	4	32	128	
	e. Sangat Baik	5	13	65	
	Total	-	54	220	4,07
				$\frac{8,31}{2} = 4,15$	

Dari tabel 5.7 di atas dapat di simpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 2 indikator Pemasaran Langsung dari 54 responden menyatakan Baik. Hal ini di buktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 29 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 32 responden yang menjawab Baik, dengan nilai rata-rata indikator pemasaran langsung keseluruhan sebesar 4,15 artinya dalam kategori Baik, hal ini dapat di lihat bahwa pemasaran

langsung produk sepeda motor yamaha sudah berjalan dengan lancar dan baik dalam CV. Cipta Mitra Usaha yang dibuktikan dengan kegiatan-kegiatan atau event-event yang di laksanakan perusahaan tersebut.

Tabel. 5.8. Tanggapan responden atas indikator Hubungan Masyarakat

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Ketepatan program untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	6	18	$\frac{226}{54}$
	d. Baik	4	32	128	
	e. Sangat Baik	5	16	80	
	Total	-	54	226	4,19
2	Berita Positif yang tersebar mengenai CV. Cipta Mitra Usaha.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{217}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	9	27	
	d. Baik	4	35	140	
	e. Sangat Baik	5	10	50	
	Total	-	54	217	4,02
				$\frac{8,20}{2} = 4,10$	

Dari tabel 5.8 di atas dapat di simpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 2 indikator Hubungan Masyarakat dari 54 responden menyatakan Baik. Hal ini di buktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 32 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 35 responden yang menjawab Baik, dengan nilai rata-rata indikator hubungan masyarakat keseluruhan sebesar 4,10 artinya dalam kategori Baik, hal ini dapat dilihat dari hubungan masyarakat dengan konsumen sudah berjalan dengan lancar dan baik

yang terjalin dengan komunikasi yang diberikan oleh perusahaan dengan mengadakan kegiatan rutin perusahaan.

Tabel 5.9. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Variabel Bauran Promosi

No	Item Penilaian	Frekuensi					Skor
		SB	B	CB	KB	STB	
Periklanan							
1	Ketepatan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumen.	19	35	-	-	-	54
	Bobot Nilai	76	175	-	-	-	251
2	Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk menggunakan produk.	22	30	2	-	-	54
	Bobot Nilai	110	110	6	-	-	236
3	Kemudahan memahami isi iklan.	13	26	15	-	-	54
	Bobot Nilai	65	104	45	-	-	214
4	Keunikan iklan dibandingkan pesaing yang lain	8	28	18	-	-	54
	Bobot Nilai	40	112	54	-	-	206
5	Ketepatan sasaran periklanan melalui media	4	21	19	-	-	54
	Bobot Nilai	20	124	57	-	-	201
Promosi Penjualan							
No	Item Penilaian	Frekuensi					Skor
		SS	S	RR	KS	TS	
6	Daya tarik program potongan harga.	23	21	10	-	-	54
	Bobot Nilai	65	84	115	-	-	229
7	Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli produk.	7	26	11	-	-	54
	Bobot Nilai	35	144	33	-	-	212
8	Daya tarik program pemberian hadiah	4	34	16	-	-	54
	Bobot Nilai	20	136	48	-	-	204
Penjualan Personal							
9	Pendekatan Pendahuluan dan penutupan oleh para Pramuniaga.	22	19	13	-	-	54
	Bobot Nilai	110	76	39	-	-	225

10	Presentasi dan peragaan yang di lakukan oleh Pramuniaga.	13	32	9	-	-	54
	Bobot Nilai	65	128	27	-	-	220
11	Mengatasi keberatan oleh para konsumen kepada pramuniaga	5	30	19	-	-	54
	Bobot Nilai	25	120	57	-	-	202
Pemasaran Langsung							
12	Ketepatan menggunakan alat promosi berupa catalog, surat atau telemarket untuk pemahaman produk bagi konsumen.	19	29	6	-	-	54
	Bobot Nilai	95	116	18	-	-	229
13	Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.	13	32	9	-	-	54
	Bobot Nilai	65	128	29	-	-	220
Hubungan Masyarakat							
14	Ketepatan program untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan akan produk	16	32	6	-	-	54
	Bobot Nilai	80	128	18	-	-	226
15	Berita Positif yang tersebar mengenai CV. Cipta Mitra Usaha.	10	35	9	-	-	54
		50	140	27			217
Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan							3.292

