

**PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN MOBIL DI *SHOWROOM* UD MUARO MOTOR  
TELUK KUANTAN**

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Persyaratan Penyusunan Tesis Pada Program  
Pascasarjana Universitas Islam Riau**



**OLEH:**

**NAMA : REZI ZULKARNAEN**

**NPM : 187122076**

**BKU : ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI  
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020**

PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN MOBIL DI *SHOWROOM* UD MUARO MOTOR  
TELUK KUANTAN

---

TESIS

Oleh

REZI ZULKARNAEN

187122076

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr

Sekretaris

Arief Rifa' Harahap, S.Sos., M.Si

Anggota I

Prof. Dr. H. Detri Karya, SE., MA

Anggota II

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

Mengetahui,  
Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Islam Riau

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

PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN MOBIL DI *SHOWROOM* UD MUARO MOTOR  
TELUK KUANTAN

---

TESIS

NAMA : REZI ZULKARNAEN  
NPM : 187122076  
Program Studi : Ilmu Administrasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing,

Pembimbing I

Pekanbaru, 18 September 2020



Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr

Pembimbing II

Pekanbaru, 21 September 2020



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

Mengetahui,

Program Studi Ilmu Administrasi  
Pascasarjana Universitas Islam Riau



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

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : REZI ZULKARNAEN  
NPM : 187122076  
Jurusan : Ilmu Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)  
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan

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



Rezi Zulkarnaen



PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
**PERPUSTAKAAN**

Jalan KH. Nasution No. 113 Gedung B Pascasarjana Universitas Islam Riau  
Marpoyan, Pekanbaru, Riau

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT**

Nomor: 081/A-UIR/5-PSTK/PPs/2020

Perpustakaan Program Pascasarjana Universitas Islam Riau menerangkan:

Nama : Rezi Zulkarnaen  
NPM : 187122076  
Program Studi : Ilmu Administrasi

Telah melalui proses pemeriksaan kemiripan karya ilmiah (tesis) menggunakan aplikasi *Turnitin* pada tanggal 9 September 2020 dan dinyatakan memenuhi syarat batas maksimal tingkat kemiripan tidak melebihi 30 % (tiga puluh persen).

Surat keterangan ini digunakan untuk syarat ujian tesis dan pengurusan surat keterangan bebas pustaka.

Mengetahui

Ketua Prodi.  
Magister Ilmu Administrasi

Dr. Moris Adidi Yogia, S.Sos., M.Si

Pekanbaru, 9 September 2020

Staf Perpustakaan

Sumardiono, S.IP



Lampiran:

- *Turnitin Originality Report*

Turnitin Originality Report

PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DI SHOWROOM UD MUARO MOTOR TELUK KUANTAN

by Rezi Zulkarnaen



From Prodi. Ilmu Administrasi (Tesis 2)

- Processed on 09-Sep-2020 09:42 +08
- ID: 1382440883
- Word Count: 13998

Similarity Index

26%

Similarity by Source

Internet Sources:

26%

Publications:

8%

Student Papers:

7%

sources:

1

3% match (Internet from 19-Sep-2019)

<https://zombiedoc.com/analisis-pengaruh-strategi-bauran.html>

2

2% match ()

<http://repository.unika.ac.id/17332/3/12.60.0200%20EDWIN%20ADYTIA%20LUKITO%20%289.46%29.BAB%20I.pdf>

3

2% match (Internet from 25-May-2016)

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1702/BAB%20V%20ANALISA%20DAN%20PEMBAHASAN.csequence=7>

4

2% match (Internet from 25-Feb-2019)

<http://repository.unpas.ac.id/12341/4/BAB%20I%20draft.pdf>

5

1% match (Internet from 03-Jun-2014)

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/2943/SKRIPSI%20MUH%20MASRI%20TRIADY.doc?sequence=1>

6

1% match (Internet from 12-Jul-2018)

<http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20I%20draft.pdf>

7

1% match ()

<https://www.neliti.com/publications/34016/pengaruh-pemanfaatan-teknologi-informasi-sistem-pengendalian-intern-dan-komitmen>

8

1% match (Internet from 15-May-2020)

[http://repository.radenintan.ac.id/778/1/SKRIPSI\\_Lengkap\\_Helmiyati.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/778/1/SKRIPSI_Lengkap_Helmiyati.pdf)

9

1% match (Internet from 22-Aug-2020)

<https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/article/download/2646/1045>

10

1% match (Internet from 02-Sep-2013)

<http://ansaryandi.blogspot.com/>

## KATA PENGANTAR

Assalamualikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang ditulis dalam bentuk Tesis ini dapat penulis selesaikan.

Tesis yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Di *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan” 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 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. Orang tua, Kakak, dan Adik karena telah memberikan semangat dan dukungan baik secara moril dan materil kepada saya untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu.
2. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL yang telah menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada

- penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
3. Direktur Pasca Sarjana 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 Pasca Sarjana Universitas Islam Riau yang beliau pimpin.
  4. Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Islam Riau Bapak Dr. Moris Adidi Yogias, S.Sos., M.Si yang juga turut memberikan pengarahan kepada penulis dan yang selalu sabar mengarahkan dan membantu penulis selama menjalani studi.
  5. Bapak Dr. Ir. Ujang Paman Ismail, M.Agr selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan sabar untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.
  6. Bapak Arief 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 menyelesaikan Tesis ini.
  7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Program Pasca Sarjana 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.
  8. Seluruh Staf, Karyawan/ti Tata Usaha Pasca Sarjana Universitas Islam Riau dan staf Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan Administrasi mengenai surat

menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Tesis ini.

9. Bapak Trisno Effendi, ST selaku Direktur *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan, yang telah menerima penulis dengan tangan terbuka dan ramah tamah serta memberikan informasi dengan optimal.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Magister Ilmu Administrasi angkatan XXII , dan adik-adik tingkat yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu 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 dan semoga ilmu yang penulis peroleh ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta bagi Nusa dan Bangsa, dan dapat menambah khasanah cakrawala pemikiran bagi para pembaca.

Wabillahitaufik wal hidayah, wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 17 September 2020

Penulis

**Rezi Zulkarnaen**

## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DI *SHOWROOM* UD MUARO MOTOR TELUK KUANTAN

Oleh :

REZI ZULKARNAEN

NPM : 187122076

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di *showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan. Sedangkan metode analisis data analisis deskriptif, analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh *showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan melalui periklanan, *sales promotion* dan penjualan perseorangan. Dari hasil analisa menggunakan skala rasio diperoleh persamaan regresi  $Y = 17.204 + 1.368E-005 X_1 - 5.623E-007 X_2 - 8.714E-007 X_3$ . Nilai R Square sebesar 0,878 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 87,8%. Pada Uji Parsial (Uji t) ditemukan hasil bahwa variable periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap variable volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} (2.574) > t_{tabel} (2.306)$ . Sedangkan variable promosi penjualan dan penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap variable volume penjualan. Berdasarkan hasil analisa menggunakan skala likert maka diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 1.992 + 0.254X_1 + 0.622X_2 + 0.009X_3 + e$ . Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh bahwa nilai R Square sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,4%. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan Penjualan Perseorangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci : Bauran Promosi, Volume Penjualan**

## ABSTRACT

THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX IN INCREASING THE VOLUME OF CAR SALES AT UD. MUARO MOTOR TELUK KUANTAN SHOWROOM

By:

REZI ZULKARNAEN

NPM : 187122076

The purpose of this study was to determine how the influence of the promotion mix in increasing the volume of car sales in the UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan Showroom. While the data analysis method is descriptive analysis, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results showed that the promotional activities carried out by the UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan Showroom were through advertising, sales promotion and personal selling. From the analysis using the ratio scale, the regression equation  $Y = 17.204 + 1.368E-005 X1 - 5.623E-007 X2 - 8.714E-007 X3$  is obtained. The R Square value of 0.878 means that the contribution of the influence of the free variable to the dependent variable is 87.8%. In the partial test (t test), it was found that the advertising variable had a significant effect on the sales volume variable with  $t_{count} (2.574) > t_{table} (2.306)$ . Meanwhile, the sales promotion variable and individual sales have no effect on the sales volume variable. Based on the analysis using the Likert scale, the regression equation is obtained, namely  $Y = 1.992 + 0.254X1 + 0.622X2 + 0.009X3 + e$ . From the coefficient of determination test results, it is found that the value of R Square is 0.734. This means that the contribution of the influence of the independent variable to the dependent variable is 73.4%. Based on the results of hypothesis testing it can be concluded that partially Advertising and Sales Promotion has an effect on sales volume. Meanwhile, individual sales partially have no effect on sales volume.

**Keywords: Promotion Mix, Sales Volume**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	
LEMBARAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN .....	iii
LEMBARAN PENGESAHAN KEASLIAN .....	iv
LEMBARAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Konsep Administrasi .....	10
2.2 Konsep Administrasi Bisnis .....	12
2.3 Pengertian Pemasaran .....	13
2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	16
2.5 Pengertian Promosi .....	18
2.6 Tujuan Promosi .....	19

2.7 Strategi Promosi .....	21
2.8 Bentuk Bauran Promosi .....	22
2.9 Konsep Penjualan dan Volume Penjualan.....	24
2.10 Hubungan Promosi dan Penjualan .....	27
2.11 Penelitian Terdahulu .....	29
2.12 Hipotesis Kerja .....	32
2.13 Kerangka Pemikiran .....	32
2.14 Konsep Operasional dan Operasionalisasi Variabel .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4 Lokasi Penelitian .....	40
3.5 Populasi dan Sampel .....	41
3.6 Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel (Skala Rasio)42	
3.7 Metode Analisa Data .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	45
4.2 Aktivitas Utama Perusahaan .....	47
4.3 Struktur Organisasi CV. UD Muaro Motor Teluk Kuantan ....	48
<b>BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Analisa dan Pembahasan Kegiatan Promosi yang Dilakukan Oleh <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan .....	50
5.2 Analisa dan Pembahasan Perkembangan Volume Penjualan Mobil Bekas di <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan .....	52