Berdasarkan tabel 5.9 di atas dapat di lihat untuk jumlah skor secara keseluruhan terhadap variabel Bauran promosi (X) adalah **3.292**. untuk lebih jelasnya mengenai kategori jawaban responden akan di uraikan dibawah ini sebagai berikut :

Dibawah ini dapat di ketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 15 \times 5 \times 54 = 4.050$$

$$\text{Nilai Minimal} = 15 \times 1 \times 54 = 810$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Skor Tertinggi}} = \frac{4.050 - 810}{5} = 648$$

Jadi nilai interval koefisien adalah sebesar 648

Sangat Baik	= 3.402 – 4.050
Baik	= 2.754 – 3.402
Cukup Baik	= 2.106 – 2.754
Kurang Baik	= 1.458 – 2.106
Sangat Tidak Baik	= 810 – 1.458

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden di atas, maka untuk variabel Bauran promosi (X), kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah '**Baik**' karena skor untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 3.292 yang berada pada range 2.754 – 3.402.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat bauran promosi pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu sudah berjalan dengan baik, akan tetapi ketidaksempurnaan dalam bauran promosi yaitu pelaksanaan masing-masing indikator bauran promosi perlu sangat diperhatikan dan di tingkatkan lagi dalam segi kegiatan yang ada pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

b. Analisis Variabel Penelitian (Y) : Volume Penjualan.

Berikut ini paparan mengenai tanggapan responden dari hasil penelitian yang menjelaskan variabel Volume Penjualan (Y), yang terdiri dari 8 item pertanyaan sebagai berikut :

Tabel. 5.10 . Tanggapan responden atas indikator Mencapai Volume Penjualan

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Penjualan yang tercapai oleh CV. Cipta Mitra Usaha setiap tahun nya selalu meningkat.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	13	39	
	d. Baik	4	23	92	
	e. Sangat Baik	5	18	90	
	Total	-	54	221	4,09

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
2	Target Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha sudah memenuhi 100%.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{200}{54}$
	c. Cukup Baik	3	19	57	
	d. Baik	4	32	125	
	e. Sangat Baik	5	3	15	
	Total	-	54	200	3,70
				$\frac{7,80}{2} = 3,89$	

Dari tabel 5.10 di atas dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 2 indikator mencapai volume penjualan dari 54 responden menyatakan Baik. Hal ini dibuktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 23 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 32 responden yang menjawab Baik, dengan nilai rata-rata indikator mencapai volume penjualan keseluruhannya adalah 3,89 artinya dalam kategori Baik, dapat dilihat dari pencapaian penjualan sepeda motor yamaha setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan hal ini didukung dengan kinerja pemasaran yang aktif untuk memasarkan produk sepeda motor yamaha sehingga dapat terjual dengan baik dan lancar.

Tabel. 5.11. Tanggapan responden atas indikator Mendapatkan Laba

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Harga Jual Produk terjangkau oleh para konsumen baik atas menengah dan bawah.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{209}{54}$
	c. Cukup Baik	3	17	51	
	d. Baik	4	27	108	
	e. Sangat Baik	5	10	50	
	Total	-	54	209	3,87

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
2	Kesesuaian dengan target pencapaian laba.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{220}{54}$
	c. Cukup Baik	3	9	27	
	d. Baik	4	32	128	
	e. Sangat Baik	5	13	65	
	Total	-	54	220	4,07
3	Peningkatan laba dari waktu ke waktu meningkat.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{198}{54}$
	c. Cukup Baik	3	21	63	
	d. Baik	4	30	120	
	e. Sangat Baik	5	3	15	
	Total	-	54	198	3,67
				$\frac{12,67}{3} = 4,22$	

Dari tabel 5.11 di atas dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 3 indikator mendapatkan laba dari 54 responden menyatakan Baik. Hal ini di buktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 27 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 32 responden yang menjawab Baik, pertanyaan 3 adalah 30 responden yang menjawab Baik, dengan nilai rata-rata indikator mendapatkan laba keseluruhannya adalah 4,22 artinya dalam kategori Baik, hal ini dibuktikan dengan adanya penjualan yang tinggi sehingga mengalami peningkatan laba yang besar karena produk yang pasarkan diminati oleh konsumen maka laba juga akan meningkat, dan perlu diperhatikan dalam penjualan prosuk kepuasan konsumen perlu di perhatikan dan ditingkatkan lagi dari itu harus ada pemberian arahan oleh para bagian kepala yang membidangi masing-masing dari tugas dan fungsinya.

Tabel. 5.12. Tanggapan responden atas indikator Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
1	Kondisi keuangan CV. Cipta Mitra Usaha.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{211}{54}$
	c. Cukup Baik	3	17	51	
	d. Baik	4	25	100	
	e. Sangat Baik	5	12	60	
	Total	-	54	211	3,91
No	Pertanyaan	Bobot	F	Skala	Rata-rata
2	Pertumbuhan segmen pasar dalam persaingan.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	
	b. Kurang Baik	2	-	-	$\frac{220}{54}$
	c. Cukup Baik	3	9	27	
	d. Baik	4	32	128	
	e. Sangat Baik	5	13	65	
	Total	-	54	220	4,07
3	Perkembangan Produk Sepeda motor Yamaha di CV. Cipta Mitra Usaha sudah bermacam-macam Model.				
	a. Sangat Kurang Baik	1	-	-	$\frac{205}{54}$
	b. Kurang Baik	2	-	-	
	c. Cukup Baik	3	16	48	
	d. Baik	4	33	132	
	e. Sangat Baik	5	5	25	
	Total	-	54	205	3,80
				$\frac{11,78}{3} = 3,92$	

Dari tabel 5.12 di atas dapat di simpulkan bahwa dari pertanyaan 1 sampai dengan 3 indikator menunjang pertumbuhan perusahaan dari 54 responden menyatakan Baik. Hal ini di buktikan dengan data yang ada dimana nilai pada pertanyaan 1 adalah 25 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 2 adalah 32 responden yang menjawab Baik, pada pertanyaan 3 adalah 33 responden yang menjawab Baik, dengan nilai rata-rata indikator menunjang pertumbuhan

perusahaan keseluruhannya adalah 3,92 artinya dalam kategori Baik. Hal ini dapat di buktikan dengan penjualan sepeda motor yang selalu meningkat serta keuntungan bagi organisasi dalam menunjang pertumbuha perusahaan.

Tabel 5.13. Rekapitulasi Jawaban Responden tentang Variabel Bauran Promosi

No	Item Penilaian	Frekuensi					Skor
		SB	B	CB	KB	STB	
Mencapai Volume Penjualan							
1	Penjualan yang tercapai oleh CV. Cipta Mitra Usaha setiap tahunnya selalu meningkat.	18	23	13	-	-	54
	Bobot Nilai	90	92	39	-	-	221
2	Target Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha sudah memenuhi 100%.	3	32	19	-	-	54
	Bobot Nilai	15	125	57	-	-	200
Mendapatkan Laba							
No	Item Penilaian	Frekuensi					Skor
		SS	S	RR	KS	TS	
3	Harga Jual Produk terjangkau oleh para konsumen baik atas menengah dan bawah.	10	27	17	-	-	54
	Bobot Nilai	50	108	51	-	-	209
4	Kesesuaian dengan target pencapaian laba.	13	32	9	-	-	54
	Bobot Nilai	65	128	27	-	-	220
5	Peningkatan laba dari waktu ke waktu meningkat.	3	30	21	-	-	54
	Bobot Nilai	15	120	63	-	-	198
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan							
6	Kondisi keuangan CV. Cipta Mitra Usaha.	12	25	17	-	-	54
	Bobot Nilai	60	100	51	-	-	211
7	Pertumbuhan segmen pasar dalam persaingan.	13	32	9	-	-	54
	Bobot Nilai	65	128	27	-	-	220
8	Perkembangan Produk Sepeda motor Yamaha di CV. Cipta Mitra Usaha sudah bermacam-macam Model	5	33	16	-	-	54
	Bobot Nilai	25	132	48	-	-	205
Jumlah Bobot Nilai Keseluruhan							1.684