5.3	Analisa dan Pembahasan Biaya Promosi di <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan .....	54
5.4	Analisa dan Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan Skala Rasio .....	55
5.5	Analisa dan Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan Dengan Skala Likert .....	62
<b>BAB VI PENUTUP</b>		
6.1	Kesimpulan .....	86
6.2	Saran .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kendaraan yang dijual di <i>Showroom</i> UD Muaro Motor (2018-2019) .....	5
Tabel 1.2 Penjualan Mobil di <i>Showroom</i> UD Muaro Motor (2018-2019) .	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 2.2 Operasionasilasi Variabel .....	35
Tabel 2.3 Tabel Pengukuran Indikator Menggunakan Skala Likert .....	37
Tabel 5.1 Perkembangan Penjualan Mobil Bekas Pada <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan Tahun 2015-2019 .....	53
Tabel 5.2 Perkembangan Biaya Promosi Pada <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan Tahun 2015-2019 .....	54
Tabel 5.3 Volume Penjualan dan Biaya Promosi <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan Dalam Semester (Tahun 2015-2019) ..	55
Tabel 5.4 Hasil Analisa Deskriptif .....	56
Tabel 5.5 Hasil Analisis Regresi .....	58
Tabel 5.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	59
Tabel 5.7 Hasil Analisis Coifisients Regersi .....	60
Tabel 5.8 Demografi Responden .....	62
Tabel 5.9 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Periklanan .....	64
Tabel 5.10 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi Penjualan .....	65

Tabel 5.11 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penjualan Perseorangan .....	67
Tabel 5.12 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Volume Penjualan .....	70
Tabel 5.13 Descriptive Statistic .....	71
Tabel 5.14 Hasil Pengujian Validitas Variabel Periklanan .....	74
Tabel 5.15 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi Penjualan .....	74
Tabel 5.16 Hasil Pengujian Validitas Variabel Penjualan Perseorangan	75
Tabel 5.17 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	76
Tabel 5.18 Uji Multikolonieritas Data .....	78
Tabel 5.19 Hasil Uji Autokolerasi .....	79
Tabel 5.20 Hasil Pengujian Hipotesis .....	81
Tabel 5.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	83
Tabel 5.22 Hasil Regresi Parsial .....	85

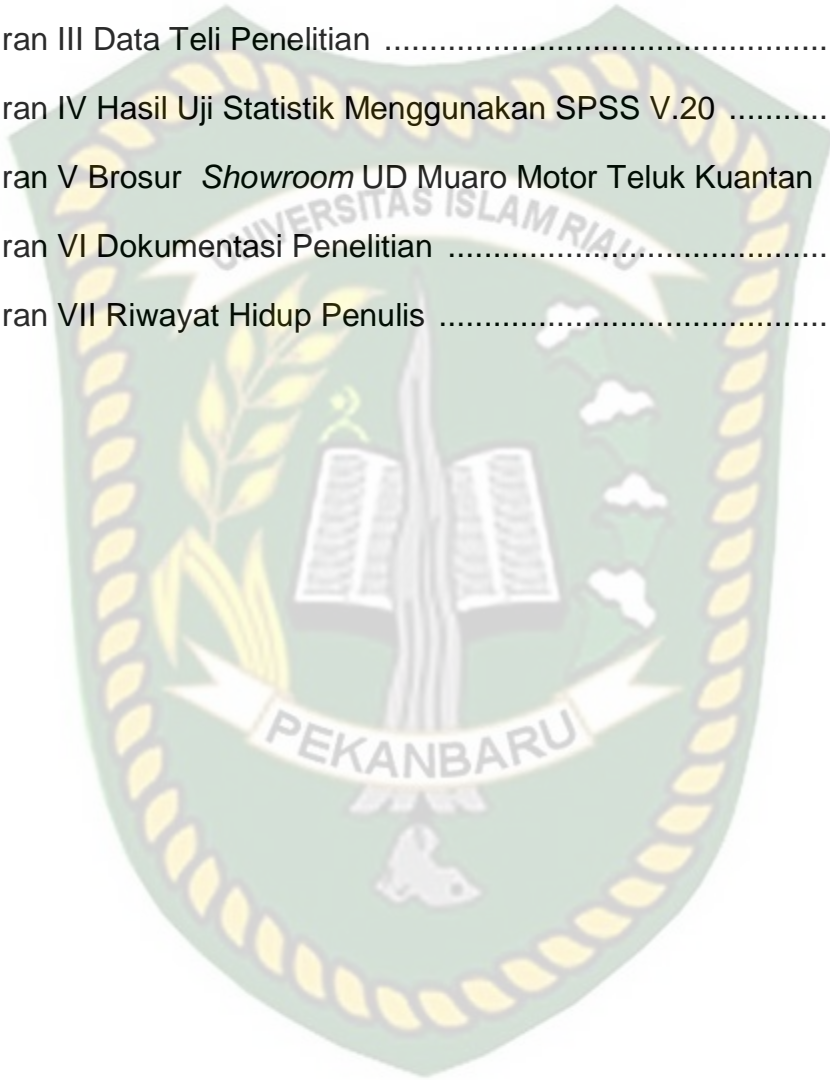
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i> .....	17
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. UD Muaro Motor Teluk Kuantan ...	49
Gambar 5.1 Uji Normalitas Data .....	77
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedasitas .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisisioner .....	92
Lampiran II Pedoman Wawancara.....	98
Lampiran III Data Teli Penelitian .....	100
Lampiran IV Hasil Uji Statistik Menggunakan SPSS V.20 .....	103
Lampiran V Brosur <i>Showroom</i> UD Muaro Motor Teluk Kuantan .....	110
Lampiran VI Dokumentasi Penelitian .....	111
Lampiran VII Riwayat Hidup Penulis .....	113



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi dan kecanggihan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia usaha semakin ketat dan dinamis. Saat ini perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan daya saing yang kuat serta harus membuat kebijakan yang tepat karena perkembangan teknologi dan munculnya industri-industri baru mengakibatkan perubahan perilaku pada konsumen. Selain itu, Perubahan lingkungan dan sosial ekonomi yang terus terjadi di suatu negara juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran dan produktivitas perusahaan.

Perkembangan usaha di bidang penjualan mobil saat ini semakin pesat, hal ini ditunjukkan dengan jumlah keberadaan dealer atau *showroom* mobil yang berdiri di Indonesia yang semakin banyak. Akibat aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat tersebut secara tidak langsung membuat persaingan usaha juga makin ketat. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah strategis untuk mengungguli pesaing yang ada disekitarnya karena keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan dealer atau *showroom* yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin maka pemasaran merupakan salah satu cara yang harus dilakukan oleh perusahaan. Disamping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan, pemasaran merupakan salah satu bidang yang patut dijadikan prioritas untuk mencapai keberhasilan perusahaan.

Berbagai hal yang diperhatikan dalam pemasaran diantaranya persaingan usaha, meningkatnya selera konsumen, keanekaragaman produk, dan adanya produk baru yang dihasilkan. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi seluruh pengelolaan dalam pemasaran produknya.

Setiap perusahaan harus dapat memuaskan keinginan konsumen agar bisa berkembang dan cepat mencapai sasaran yang diharapkan. Kehadiran perusahaan lainnya berdiri di sekitar juga menjadi hambatan bagi perusahaan, maka melalui proses pemasaran tersebut perusahaan diharapkan bisa memperkenalkan perusahaanya kepada masyarakat untuk meningkatkan omset dan penjualan produknya.

Proses pemasaran yang dilakukan merupakan upaya untuk mencapai target penjualan produk yang ditetapkan perusahaan. Maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi agar produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat diketahui, menarik hati konsumen, dan mendorongnya untuk segera memutuskan membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Oleh karenanya, pesan yang disampaikan dalam promosi harus menarik dan dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Melalui adanya interaksi dan komunikasi tersebut diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Dengan adanya tanggapan tersebut maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan evaluasi dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya untuk meningkatkan omset dan volume penjualan produknya.

Tujuan promosi ialah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen atas produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Alma (2011:179) bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Promosi merupakan salah satu bagian prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberikan pesan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan,2012:38).

Promosi merupakan bagian penting perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya kepada calon konsumen. Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2000:8).

Tjiptono (2008:604) menjelaskan tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu (Budidharmo,2000:646).

Volume penjualan *Showroom* UD MUARO MOTOR adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan dan pembelian (bisnis mobil bekas). Perusahaan yang terletak di Jl. Proklamasi No.10 Kelurahan Sei. Jering Teluk Kuantan ini menjual mobil bekas dengan berbagai merek yang populer di Indonesia antara lain seperti yang disajikan dalam Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Kendaraan yang dijual di Showroom UD MUARO MOTOR**  
**Tahun 2018-2019**

No	Merek/Type	Produsen
1.	APV	Suzuki
2.	Avanza	Toyota
3.	Brio	Honda
4.	Carry Pick-up	Suzuki
5.	CRV	Honda
6.	Ertiga	Suzuki
7.	Hilux	Toyota
8.	Innova	Toyota
9.	Jazz	Honda
10.	Karimun	Suzuki
11.	Kuda	Mitsubishi
12.	Livina	Nissan
13.	Mirage	Mitsubishi
14.	Mobilio	Honda
15.	Panther	Isuzu
16.	Rush	Toyota
17.	Sigra	Daihatsu
18.	Xenia	Daihatsu
19.	Yaris	Toyota

Sumber: *Showroom UD Muaro Motor*

Perbandingan harga mobil bekas dan mobil baru yang cukup signifikan sementara kualitasnya tidak jauh beda mengakibatkan peminat mobil bekas di Teluk Kuantan terus meningkat. Sehingga *Showroom UD MUARO MOTOR* dituntut untuk meningkatkan kualitas promosi agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

*Showroom UD MUARO MOTOR* merupakan salah satu dari tiga *showroom* penjual Mobil Bekas di Teluk Kuantan. Perusahaan ini telah melakukan berbagai kegiatan promosi sebagai upaya dalam mencapai target volume penjualannya.

Terdapat 5 alat-alat promosi menurut Armstrong (2012:432) yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Direct marketing* (penjualan langsung), dan *Public relations* (hubungan masyarakat). Namun, *showroom* UD MUARO MOTOR hanya menggunakan tiga perangkat utama unsur bauran promosi yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan) dan *Personal selling* (penjualan perseorangan).

*Advertising* (periklanan) yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet.