Berdasarkan tabel 5.13 di atas dapat di lihat untuk jumlah skor secara keseluruhan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) adalah **1.684**. untuk lebih jelasnya mengenai kategori jawaban responden akan di uraikan dibawah ini sebagai berikut :

Dibawah ini dapat di ketahui nilai maksimal, nilai minimal dan interval koefisien yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$\text{Nilai Maksimal} = 8 \times 5 \times 54 = 2.160$$

$$\text{Nilai Minimal} = 8 \times 1 \times 54 = 432$$

$$\text{Interval Koefisien} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Skor Tertinggi}} = \frac{2.160 - 432}{5} = 346$$

Jadi nilai interval koefisien adalah sebesar 648

$$\text{Sangat Baik} = 1.816 - 2.162$$

$$\text{Baik} = \mathbf{1.470 - 1.816}$$

$$\text{Cukup Baik} = 1.124 - 1.470$$

$$\text{Kurang Baik} = 778 - 1.124$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 432 - 778$$

Berdasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden di atas, maka untuk variabel Volume Penjualan (Y), kategori jawaban responden secara keseluruhan adalah '**Baik**' karena skor untuk variabel kualitas pelayanan yaitu sebesar 1.684 yang berada pada range 1.470 – 1.816.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa secara keseluruhan tingkat volume Penjualan pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu sudah berjalan dengan baik, dan perlu di tingkatkan lagi dari sisi bauran promosi yang digunakan agar dapat mencapai volume penjualan sepeda motor yamaha di atas target perusahaan dan memperoleh laba yang besar sehingga pertumbuhan ekonomi bisa berjalan dengan baik dan dapat berkembang dari sisi perekonomian perusahaan.

2. Analisis Data dan Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Promosi (X) Terhadap Volume Penjualan (Y).

1. Hasil Validitas dan Reability

Tabel 5.14 Uji Validitas Periklanan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Valid/Tidak Valid
P1	0,530	0,266	Valid
P2	0,764	0,266	Valid
P3	0,856	0,266	Valid
P4	0,824	0,266	Valid
P5	0,705	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.14 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.15 Uji Reliabilitas Periklanan

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.797	5

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas periklanan yang baik yaitu 0,797 lebih besar dari pada 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk periklanan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.16 Uji Validitas Promosi Penjualan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Valid/Tidak Valid
P1	0,524	0,266	Valid
P2	0,653	0,266	Valid
P3	0,556	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa promosi penjualan masing-masing pertanyaan sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.17 Uji Reliabilitas Promosi Penjualan

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.550	3

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas promosi penjualan yang baik yaitu 0,550 lebih besar dari pada 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk promosi penjualan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.18 Uji Validitas Penjualan Personal

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Valid/Tidak Valid
P1	0,795	0,266	Valid
P2	0,845	0,266	Valid
P3	0,812	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.18 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan penjualan personal sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.19. Uji Reliabilitas Penjualan Personal

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.674	3

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas penjualan personal yang baik yaitu 0,674 lebih besar dari pada

0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk penjualan personal dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.20 Uji Validitas Pemasaran Langsung

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Valid/Tidak Valid
P1	0,956	0,266	Valid
P2	0,956	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.20 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan pemasaran langsung sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.21 Uji Reliabilitas Pemasaran Langsung
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.906	2

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas pemasaran langsung yang baik yaitu 0,906 lebih besar dari pada 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk pemasaran langsung dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.22 Uji Validitas Hubungan Masyarakat

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r_{tabel}	Valid/Tidak Valid
P1	0,926	0,266	Valid
P2	0,921	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.22 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan hubungan masyarakat sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.23 Uji Reliabilitas Hubungan Masyarakat

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.828	2

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas hubungan masyarakat yang baik yaitu 0,828 lebih besar dari pada 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk hubungan masyarakat dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.24 Uji Validitas Mencapai Volume Penjualan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Valid/Tidak Valid
P1	0,859	0,266	Valid
P2	0,733	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.24 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan mencapai volume penjualan sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.25 Uji Reliabilitas Mencapai Volume Penjualan

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.427	2

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas periklanan yang baik yaitu 0,828 lebih besar dari pada 0,427, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk mencapai volume penjualan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.26 Uji Validitas Mendapatkan Laba

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Valid/Tidak Valid
P1	0,669	0,266	Valid
P2	0,796	0,266	Valid
P3	0,647	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.26 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan mendapatkan laba sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.27 Uji Reliabilitas Mendapatkan Laba

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.487	3

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas mendapatkan laba yang baik yaitu 0,487 lebih besar dari pada 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk mendapatkan laba dalam penelitian ini adalah reliabel.

Tabel 5.28 Uji Validitas Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

<i>Item</i>	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	<i>r_{tabel}</i>	Valid/Tidak Valid
P1	0,724	0,266	Valid
P2	0,790	0,266	Valid
P3	0,758	0,266	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Data tabel 5.28 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pertanyaan menunjang pertumbuhan perusahaan sudah valid, hal ini dibuktikan nilai validitas lebih besar dari pada nilai r tabel.

Tabel 5.29 Uji Reliabilitas Menunjang Pertumbuhan Perusahaan
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.618	3

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 25

Dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* diperoleh hasil perhitungan reliabilitas menunjang pertumbuhan perusahaan yang baik yaitu 0,618 lebih besar dari pada 0,266, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan berikut dibawah ini akan dipaparkan data hasil penelitian yang penulis lakukan. Dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*), versi 25. Dengan Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah *regresi linier* sederhana. Adapun hasil Regresi terhadap Variabel Bauran Promosi (X) Terhadap Volume Penjualan (Y), Sebagai berikut :

2. Hasil SPSS Analisis Regresi Linier Sederhana.

Tabel 5.30. tabel *Coefficients^a*

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	.549	1.148		.478	.634
	Bauran Promosi	.489	.032	.906	15.467	.000

a. *Dependent Variable: Volume Penjualan*

Pada tabel Tabel 5.. tabel *Coefficients^a* di atas dapat di lihat berdasarkan hasil regresi data menggunakan SPSS versi 25, tabel *Coefficients^a* tersebut diatas,

diketahui bahwa konstanta (a) adalah 0,549. Sedangkan nilai bauran promosi (b/ koefisien regresi) sebesar 0,489, persamaan regresinya dapat dituliskan :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,549 + 0,489X$$

Selanjutnya bahwa persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 0,549, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Bauran Promosi adalah sebesar 0,549.
- Koefisien regresi X sebesar 0,489 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Bauran Promosi maka nilai Volume Penjualan bertambah sebesar 0,489. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel Bauran Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah positif.

3. Hasil SPSS Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.

Tabel 5.31. *Model Summary*

<i>Model Summary</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.906 ^a	.821	.818	2.030558
a. <i>Predictors: (Constant), Bauran Promosi</i>				

Pada tabel Tabel 5.. tabel *Model Summary* di atas dapat di lihat bahwa Bauran Promosi (X) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel (Y) Volume Penjualan. Hal ini dapat di lihat dari koefisien korelasi R adalah 0,906 artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat. dan selanjutnya diuji dengan Koefisien Determinasi (KD) *R Square* (R^2) adalah 0,821. hal ini menunjukkan

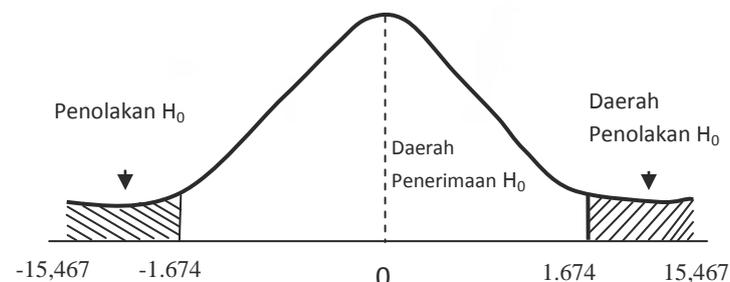
bahwa (X) Bauran promosi dapat memberikan sumbangan terhadap variabel (Y) Volume Penjualan sebesar 82,1 %. dan sisanya 17.9 % di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kinerja pemasaran, serta variabel kualitas produk.