*Sales promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. bertujuan untuk mengenalkan suatu produk baru perusahaan dan mengimbangi program para pesaing yang mengadakan program *sales promotion* dan memanfaatkan musim. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.

*Personal selling* (penjualan perseorangan) yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan oleh para karyawan di perusahaan kepada

calon pembeli, seperti *sales man*. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh showroom UD MUARO MOTOR tersebut belum terlaksana secara maksimal. Akibatnya target penjualan mobil yang telah ditetapkan oleh perusahaan tidak tercapai. Hal tersebut akhirnya menimbulkan masalah bagi perusahaan , antara lain sebagai berikut :

1. Target Volume Penjualan Belum Tercapai

Berikut ini tabel penjualan mobil di *showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan pada tahun 2018 dan 2019.

**Tabel 1.2**  
**Volume Penjualan Mobil Bekas**  
**di Showroom UD MUARO MOTOR (Tahun 2018-2019)**

Bulan	Tahun			
	2018		2019	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Januari	10	8	15	9
Februari	10	9	15	15
Maret	10	10	15	7
April	10	6	15	6
Mei	10	8	15	4
Juni	10	7	15	12
Juli	10	9	15	5
Agustus	10	11	15	8
September	10	7	15	6
Oktober	10	10	15	5
November	10	8	15	8
Desember	10	13	15	13
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>106</b>	<b>180</b>	<b>103</b>

Sumber: Data Showroom UD MUARO MOTOR

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan *showroom* UD MUARO MOTOR tidak sesuai dengan target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dimana target penjualan yang ditetapkan perusahaan yaitu sebanyak 120 unit pada tahun 2018 hanya terrealisasi sebanyak 106 dan 180 unit pada tahun 2019 hanya terrealisasi sebanyak 103 unit.

## 2. Laba atau Omset Perusahaan Menurun

Pada tabel 2.1 di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan omset atau laba di *showroom* UD MUARO MOTOR. Hal ini diakibatkan oleh menurunnya volume penjualan pada tahun 2019 sebanyak 6 unit dibandingkan tahun sebelumnya.

## 3. Masalah Pertumbuhan Perusahaan

Dikarenakan volume penjualan dan laba di *showroom* UD MUARO MOTOR menurun juga mengakibatkan pertumbuhan perusahaan di terhambat dan sulit berkembang dibandingkan *showroom* lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil di *Showroom* Ud Muaro Motor Teluk Kuantan”**.

### 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan di atas, maka peneliti merumuskan sebuah permasalahan yang akan dibahas

dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di *showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan?”.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di *showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penulisan tesis ini ialah :

1) Manfaat Akademis:

Menambah wawasan mahasiswa mengenai strategi pemasaran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a. Sebagai bahan pertimbangan atau rujukan oleh perusahaan dalam menentukan strategi promosi.

b. Menambah wawasan dan pengetahuan pegawai serta pemilik usaha *showroom* UD MUARO MOTOR mengenai strategi Promosi yang dapat berguna bagi pengembangan perusahaannya.

3) Manfaat Teoritis Untuk Penelitian Lain di Universitas Islam Riau

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi teori untuk melakukan penelitian lanjutan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Konsep Administrasi

Menurut Gie dalam Mufiz (2004:14) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Siagian (2001:4) menyatakan bahwa "administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya".

Sedangkan pendapat Dunsire yang dikutip ulang oleh Keban (2008:2) mengungkapkan bahwa "administrasi diartikan sebagai arahan, pemerintahan, kegiatan implementasi, kegiatan pengarahan, penciptaan prinsip-prinsip implementasi kebijakan publik, kegiatan melakukan analisis, menyeimbangkan dan mempresentasikan keputusan, pertimbangan-pertimbangan kebijakan, sebagai pekerjaan individual dan kelompok dalam menghasilkan barang dan jasa publik, dan sebagai arena bidang kerja akademik dan teoritik.

Menurut Handayani (2002:2) dalam bukunya Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen sebagai berikut:

“Administrasi secara sempit berasal dari kata *Administratie* (bahasa Belanda) yaitu meliputi kegiatan cata-mencatat, surat- menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda dan sebagainya yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*).”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan administrasi dalam arti sempit merupakan kegiatan ketatausahaan yang meliputi kegiatan cata-mencatat, surat-menyurat, pembukuan dan pengarsipan surat serta hal-hal lainnya yang dimaksudkan untuk menyediakan informasi serta mempermudah memperoleh informasi kembali jika dibutuhkan.

Menurut Gie (2009:9) dalam bukunya administrasi perkantoran modern mengatakan bahwa: “Administrasi secara luas adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu.”

Menurut Siagian (2008:2) dalam buku Filsafat Administrasi mengatakan: “Administrasi adalah satu keseluruhan proses kerjasama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Jadi, dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tentang administrasi oleh pendapat para ahli di atas bahwa pada dasarnya administrasi merupakan seluruh proses kegiatan dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu melalui suatu kerjasama di dalam suatu organisasi yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan untuk mencapai suatu tujuan bersama yang telah ditentukan sebelumnya.

## 2.2. Konsep Administrasi Bisnis

Pengertian secara umum tentang administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan didalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi bisnis, menurut Poerwanto (2006:25) bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Menurut Wayong (2004:12), “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Menurut Handayani (1996:3), “Administrasi Bisnis ialah kegiatan-kegiatan dari pada organisai- organisasi Bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan (*profit making*)”.

Sedangkan menurut Siagian (1996:8), “Administrasi Niaga (Business Administration) adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang atau jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen”.

Dari beberapa definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh kegiatan dalam organisasi bisnis dari

mulai produksi barang atau jasa sampai produk tersebut sampai ditangan konsumen yang bertujuan untuk mencari keuntungan.

### **2.3. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat vital. Pengertian pemasaran dan penjualan sangat sulit dibedakan oleh masyarakat awam. Persepsi seperti ini sangat tidak benar karena penjualan hanya satu dari beberapa bagian yang ada dalam pemasaran.

Pemasaran merupakan upaya untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memenuhi keinginan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan dalam jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan

kepuasan dan sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya.

Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan pelanggan secara menguntungkan (Alma,2009:2).

Pengertian lain mengenai pemasaran disampaikan oleh Kotler (2001:7) , pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan konsumen. Menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior serta mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan merupakan tujuan dari pemasaran tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu dan kelompok, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran merupakan proses menciptakan dan mewujudkan standar hidup sehingga pemasaran tersebut bertumpu pada sebuah konsep yakni kebutuhan, keinginan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar serta pemasar.

Pemasaran merupakan sebuah langkah dalam melakukan perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan penyaluran sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan keinginan individu dan organisasi (Charles,2001:6).

Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila keinginan mereka dapat dipenuhi. Jika pelanggan puas, maka mereka akan menetap menjadi konsumen serta akan memberikan *feedback* yang baik kepada perusahaan. Dalam menciptakan strategi pemasaran yang baik maka perusahaan dituntut untuk mempelajari dan mengamati pesaingnya sebagaimana perusahaan mengamati keinginan konsumen. Hal tersebut sangat diperlukan karena banyaknya pelanggan akan mengakibatkan proses pertumbuhan perusahaan.

Pemasaran sangat penting dilakukan sebagaimana pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Swasta (2003:3) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari segala kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli harga maupun pembeli potensial.

Kasmir (2003:17) menjelaskan strategi pemasaran yang paling tepat adalah pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Adapun maksudnya ialah menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan

secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing sehingga dapat menjamin atau memberikan kesejahteraan konsumen serta masyarakat.

Berdasarkan pengertian pemasaran yang telah penulis paparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah berbagai proses yang dilakukan oleh perusahaan meliputi memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Selanjutnya, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Jika dilihat dari sudut sosial, pemasaran mengandung unsur pokok yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Sedangkan jika dilihat dari sudut manajerial dapat diasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan.

#### **2.4. Marketing Mix**

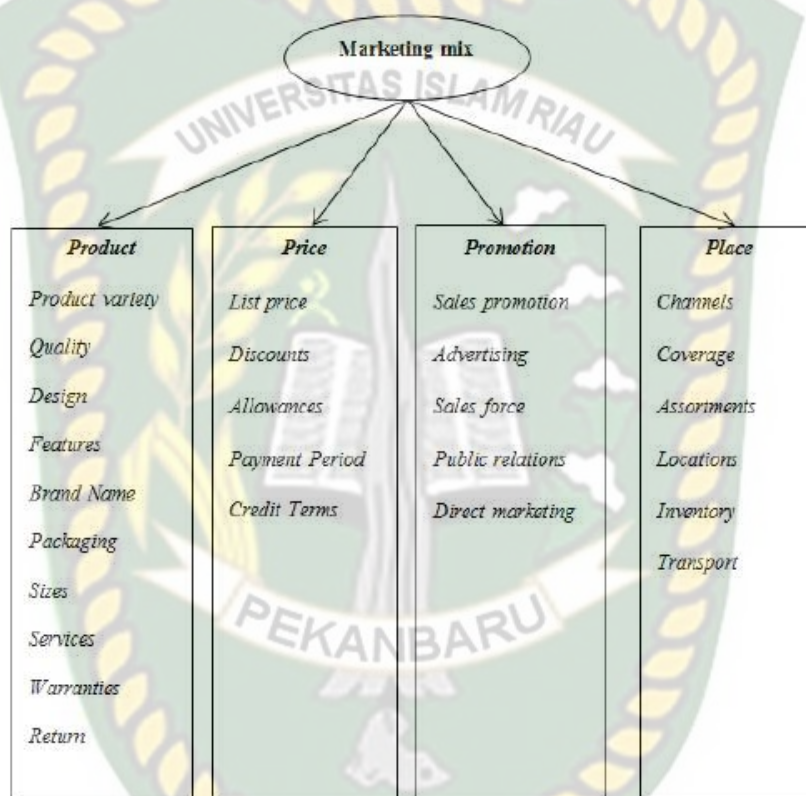
*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variable yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (Dharmesta, 2000). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan

pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2007). Untuk memahami lebih lanjut mengenai *marketing mix* dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :

**Gambar 2.1**

**Marketing Mix**



Sumber : Kotler (2007)

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing "Bauran

pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” (Anoraga, 2000:220).

Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

### **2.5. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan elemen yang penting dalam pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Stanton (2001:410) mengungkapkan pengertian promosi yaitu : *“Promotion is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product.”*

Terjemahannya yaitu promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi atau produk.

Sedangkan pendapat lain diungkapkan oleh Carthy (2000: 273) sebagai berikut: *“Promotion is communication information between seller and buyer to influence attitude and behavior,”*. Terjemahannya yaitu promosi adalah suatu informasi komunikasi antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swasta,2002:237).

Selanjutnya Winardi (2000:101) mengungkapkan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya.

Berdasarkan seluruh pengertian promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berupa penyampaian informasi serta upaya untuk membujuk dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

## **2.6. Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi menurut Rossiter yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2002: 222) adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk perusahaan.

1. Menginformasikan (*informing*) dapat berupa :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara penggunaan terbaru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi kekhawatiran konsumen.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan terdiri dari:
- a. Membentuk pilihan merk.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c. Merubah pandangan pelanggan terhadap atribut pokok.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja disaat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.
3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri dari :
- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu tertentu.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaannya.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye atau iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan Kotler (2009) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah untuk membujuk, mempengaruhi, dan mengundang orang untuk menggunakan atau meningkatkan penggunaan suatu produk yang telah dibuat kepada masyarakat luas, dengan harapan mereka dapat mengetahui dan memahami, sehingga dapat memanfaatkan produk yang akan dikenalkan.

Berdasarkan pengertian tujuan promosi yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan. Dalam menentukan tujuan promosi perusahaan harus memperhatikan dari segi saluran promosi yang digunakan karena dapat menentukan pencapaian target yang telah ditentukan. Selain itu, pesan yang disampaikan pada saat melakukan kegiatan promosi juga harus menjadi perhatian oleh perusahaan karena apabila isi pesan yang disampaikan menarik perhatian konsumen akan dapat menguntungkan bagi pihak perusahaan di dalam menentukan keputusan calon konsumen.

## **2.7. Strategi Promosi**

Keberadaan sebuah produk akan menjadi sia-sia apabila tidak diketahui keberadaanya oleh calon konsumen walaupun bermutu baik dan berpenampilan menarik. Jika produk yang sudah memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai maka tidak akan berhasil dipasaran jika tidak dikenal oleh pembeli. Untuk itu diperlukan sarana dan prasaran yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang

ditawarkan kepada masyarakat atau calon konsumen. Upaya demikian merupakan langkah awal dari kegiatan promosi. (Swasta, 2003).

Strategi promosi sangat dibutuhkan dalam membuat perencanaan *action plan* program pemasaran. Kita dapat mempromosikan produk melalui program kerja dan kegiatan yang telah ditetapkan sehingga target penjualan dapat tercapai (Rangkuti,2009:217).

Perusahaan harus mampu memilih metode dan media yang tepat yang digunakan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promosi lebih rendah dibandingkan keuntungan yang diperoleh. Ada beberapa strategi promosi yaitu *Push strategy*, *Pull strategy* dan *Pull dan push strategy*.

*Push strategy* yaitu promosi yang ditekankan kepada petugas penjualan produk agar lebih banyak menjual produk perusahaan. *Pull strategy* yaitu terfokus kepada iklan dalam menyampaikan pesan kepada calon konsumen secara masif agar konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian. Sedangkan *Pull dan push strategy* merupakan cara dengan menerapkan kedua stratego tersebut secara bersamaan.

## **2.8. Bentuk Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Bauran promosi merupakan kombinasi dari berbagai bentuk promosi seperti penjualan

tatap muka, periklanan, promosi penjualan , *publicity*, dan *human relation* dalam rangka mencapai tujuan perusahaan (Saladin, 2006:172).

Perusahaan harus dapat memberikan daya tarik sendiri didalam menawarkan produk, dalam kegiatan bauran promosi pelaksanaan setiap point- point yang ada didalam bauran promosi harus lebih diperhatikan karena hal tersebut bisa dijadikan kombinasi strategi yang paling baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adapun unsur-unsur dalam bauran pemasaran dijelaskan oleh Kotler (2004:600), ada 5 variabel dalam bauran promosi yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan segala biaya yang dikeluarkan oleh sponsor dalam kegiatan presentasi, barang atau jasa yang dapat dilakukan melalui media massa, *billboard* , spanduk, baliho dan brosur.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan upaya untuk mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa melalui insentif yang bersifat pendek seperti diskon, hadiah langsung dan kupon belanja.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan upayan untuk menjaga citra perusahaan dari informasi-informasi yang tidak baik

bahkan merugikan melalui kegiatan yang bersifat *non profit* seperti bakti sosial atau penggalangan dana.

#### 4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) merupakan upaya perusahaan dalam melakukan komunikasi secara langsung dengan pembeli melalui presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan menggunakan media telfon atau wiraniaga (*sales man*).

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

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu upaya untuk mendapat tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan melalui komunikasi menggunakan media surat, telepon, *email*, dan alat penghubung *non personal* lainnya.

### 2.9. Konsep Penjualan dan Volume Penjualan

Pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dan memperoleh laba sebanyak mungkin dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen. Meningkatnya laba penjualan seiring juga dengan peningkatan volume penjualan akan membantu pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati (Sunarto,2005:9).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:21), penjualan adalah menjual lebih banyak barang kepada lebih banyak orang untuk membeli suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh laba. Sedangkan Tanujaya (2004:9) menyatakan penjualan adalah sebuah konsep yang berusaha untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut Swastha (1998:8) menyatakan menjual adalah sebuah cara mempengaruhi individu yang dilakukan oleh penjual dalam mengajak orang lain agar bersedia membeli baranga atau jasa yang ditawarkan olehnya. Menurut Kotler (2000:8) penjualan adalah suatu proses sosial manajerial yang mana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan, melakukan pertukaran produk yang bernilai serta menciptakan dan menawarkan produk dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan menyampaikan informasi barang kepada konsumen dengan harga yang telah ditentukan agar konsumen melakukan pembelian.

Penjualan adalah transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk; hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran, atau yang dapat disamakan dengan uang atau kombinasinya (Winarto,2003:380). Definisi ini menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan penjualan terdapat dua pihak yang mana terdapat pihak

yang menawarkan barang dan pihak yang membeli barang dengan harga yang telah ditetapkan.

Nilai penjualan merupakan jumlah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen dengan melakukan pertukaran atau jual beli. Nilai penjualan dapat diperhatikan secara berkala dari satu periode ke periode berikutnya. Defenisi ini menjelaskan bahwasanya nilai penjualan adalah total atau hasil penjualan yang diperoleh perusahaan melalui pemasaran pada periode tertentu.

Sedangkan pengertian volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan (Anorga,2006: 213). Dari defenisi ini dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah pendapatan yang diperoleh dari barang yang terjual yang didapat dari penjualan bersih yang didapat dari laporan rugi laba perusahaan.

Menurut Kotler (2006) usaha untuk meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan potongan harga (*discount*)

### **2.10. Hubungan Promosi dan Penjualan**

Promosi dan penjualan mempunyai hubungan yang sangat erat dan kompleks serta saling berkaitan satu dengan lainnya, seperti promosi dan penjualan harus ditata dengan tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu dalam meningkatkan laba.

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan volume penjualan serta strategi untuk menjangkau pembeli agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada dasarnya perusahaan berkeinginan untuk mempercepat dan memperbanyak volume penjualan produknya melalui beberapa kegiatan promosi seperti iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan lainnya.

Dalam melakukan promosi, perusahaan seringkali mengambil tindakan yang tidak tepat. Ketika penjualan menurun maka perusahaan akan cenderung menurunkan biaya promosi yang berakibat pada penurunan kegiatan promosi. Perusahaan harus mampu mengkaji agar tidak salah mengambil tindakan dalam menurunkan biaya promosi meskipun penjualan sedang menurun.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian insentif seperti potongan harga dan hadiah langsung yang dapat merangsang pembeli untuk melakukan pembelian produk dengan

segera (Tjiptono, 2008). Dengan demikian , promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru serta mendorong pelanggan untuk membeli produknya lebih banyak lagi.

Dalam promosi penjualan terdapat sifat-sifat diantaranya seperti komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi bermaksud untuk memberi informasi serta menarik perhatian pelanggan kepada produk yang ditawarkan. Sifat insentif merupakan upaya untuk memberikan hadiah sebagai rangsangan yang bermakna bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah upaya untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian langsung.

Bauran promosi mempunyai pengaruh dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Sutojo (2002:92) menyatakan bahwa kegiatan promosi produk yang sejalan dengan pemasaran secara signifikan atau berarti dapat menambahkan laju penjualan hasil produksi. Apabila bauran promosi dilakukan secara efektif maka akan mengakibatkan permintaan masyarakat meningkat sehingga penjualan dan omset akan semakin meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto (2018) dengan judul Manfaat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada *Showroom* Lintas Motor Muara Bungo, dari hasil penelitiannya diketahui bauran promosi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah Periklanan, Peromosi Penjualan, *Public Relation*, *Personal Selling*

dan Pemasaran Langsung. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha, dari hasil penelitiannya diketahui *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya volume penjualan sementara *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya volume penjualan.

### 2.11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai bauran promosi dalam kaitannya dengan penjualan telah dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
Abdul Hakim Ramadhan Husein (2013)	Pelaksanaan Strategi Promosi Pada UD. Shinta Motor Kulon Progo	Pelaksanaan Strategi Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelaksanaan Startegi promosi Pada UD. SHINTA MOTOR Kulon Progo belum berjalan dengan baik dengan adanya baliho yang tidak terawatt dan kurangnya pemasangan baliho atau poster ditempat yang

			strategis.
Ariyanto M, Nova Elsyra dan Hamirul (2018)	Manfaat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Lintas Motor Muara Bungo.	Implementasi Promosi	Hasil penelitian diketahui bahwa promosi yang dilaksanakan Showroom Lintas Motor Muara Bungo dalam meningkatkan penjualan diantaranya melalui iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling serta melakukan pemasaran langsung.
Rami Syah Putri dan Indra Safri (2015)	Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru.	Sales Promotion (X) dan Penjualan (Y)	Penjualan mempunyai pengaruh Positif terhadap peningkatan Penjualan Mobil Mitsubishi pada Perusahaan ini.
Ronal Aprianto, Rudi Azhar dan Renita Puspa Sari (2018)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Pembelian Mobil Bekas Di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau	Promosi (X1) , Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian mobil bekas di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian mobil bekas di Showroom

			Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau, dan terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pelanggan dalam pembelian mobil bekas di Showroom Agung Jaya Motor Kota Lubuklinggau.
Nel Arianty (2014)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpil Sentral Yamaha.	<i>Personal Selling (X1), Sales Promotion (X2) dan Penjualan (Y)</i>	Hasil yang ditemukan bahwa tidak ada pengaruh <i>Personal Selling dan Sales Promotion terhadap peningkatan volume penjualan</i> secara parsial maupun stimulan walaupun demikian dari persamaan regresi hubungan yang terungkap adalah hubungan positif.
Dwintha Ririn Tiyani (2012)	Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar.	Periklanan (X1), Penjualan Pribadi (X2), Promosi Penjualan (X3), Publisitas (X4), Pemasaran Langsung (X5) dan Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil Daihatsu Pada PT Jujur Jaya Sakti Makassar memiliki pengaruh signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

			yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.
--	--	--	---

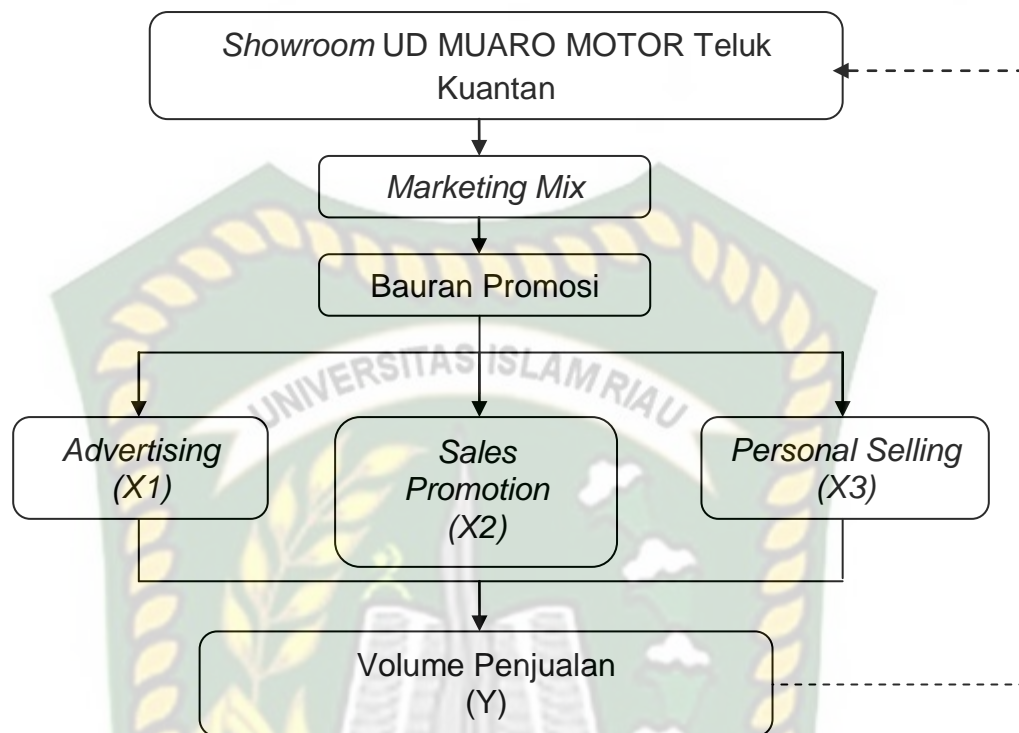
### 2.12. Hipotesis Kerja

Hipotesis kerja adalah dugaan sementara yang penulis simpulkan berdasarkan observasi.

1. *Ho*: Diduga bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*) tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil di *Showroom* Ud Muaro Motor Teluk Kuantan.
2. *Hi*: Diduga bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Mobil di *Showroom* Ud Muaro Motor Teluk Kuantan.

### 2.13. Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan produknya *Showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan melakukan beberapa kegiatan utama bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Dalam penelitian ini digambarkan kerangka penelitian seperti gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Penelitian

#### 2.14. Konsep Operasional dan Operasionalisasi Variabel

Adapun konsep operasional pada penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (Alma,2009:2).

##### 2. Promosi

Menurut Winardi (2000:101), Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan

yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang diwarkan olehnya.

### 3. *Advertising*

Kotler dan Amstrong (2004: 600) menyatakan bahwa *Advertising* merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan *billboard*, spanduk dan poster.

### 4. *Sales Promotion*

Kotler dan Amstrong (2004: 600) mengemukakan bahwa *Sales Promotion* adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, *discount*, kupon belanja.

### 5. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung ( tatap muka ) antara penjual dengan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

### 6. Volume Penjualan

Pengertian Volume penjualan yang dikemukakan oleh *John Downes* dan *Jordan Elliot Goodman* yang dikutip oleh

Budidharmo (2000:646), volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel**

Variabel 2	Indikator 3	Item Penilaian 4	Pengukuran 5	
<i>Periklanan (X<sub>1</sub>)</i>	1. Penemuan Iklan 2. Desain Iklan 3. Kejelasan Iklan 4. Pesan Iklan	1. Penemuan informasi tentang produk, perusahaan dari berbagai media 2. Desain media yang digunakan menarik 3. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas. 4. Pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya. Kotler & Armstrong (2008:200)	Skala Likert	Rasio (Rupiah)
<i>Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)</i>	1. Besar Insentif/Diskon 2. Variasi Insentif/Diskon 3. Kejelasan Insentif/Diskon 4. Pelaksanaan Insentif/Diskon	1. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik 2. Insentif yang ditawarkan bervariasi 3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas 4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat. Kotler & Armstrong (2008:204)	Skala Likert	Rasio (Rupiah)

<p><i>Penjualan Perseorangan (X<sub>3</sub>)</i></p>	<p>1. Penampilan Wiraniaga 2. Informasi Wiraniaga 3. Kemampuan Wiraniaga 4. Identifikasi Konsumen</p>	<p>1. Penampilan wiraniaga baik dan menarik 2. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan 3. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan 4. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik. Kotler&amp;Armstrong (2008 : 157)</p>	<p>Skala Likert</p>	<p>Rasio (Rupiah)</p>
<p><i>Volume Penjualan (Y)</i></p>	<p>1. Harga  2. Produk  3. Promosi</p>	<p>1. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran. 2. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen. 3. 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.</p>	<p>Skala Likert</p>	<p>Rasio (Rupiah)</p>

	4. Saluran Distribusi	4. Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.		
	5. Mutu dan kualitas barang	5. Mutu dan kualitas barang yang ditawarkan bagus. Philip dan Kotler (2000:55)		

Sumber : Peneliti,2020

### 2.15. Pengukuran Indikator

Sebelum menganalisa deskriptif penelitian ini, akan dibuat table rentang skala yang menjadi acuan dalam analisis deskriptif kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini berjumlah 82 responden dan banyaknya alternative jawaban berjumlah 5 (sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju)

**Tabel 2.3.**  
**Tabel Pengukuran Indikator menggunakan Skala Likert**

No	Uraian Indikator	Jawaban Indikator				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Uraian indicator	1	2	3	4	5

#### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deduktif, dimana peneliti menempatkan teori sebagai titik tolak utama dalam kegiatan penggalan informasi kebenaran (Neuman, 2003:46). Permasalahan diungkapkan melalui pola pemikiran yang dimulai hal-hal yang umum sehingga mengerucut menjadi hal-hal yang khusus.

Neuman (2003) menjelaskan pendekatan kuantitatif memiliki ciri-ciri yaitu penelitian yang dimulai dengan pengujian hipotesis, konsep dijabarkan dalam bentuk variabel yang jelas, pengukuran yang dilakukan secara sistematis sebelum data dikumpulkan dan ada standarisasinya, data berbentuk angka yang berasal dari pengukuran; teori yang digunakan umumnya berupa sebab akibat dan deduktif, analisa dilakukan dengan statistik, tabel, diagram, dan selanjutnya didiskusikan bagaimana kaitannya dengan hipotesis penelitian.

#### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

### 1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2013:137) , kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini peneliti memberikan kuisisioner kepada responden yaitu konsumen *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan mengenai pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di *showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan.

### 2. Wawancara

Menurut Riduwan (2002:29) , wawancara adalah merupakan upaya dalam pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara kepada manajemen perusahaan yaitu direktur *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan mengenai pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil di *showroom* UD MUARO MOTOR Teluk Kuantan.

### 3. Studi dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar,

misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Studi dokumentasi menurut Soehartono (2004:70) merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung yang ditujukan kepada subyek penelitian.

### 3.3. Jenis Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam peneltiian ini adalah data primer dan data skunder.

#### 1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapatkan dari sumber pertama melalui keterangan langsung melalui wawancara atau hasil pengamatan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data diterima peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data skunder umumnya berupa bahan kepustakaan, peraturan perundang-undangan yang tertulis, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumen) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data skunder yang digunakan adalah laporan kegiatan promosi, literature mengenai promosi serta dokumen lainnya yang diperlukan.

### 3.4. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di *Showroom* UD MUARO MOTOR yang terletak di Jl. Proklamasi No.10 Kelurahan Sei. Jering Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

### 3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2006:117), Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Showroom* UD Muaro Motor yang telah membeli mobil pada Tahun 2014-2019 berjumlah 442 orang.

Menurut Sugiyono (2006:118), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% :

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

$$n = 82 \text{ orang}$$

Teknik penarikan sampel pada konsumen adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* dinyatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### 3.6 Variabel Operasional dan Pengukuran Variabel (Skala Rasio)

#### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ialah tiga dari lima bauran promosi menurut Kotler (2012:432) yaitu diantaranya :

##### a. Periklanan ( $X_1$ )

Periklanan adalah suatu upaya untuk menciptakan terjadinya pertukaran atau pembelian melalui media , brosur , spanduk dan lainnya. Pengukuran dengan menggunakan biaya periklanan yang dinyatakan dalam rupiah (Swastha, 2002:245).