4. Hasil SPSS Uji Statistik (Uji T).

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.549	1.148		.478	.634
	Kualitas Pelayanan	.489	.032	.906	15.467	.000

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pasien*

- Berdasarkan nilai signifikan : dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y).
- Berdasarkan nilai bahwa t hitung adalah 15,467 pada tabel t dengan df 52 dan taraf signifikan 10% atau 0,05 diperoleh 1,674. Karena t hitung (15,467) > dari t tabel (1.674) maka H_0 ditolak, maka variabel Bauran Promosi (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y).



Sumber : Data Olan

Gambar 5.1 : Kurva Uji t

Keputusan :

Terlihat bahwa nilai $t =$ hitung lebih besar dari nilai t tabel sehingga dengan mengambil resiko kesalahan 10% maka berani mengambil keputusan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan.

1.3. Pembahasan.

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada pimpinan/direktur dan staf/personalia ada beberapa kegiatan yang kurang efektif dari bauran promosi yang di lakukan sehingga dapat mengakibatkan penurunan pendapatan, dan dari segi responden konsumen menyebutkan bahwa pelayanan pramuniaga masih kurang, namun hal ini dapat di atasi dengan baik oleh pihak CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Selanjutnya secara umum dari pengamatan yang peneliti amati aktivitas CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, baik dari peran Bauran Promosi dan Volume penjualan yang di laksanakan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, perlu ada peningkatan dari segi promosi perusahaan serta hal ini didukung atas dasar hasil responden, wawancara dan atas uji regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis data dan hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dapat dilihat bahwa Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. Dari hasil penyebaran kuesioner pada responden sebanyak 54 orang / konsumen adapun hasil rekapitulasi kuesioner penelitian, dapat diketahui tanggapan 54 responden mengenai Bauran Promosi dan Volume Penjualan berkatagori Baik, hal ini

menunjukkan bahwa pada dasarnya Bauran promosi pada CV. Cipta Mitra Usaha sudah baik dan mempengaruhi Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha. Selanjutnya berdasarkan hasil Regresi Linier sederhana bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

Pada hasil SPSS uji Statistik (Uji T), dapat kita lihat bahwa t hitung adalah 15,467 pada tabel t dengan db 52 dan taraf signifikan 10% atau 0,05 diperoleh 1,674. Karena t hitung (15,467) > dari t tabel (1.674) maka H_0 ditolak, maka variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Untuk itu diharapkan Pimpinan/ Direktur CV. Cipta Mitra Usaha, perlu memperhatikan Bauran Promosi agar lebih dapat meningkatkan Volume Penjualan sehingga keuntungan juga meningkat.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai masalah yang dibahas dalam tesis ini yaitu :

Bauran promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat masih tergolong dalam kategori baik hal ini dapat kita lihat dari jawaban responden sebanyak 54 responden rata-rata yang di dapat tergolong baik. Perlu diketahui bahwa aktivitas yang dilakukan oleh CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu yang berupa alat untuk menarik konsumen yaitu bauran promosi masih berjalan dengan baik. Sedangkan dari volume penjualan sepeda motor yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha mengalami *Fluktuasi* turun naik dalam penjualan hal ini dapat menyebabkan akan terjadi penurunan laba serta pertumbuhan perusahaan akan terganggu oleh hal tersebut, akan tetapi dapat di selesaikan dengan cara saling bekerja sama antara masing-masing divisi dalam memasarkan produk sepeda motor agar volume penjualan akan meningkat setiap tahunnya. Selanjutnya dari hasil perhitungan di peroleh t hitung yaitu 15,467 sedangkan t tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel t dengan derajat bebas (df) *residual* (sisa) yaitu 52 sebagai df penyebut dan df *Regresion* (perlakuan) yaitu 2 sebagai df pembilang dengan taraf signifikan 0,05, sehingga diperoleh t tabel 1,674. karena t hitung (15,467) > t tabel (1,674) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Bauran Promosi memiliki pengaruh signifikan

terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu.