##### b. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Promosi penjualan merupakan upaya untuk memberikan kesan kepada konsumen dengan cara memberikan insentif jangka pendek berupa potongan harga atau diskon, pengukurannya dengan menggunakan biaya promosi penjualan yang dinyatakan dalam rupiah (Stanton, 1986:202).

##### c. Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )

Penjualan perseorangan merupakan upaya yang dilakukan dalam promosi dengan melakukan keomunikasi langsung kepada konsumen menggunakan telpon atau *sales man*, pengukurannya dengan menggunakan biaya penjualan perseorangan dinyatakan dalam rupiah.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan

### 3.7. Metode Anlisa Data

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

1. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap volume penjualan Mobil Bekas pada *Showroom* UD MUARO MOTOR.
2. Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Mobil Bekas pada *Showroom* UD MUARO MOTOR. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2005:261), yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots (1)$$

**Dimana:**

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>1</sub>

X<sub>1</sub> = Periklanan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variabel X<sub>2</sub>

X<sub>2</sub> = Promosi penjualan

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_3$

$X_3$  = Penjualan perseorangan

$e$  = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 20.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .
2. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$ , atau  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel  $X$  secara simultan terhadap variabel  $Y$ .

## BAB IV

### GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

*Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan pertama kali berdiri pada tahun 2014 yang didirikan oleh Trisno Effendi, ST. *Showroom* ini beralamat di Jl. Proklamasi No.10 Kelurahan Sei. Jering Teluk Kuantan, Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau.

*Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan terletak di daerah yang strategis karena di sepanjang Jl. Proklamasi merupakan salah satu kawasan bisnis di Teluk Kuantan. Sebelum *showroom* ini berdiri, Trisno Effendi, ST memulai usahanya melalui kerja sama dengan *showroom* lain menggunakan sistem bagi hasil. Karena usaha jual beli mobil bekas semakin berkembang di Teluk Kuantan maka Trisno Effendi, ST memutuskan untuk membuka *showroom* sendiri. Pada awalnya, *showroom* ini mempunyai 2 pegawai dengan penjualan rata-rata 4 mobil / bulan pada tahun pertama.

Sejak berdiri tahun 2014 hingga tahun 2020, terjadi banyak perubahan di *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan sendiri sebagai *showroom* yang terus bertumbuh dengan cepat sejalan dengan kemajuan zaman. Dalam menghadapi tantangan jaman yang semakin sengit, *showroom* ini perlu untuk mengembangkan usahanya dalam rangka penguatan skala bisnisnya. Maka dari tahun ketahun *Showroom* UD

Muaro Motor Teluk Kuantan terus melakukan pembaharuan yaitu dengan melakukan berbagai promosi serta penambahan karyawan.

Pada mulanya *showroom* ini menggunakan promosi dari mulut ke mulut, seiring dengan perkembangan jaman *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan melakukan promosi secara *online*. Untuk aktivitas penjualannya, ada dua cara pembayaran yaitu secara *cash* dan kredit. Pertama-tama seorang pelanggan yang datang ke *showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan akan melihat-lihat kendaraan yang ada, apabila ada kendaraan yang cocok sesuai dengan yang dicari oleh pelanggan, maka pelanggan akan langsung melakukan negosiasi harga kendaraan dengan pihak *showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan. Apabila harga sudah cocok, bagi pelanggan yang akan melakukan pembelian secara tunai bisa langsung menyelesaikan transaksi pembayaran kendaraan dan serah terima kendaraan.

Tetapi apabila pelanggan ingin melakukan pembelian secara kredit, maka ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui. Proses kredit rata-rata diperlukan satu sampai dua hari. Pertama-tama pihak pelanggan harus memberikan data-data yang dibutuhkan oleh pihak *leasing* yang bekerjasama dengan *showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan. Setelah data-data lengkap, maka pihak *leasing* akan melakukan survei, lalu setelah melakukan survei apabila persyaratan kreditnya di setujui oleh *leasing*, maka *leasing* akan mencetak PO (*purchase order*) dan surat kontrak kredit kendaraan yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu

pelanggan melakukan pembayaran DP (*down payment*) kepada pihak *leasing*, kemudian pelanggan bisa langsung melakukan transaksi serah terima berkas dan kendaraan di *showroom*. Berbeda dengan pembelian secara tunai, pelanggan mendapat surat-surat kendaraan dengan lengkap seperti menerima STNK, kwitansi serah terima kendaraan, dan BPKB yang akan diserahkan kepada pelanggan setelah proses pembayaran kendaraan lunas.

#### 4.2. Aktivitas Utama Perusahaan

*Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan bergerak di bidang jual beli mobil bekas yang berada di Teluk Kuantan. *Showroom* mobil bekas ini menawarkan banyak tipe varian mobil bekas yang berkualitas mulai dari *pick up*, *minibus*, dan *citycar* dengan harga yang berbeda-beda sesuai kualitas yang ada di mobil tersebut untuk mempermudah konsumen membeli mobil yang diinginkan.

*Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan bergerak dengan bisnis utama adalah sebagai berikut:

1. Jual-beli

Dalam operasionalnya, Kompas Motor khusus bergerak dibidang jual dan beli mobil bekas dengan kualitas yang telah sesuai denganstandar di *showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan.

2. Tukar dan Tambah

Salah satu kelebihan *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan adalah menerima tukar tambah mobil bekas hingga sekarang.

Karena pada umumnya, *showroom* mobil bekas lainnya tidak menyediakan layanan tersebut. Hal ini menjadikan *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan sebagai *Showroom* yang menarik.

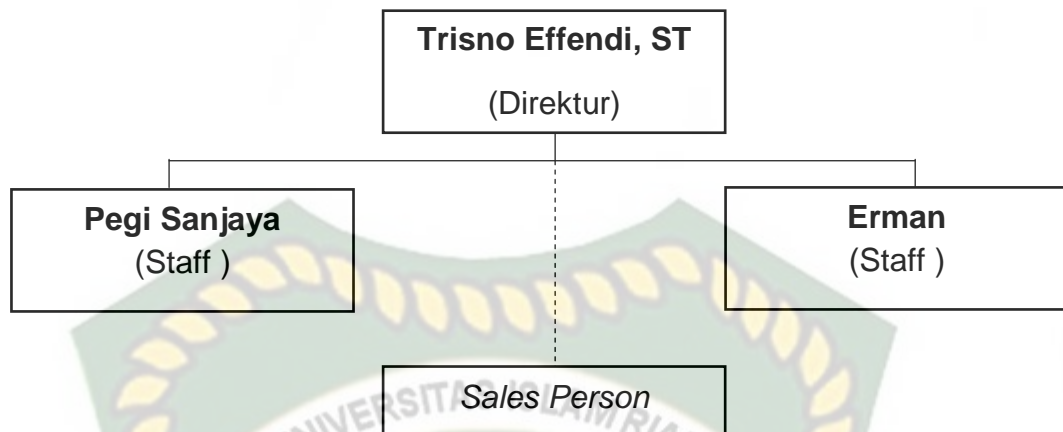
### 3. *Cash* and Kredit

Jika ingin membeli mobil di UD Muaro Motor Teluk Kuantan, terdapat dua pilihan pembayaran, yaitu *cash* maupun kredit. Untuk transaksi kredit tersedia banyak *leasing* rekanan yaitu Adira *Finance* dll.

### 4.3. Struktur Organisasi CV. UD Muaro Motor Teluk Kuantan

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya pelaksanaan tugas yang tumpang tindih maupun ketidakjelasan wewenang dan tanggung jawab dari para pelaksana organisasi usaha. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam melaksanakan pekerjaan sebagai upaya pencapaian tujuan dari perusahaan.

Demi terlaksananya seluruh kegiatan dengan baik, maka CV. UD Muaro Motor Teluk Kuantan menetapkan struktur sebagai berikut :



Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV. UD Muaro Motor Teluk Kuantan

## BAB V

### ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisa dan Pembahasan Kegiatan Promosi yang Dilakukan Oleh *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan.

Kegiatan promosi saat ini menjadi sangat penting bagi usaha di bidang penjualan mobil bekas. Kemajuan aktivitas penjualan mobil yang semakin pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Semakin kerasnya persaingan antara perusahaan yang sejenis mengharuskan perusahaan harus jeli membuat keputusan tentang produk jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Promosi merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan, karena hal tersebut merupakan salah satu cara untuk memperlancar penjualan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pemakai. Terdapat 5 alat-alat promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat) dan *Direct marketing* (penjualan langsung).

Namun demikian *Public relations* (hubungan masyarakat) dan *Direct marketing* (penjualan langsung) tidak digunakan dalam melakukan usaha untuk mempromosikan produknya. Diluar dari kenyataan tersebut nampak bahwa *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan melakukan kegiatan promosi terus menerus dan telah banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar setiap tahunnya. Hal ini di maksudkan agar konsumen

dapat lebih mengenal fasilitas-fasilitas dan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan dalam mempromosikan mobil bekas menggunakan *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan) dan *Personal selling* (penjualan perseorangan) sebagai alat promosinya. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Trisno Effendi, ST selaku pimpinan *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan diketahui bahwa media promosi yang digunakan oleh *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan dalam melakukan kegiatan di bidang periklanan adalah menggunakan baliho, spanduk dan brosur.

“... promosi yang kami lakukan dalam mengiklankan mobil bekas yang kami jual adalah dengan memasang baliho setiap enam bulan sekali di beberapa lokasi, memasang spanduk selama 3 bulan sekali, dan menyediakan brosur sebanyak 50-100 lembar setiap bulan untuk disebar..”

Sedangkan dalam *sales promotion*, *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan melakukan promosi untuk menarik konsumen dengan memberikan diskon dan hadiah langsung kepada konsumen. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Trisno Effendi, ST selaku pimpinan *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan yaitu :

“... kami memberikan potongan langsung atau diskon kepada konsumen pada waktu tertentu misalnya tahun baru dan akhir tahun. Selanjutnya memberikan hadiah langsung berupa aksesoris mobil”.

*Personal selling* atau penjualan perseorangan yang dilakukan oleh *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan adalah *telemarketing*, *telemarketing* biasanya dilakukan untuk *individual guest by phone* untuk memanggil kembali konsumen yang pernah membeli mobil bekas di *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan. *Personal selling* bertujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sebagaimana hasil wawancara yang telah dilakukan dengan bapak Trisno Effendi, ST sebagai berikut :

“.. kami biasanya menawarkan mobil bekas dengan cara menghubungi konsumen lama baik melalui telfon atau melalui *whatsapp* . Selain memasarkan produk kami juga menjaga hubungan yang baik dengan konsumen”.

## **5.2 Analisa dan Pembahasan Perkembangan Volume Penjualan Mobil Bekas di *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan**

Peningkatan penjualan mobil bekas merupakan target dan tujuan dari *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan, dimana perusahaan akan selalu berusaha agar penjualan mobil bekas terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang telah dikumpul oleh penulis pada

tabel berikut ini disajikan hasil penjualan mobil bekas *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan selama lima tahun terakhir (2015-2019).

**Tabel 5.1.**  
**Perkembangan Penjualan Mobil Bekas**  
**Pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan**  
**Tahun 2015-2019**

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2015	64	-
2016	83	30
2017	86	4
2018	106	23
2019	103	3
Rata-Rata		13

Sumber: *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan (Data Olahan)

Dari data pada Table 5.1 tersebut, terlihat selama empat tahun terakhir (2015-2018) perkembangan penjualan mobil bekas mengalami peningkatan setiap tahunnya, hanya saja terjadi penurunan penjualan pada tahun 2019. Volume penjualan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 13% dengan rincian pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 30%, pada tahun 2017 volume penjualan kembali naik 4% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 naik lagi sebesar 23% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2019 terdapat penurunan volume penjualan sebesar 3% dari tahun sebelumnya.

### 5.3 Analisa dan Pembahasan Biaya Promosi di *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan

*Showroom* UD Muaro Motor telah melakukan promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan selama lima tahun terakhir. Dalam lima tahun tersebut *Showroom* UD Muaro Motor telah mengeluarkan banyak biaya dalam proses pelaksanaan promosi tersebut.

Untuk melihat gambaran biaya-biaya promosi yang telah dikeluarkan selama lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 5.2.

**Tabel 5.2.**  
**Perkembangan Biaya Promosi**  
**Pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan**  
**Tahun 2015-2019**

Tahun	Biaya Promosi (Rp)			Total Biaya Promosi (Rp)	Pertumbuhan (%)
	Periklanan (X1)	Penjualan Perseorangan (X2)	Promosi Penjualan (X3)		
2015	2,120,000	11,400,000	6,000,000	19,520,000	0
2016	3,740,000	13,300,000	7,000,000	24,040,000	23
2017	3,850,000	15,500,000	10,000,000	29,350,000	22
2018	5,100,000	20,500,000	11,500,000	37,100,000	26
2019	5,030,000	19,500,000	15,500,000	40,030,000	7
<b>Rata-Rata</b>					20

Sumber: *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan (Data Olahan)

Dari data pada table 5.2 tersebut di atas, terlihat selama empat tahun terakhir (2015-2018) pertumbuhan biaya promosi pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pertumbuhan biaya promosi mengalami peningkatan rata-rata sebesar 20

% dengan rincian pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 23%, pada tahun 2017 biaya promosi kembali naik 22% dari tahun sebelumnya, pada tahun 2018 naik lagi sebesar 26% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2019 terdapat kenaikan biaya promosi sebesar 7% dari tahun sebelumnya.

#### 5.4 Analisa dan Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan Dengan Skala Rasio

Untuk dapat mengetahui seberapa jauh pengaruh promosi terhadap volume penjualan mobil bekas pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan, penulis telah mengumpulkan data-data yang dapat menunjang penelitian ini, yaitu data volume penjualan dan data biaya promosi selama lima tahun terakhir dalam semester (2015-2019).

**Tabel 5.3**  
**Volume Penjualan dan Biaya Promosi**  
***Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan**  
**Dalam Semester (Tahun 2015-2019)**

Tahun (Semester)	Biaya Promosi ( Rupiah )			Volume Penjualan (Y)
	Periklanan (X1)	Penjualan Perseorangan (X2)	Promosi Penjualan (X3)	
2015 (Semester 1)	1,000,000	5,400,000	2,500,000	31
2015 (Semester 2)	1,120,000	6,000,000	3,500,000	33
2016 (Semester 1)	1,900,000	7,000,000	4,000,000	43
2016	1,840,000	6,300,000	3,000,000	40

(Semester 2)				
2017 (Semester 1)	1,850,000	6,000,000	5,000,000	41
2017 (Semester 2)	2,000,000	9,500,000	5,000,000	45
2018 (Semester 1)	2,350,000	10,000,000	4,500,000	48
2018 (Semester 2)	2,750,000	10,500,000	7,000,000	58
2019 (Semester 1)	2,530,000	9,000,000	8,000,000	58
2019 (Semester 2)	2,500,000	10,500,000	7,500,000	45

Sumber: Showroom UD Muaro Motor Teluk Kuantan (Data Olahan)

Adapun analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara volume penjualan dan biaya promosi yang termasuk dalam bauran promosi yang menjadi objek penelitian (periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan) adalah sebagai berikut:

#### 5.4.1. Analisa Deskriptif

**Tabel 5.4**  
**Hasil Analisis Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	10	1,000,000	2,750,000	1,984,000.00	581,744.503
x2	10	5,400,000	10,500,000	8,020,000.00	2,065,483.532
x3	10	2,500,000	8,000,000	5,000,000.00	1,914,854.216
y	10	31	58	44.20	8.979
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Dari tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) , jumlah data (N) adalah 10, biaya minimum adalah Rp. 1.000.000,- , biaya maksimum adalah Rp. 2.750.000,- , biaya rata-rata adalah Rp. 1.984.000,- dan standar deviasi adalah Rp. 581.744,503,- . Untuk variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) jumlah data (N) adalah 10, biaya minimum adalah Rp. 5.400.000,- , biaya maksimum adalah Rp. 10.500.000,- , biaya rata-rata adalah Rp. 8.020.000,- dan standar deviasi adalah Rp. 2.065.483,532,- . Untuk variabel penjualan perseorangan ( $X_3$ ) jumlah data (N) adalah 10, biaya minimum adalah Rp. 2.500.000,- , biaya maksimum adalah Rp. 8.000.000,- , biaya rata-rata adalah Rp. 5.000.000,- dan standar deviasi adalah Rp. 1.914.854,216,- . Sedangkan variabel volume penjualan (Y) jumlah data (N) adalah 10, jumlah minimum adalah 31, jumlah maksimum adalah 58 , jumlah rata-rata adalah 44,20 dan standar deviasi adalah 8,979.

#### **5.4.2. Analisa dan Pembahasan Regresi**

Analisa data kuantitatif dimaksud untuk memperhitungkan atau memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian lainnya. Hasil dari analisa tersebut dapat dipergunakan untuk mengevaluasi dari suatu kebijakan. Analisa tersebut bertujuan untuk menyelidiki apakah variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

Untuk itu, penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dari bauran promosi yaitu periklanan ( $X_1$ ) , promosi penjualan

( $X_2$ ) , penjualan perseorangan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat ( $Y$ ). Setelah memasukkan data pada tabel sebelumnya dalam program SPSS 20.0 dengan nilai  $\alpha = 0,05$  , maka hasil dari regresi bergandanya adalah:

**Tabel 5.5**  
**Hasil Analisis Regresi**  
*Coefficients*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.204	5.204		3.306	.016
1 x1	1.368E-005	.000	.887	2.574	.042
x2	-5.623E-007	.000	-.129	-.446	.672
x3	8.714E-007	.000	.186	.704	.508

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Tabel diatas akan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut

$$:Y = 17.204 + 1.368E-005 X_1 - 5.623E-007 X_2 - 8.714E-007 X_3$$

#### 5.4.3. Analisis dan Pembahasan Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar dari 0-1 (0%-100%). Semakin mendekati nilai 0 maka variabel independen dianggap hanya memiliki pengaruh simultan yang kecil terhadap variabel dependen, sedangkan semakin mendekati nilai 1 maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh

yang besar terhadap variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan) terhadap volume penjualan ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 5.6**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.816	3.846

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Sumber: Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Berdasarkan Tabel 5.6, maka dapat dilihat pengaruh bauran promosi yang terdiri dari Periklanan ( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ) dan Penjualan Perseorangan ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) menghasilkan R Square sebesar 0,878 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 87,8%, sedangkan sisanya sebesar 12,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini yaitu hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### 5.4.4. Analisis dan Pembahasan Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat, yaitu volume penjualan.

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{01}$ : Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

$H_{a1}$ : Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan

Secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen tersebut terhadap volume penjualan ditunjukkan pada tabel 5.7 sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Hasil Analisis Coefficients Regresi**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.204	5.204		3.306	.016
1 x1	1.368E-005	.000	.887	2.574	.042
x2	-5.623E-007	.000	-.129	-.446	.672
x3	8.714E-007	.000	.186	.704	.508

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Olahan menggunakan SPSS V.20, 2020

Dari hasil uji parsial pada tabel 5.7, pengaruh masing-masing variabel periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan

terhadap variabel terikat yakni volume penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 2.574 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2.306. Hasil uji tersebut menunjukkan dan nilai  $t_{hitung}$  ( $2.574$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $2.306$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan. Maka dengan demikian **Ha1 diterima , H01 ditolak.**

2. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar  $- 0.446$  dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2.306. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $- 0.446$ )  $<$   $t_{tabel}$  ( $2.306$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan, tanda (-) menunjukkan pengaruh antar variabel berlawanan. Maka dengan demikian **Ha1 ditolak , H01 diterima.**

3. Variabel Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ini sebesar 0.704 dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan uji dua arah dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) sebesar 2.306. Hasil uji tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  ( $0.704$ )  $<$   $t_{tabel}$  ( $2.306$ ).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan perseorangan secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan. Maka dengan demikian **Ha1 ditolak , H01 diterima.**

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah variabel periklanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  yang paling besar (2.574).

## 5.5 Analisa dan Pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan Dengan Skala Likert

### 5.5.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik yang diteliti meliputi jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan. Ringkasan mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut.