6.2. Saran

Adapun saran yang penulis berikan, sebagai berikut :

1. Diharapkan agar pihak perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, serta hubungan masyarakat kalau bisa dijadikan perhatian khusus sebagai alat untuk menghadapi pesaing, serta untuk lebih meningkatkan jumlah konsumen.
2. Keputusan dalam menggunakan bauran promosi pada pihak CV. Cipta Mitra Usaha terutama pada devisi pemasaran dalam menentukan dan memutuskan bauran yang digunakan pihak devisi harus fokus dan konsisten dalam menjalankannya, dan lebih diperhatikan sumber daya manusia yang dimilikinya karena, keberhasilan perusahaan ada di sumber daya manusia sebagaimana mereka melakukan perannya dalam bekerja.
3. Untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor yamaha pada CV. Cipta Mitra Usaha Kecamatan Rengat Kabupaten Indragiri Hulu, maka pihak pemasaran sebaiknya meningkatkan bauran promosi yang berupa periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat sehingga konsumen ketika akan membeli produk tidak harus ke tempat yang lain, melainkan ketempat kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Anggara, Sahya. 2012. *Ilmu Administrasi Negara*, Bandung : Pustaka Setia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rinata Cipta.
- Arianty, Nel. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Vol 14 No . 1 / Maret 2014*.
- Akira Arie Kuswara. 2011. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Bengawan Abadi Motor Surakarta Vol 5 No . 7*.
- Asry Wahana. 2013. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Dalam Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Megatama Motor Di Makassar*.
- Aria Kusuma Syamsu, Imam Suyadi dan Kadarisman Hidayat. 2014. *Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan volume Penjualan (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)*.
- Agus Prasetyo. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Bandung : Satu Nusa
- Effendi, Muh. Arief. 2009. *The Power of Good Corporate Governance*, Jakarta : Selemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Yogyakarta : Andi.
- Farlela, Shinta. 2014. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Samarinda eJournal Administrasi Bisnis, 2014, 2 (4): 556-570 ISSN 2355-5408*.
- Fan Adityan. 2016. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dealer Citra Purnama Motor Yamaha Wendit*.

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakanke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Koperasi*. Yogyakarta. BPFE Yogyakarta.
- Handyaningrat. Soewarno. 2006. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta : Gunung Agung.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Hendri, Wahyudi. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Auto 2000*.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismaya, Sujana. 2015. *Kampus Akuntansi*. CetakanPertama, Bandung : Universitas Pasundan.
- Jeffrey Andi Kesuma, Karim Budiono dan Bagus Qomaruzaman Ratu Edi. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Holcim Solusi Rumah Bintang Jaya Di Jember*.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid 2*, Terjemah Jaka Wasana, Jakarta, Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga Jakarta.
- Karlina Boedileksono. 2007. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Studi Kasus pada PT. Intan Tunggal Kharisma, Yogyakarta*.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat..
- Mulyadi. 2016. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marwan, Asri. 2003, *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta. BPFE.
- Muhammad Rifqi Musyalli. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Mobil Toyota Kijang Di Nasmoco Solo Baru*.

- Oktafianus. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Fif group Cabang Samarinda eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (3): 730-742 ISSN 2355-5408.*
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Pfiffner, John M.,Prethus, Robert, (2012) *Publik Administration*, Fith Edition, New York, The Ronald Press Company.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasmiwati. 2013. *Analisis Pengaruh Promotional Mix Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merk Honda Pada UD. Amsar Motor Kecamatan Kabun Kabupaten Rokun Hulu.*
- Siagian. 2006. *Filsafat Administrasi (Edisi Revisi)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Simamora, Henry. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Star Gate Publisher.
- Sugiyono. 2017. *Metodel Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. Irawan, Handi. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Sistaningrum, Harti. 2009. *Analisis Strategis Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan & Perbaikan Furniture*. Penerbit Suryani, Bogor.
- Subagyo, 2010, *Statistik untuk penelitian*, edisi keenam, jilid 2, Bandung. Alfabeta.
- Susilo Saputra. 2013. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PD. Panca Motor Palembang.*
- Ulbert. Silalahi. 2009. *Studi Tentang Ilmu Administasi Dan Manajemen*. Bandung : Sinar baru Algesindo.
- Yusrani Sihura. 2018. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Di UD. Mitra Motor Telukdalam*. ejurnal stie, Vol.3 No.3.