**Tabel 5.8**  
**Demografi Responden**

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin:</b>		
a. Laki-laki	70	85,4%
b. Perempuan	12	14,6%
<b>Jumlah</b>	<b>82</b>	<b>100 %</b>
<b>Umur :</b>		
a. < 25 tahun	-	%
b. 26-35 tahun	31	37,8%
c. 36-55 tahun	51	62,2%
d. >55 tahun	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>82</b>	<b>100 %</b>

<b>Tingkat Pendidikan:</b>		
a. SMA / Sederajat	29	35,4%
b. Diploma	10	12,19%
c. Strata-1 (S1)	41	50%
d. Strata-2 (S2)	2	2,4%
e. Strata-3 (S3)	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>82</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.8 , diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 70 responden (85,4%) dan responden perempuan sebanyak 12 responden (14,6%).

Dilihat dari karakteristik umur, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 36-55 tahun, yaitu sebanyak 51 responden (62,2%), kemudian diikuti oleh responden yang berusia diantara 26-35 tahun sebanyak 31 responden (37,8%).

Dilihat dari tingkat pendidikan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan strata satu (S1), yaitu sebanyak 41 responden (50%), kemudian diikuti oleh responden dengan latar belakang pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 29 responden (35,4%), responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 10 responden (12,19%) dan yang paling sedikit adalah responden dengan pendidikan S2 yaitu sebanyak 2 respponden (2,4%).

## 5.5.2 Gambaran Distribusi Jawaban Responden

### 5.5.2.1 Periklanan ( $X_1$ )

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel periklanan dapat dilihat berdasarkan tabel 5.9 berikut :

**Tabel 5.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Periklanan**

No.	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	27	32.9	30	36.6	25	30.5	0	0	0	0	82	100
2	P2	27	32.9	30	36.6	25	30.5	0	0	0	0	82	100
3	P3	24	29.3	31	37.8	27	32.9	0	0	0	0	82	100
4	P4	26	31.7	38	46.3	18	22	0	0	0	0	82	100
Total		104		129		95						328	

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari 328 pernyataan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel periklanan yaitu 129 pernyataan , sangat setuju 104 pernyataan , kurang setuju 95 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan P1 yaitu *“Bapak/Ibu dapat menemukan informasi iklan tentang produk perusahaan dari brosur atau sebagainya”* menunjukkan 36,6 % menjawab setuju dan 32,9 % menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya iklan pada brousur atau media lainnya dapat ditemukan oleh konsumen.
2. Berdasarkan pernyataan P2 yaitu *“Desain Iklan yang digunakan menarik”* menunjukkan 36,6 % menjawab setuju dan 32,9 % menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan

bahwasanya desain iklan pada brousur atau media lainnya dinilai menarik oleh konsumen.

3. Berdasarkan pernyataan P3 yaitu *“Informasi pada iklan yang disampaikan dalam brosur dan sebagainya jelas”* menunjukkan 37,8 % menjawab setuju dan 29,3 % menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya informasi pada iklan melalui brosur atau media lainnya dinilai jelas oleh konsumen.
4. Berdasarkan pernyataan P4 yaitu *“Pesan yang terkandung pada iklan dalam brosur dan sebagainya dapat dipercaya”* menunjukkan 46,3 % menjawab setuju dan 31,7 % menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya pesan pada iklan pada brosur atau media lainnya dapat dipercaya oleh konsumen.

#### 5.5.2.2 Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel promosi penjualan dapat dilihat berdasarkan tabel 5.10 berikut :

**Tabel 5.10**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Promosi Penjualan**

No.	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	PP1	10	12.2	34	41.5	34	41.5	4	4.9	0	0	82	100
2	PP2	10	12.2	39	47.6	30	36.6	3	3.7	0	0	82	100
3	PP3	4	4.9	49	59.8	27	32.9	2	2.4	0	0	82	100
4	PP4	9	11	39	47.6	28	34.1	6	7.3	0	0	82	100
Total		33		161		119		15		0		328	

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari 328 pernyataan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel periklanan yaitu 161 pernyataan , sangat setuju 33 pernyataan , kurang setuju 119 pernyataan dan tidak setuju 15 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan PP1 yaitu *“Besar / ukuran insentif berupa diskon dan sebagainya yang ditawarkan menarik”* menunjukkan 41,5% menjawab setuju , 41,5% menjawab kurang setuju, 12,2% menjawab sangat setuju dan 4,9% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya ukuran/besar insentif berupa diskon dan sebagainya yang ditawarkan menarik.
2. Berdasarkan pernyataan PP2 yaitu *“Insentif berupa diskon dan sebagainya yang ditawarkan bervariasi”* menunjukkan 47,6% menjawab setuju , 36,6% menjawab kurang setuju, 12,2% menjawab sangat setuju dan 3,7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya insentif berupa diskon dan sebagainya yang ditawarkan bervariasi.
3. Berdasarkan pernyataan PP3 yaitu *“Syarat untuk mendapatkan Insentif berupa diskon dan sebagainya jelas”* menunjukkan 59,8% menjawab setuju , 32,9% menjawab kurang setuju, 4,9% menjawab sangat setuju dan 2,4% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya

syarat untuk mendapatkan insentif berupa diskon dan sebagainya jelas.

4. Berdasarkan pernyataan PP4 yaitu *“Insentif berupa diskon dan sebagainya diberikan tepat waktu”* menunjukkan 47,6% menjawab setuju , 34,1% menjawab kurang setuju, 11% menjawab sangat setuju dan 7,3% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya insentif berupa diskon dan sebagainya diberikan tepat waktu.

### 5.5.2.3 Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel penjualan perseorangan dapat dilihat berdasarkan tabel 5.11 berikut :

**Tabel 5.11**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Penjualan Perseorangan**

No.	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	PPe1	38	46.3	42	51.2	2	2.4	0	0	0	0	82	100
2	PPe2	31	37.8	44	53.7	7	8.5	0	0	0	0	82	100
3	PPe3	39	47.6	40	48.8	3	3.7	0	0	0	0	82	100
4	PPe4	36	43.9	42	51.2	4	4.9	0	0	0	0	82	100
Total		144		168		16		0		0		328	

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari 328 pernyataan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel penjualan perseorangan yaitu 168 pernyataan , sangat setuju 144 pernyataan dan kurang setuju 16 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan PPe1 yaitu "*Penampilan Sales Person/Wiraniaga baik dan menarik*" menunjukkan 51,2% menjawab setuju , 46,3% menjawab sangat setuju, dan 2,4% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya penampilan sales person baik dan menarik.
2. Berdasarkan pernyataan PPe2 yaitu "*Sales person / wiraniaga menguasai informasi perusahaan*" menunjukkan 53,7% menjawab setuju , 37,8% menjawab sangat setuju dan 8,5% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya sales person / wiraniaga menguasai informasi perusahaan.
3. Berdasarkan pernyataan PPe3 yaitu "*Kemampuan Sales Person / Wiraniaga dalam menjelaskan produk kepada pelanggan memuaskan*" menunjukkan 48,8% menjawab setuju, 47,6% menjawab sangat setuju dan 3,7% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sales person / wiraniaga mempunyai kemampuan yang memuaskan dalam menjelaskan produk perusahaan kepada konsumen.
4. Berdasarkan pernyataan PPe4 yaitu "*Sales person / wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru dan konsumen lama dengan baik*" menunjukkan 51,2% menjawab setuju , 43,9% menjawab sangat setuju dan 4,9% menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya Sales person / wiraniaga

dapat mengidentifikasi konsumen baru dan konsumen lama dengan baik.

#### 5.5.2.4 Volume Penjualan (Y)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel volume penjualan (Y) dapat dilihat berdasarkan tabel 5.5 berikut :

**Tabel 5.12**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Volume Penjualan**

No.	Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	VP1	16	19.5	49	59.8	16	19.5	1	1	0	0	82	100
2	VP2	11	13.4	50	61	20	24.4	1	1	0	0	82	100
3	VP3	10	12.2	43	52.4	28	34.1	1	1	0	0	82	100
4	VP4	8	9.8	44	53.7	29	35.4	1	1	0	0	82	100
5	VP5	23	28	31	37.8	28	34.1	0	0	0	0	82	100
Total		68		217		121		4				410	

Sumber :Data Olahan 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas, dari 410 pernyataan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap variabel penjualan perseorangan yaitu 217 pernyataan , kurang setuju 121 pernyataan, sangat setuju 68 pernyataan dan tidak setuju 4 pernyataan. Adapun selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Berdasarkan pernyataan VP1 yaitu "*Harga produk yang ditawarkan terjangkau*" menunjukkan 59,8% menjawab setuju , 19,5% menjawab sangat setuju, 19,5% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen terjangkau.

2. Berdasarkan pernyataan VP2 yaitu *“Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen”* menunjukkan 50% menjawab setuju , 13,4% menjawab sangat setuju, 24,4% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan pernyataan VP3 yaitu *“Perusahaan melakukan aktifitas promosi dengan memberikan informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan”* menunjukkan 12,2% menjawab setuju , 52,4% menjawab sangat setuju, 34,1% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan melakukan aktifitas promosi dengan memberikan informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.
4. Berdasarkan pernyataan VP4 yaitu *“Perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen dengan baik”* menunjukkan 53,7% menjawab setuju , 9,8% menjawab sangat setuju, 35,4% menjawab kurang setuju dan 1% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan telah menyalurkan produk kepada konsumen dengan baik.
5. Berdasarkan pernyataan VP5 yaitu *“Mutu dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik”* menunjukkan 37,8% menjawab setuju , 34,1% menjawab kurang setuju dan 28 %

menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwasanya perusahaan menjual produk yang memiliki mutu dan kualitas yang baik.

### 5.5.3 Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum (Ghozali, 2013:19). Dalam tabel ini menyajikan kisaran teoritis yang merupakan kisaran atas bobot jawaban yang secara teoritis didesain dalam kuesioner dan kisaran sesungguhnya yaitu nilai terendah sampai nilai tertinggi atas jawaban responden yang sesungguhnya.

Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4 pengukur variabel. Periklanan ( $X_1$ ) menggunakan 4 item pernyataan. Promosi penjualan ( $X_2$ ) menggunakan 4 item pernyataan. Penjualan perseorangan ( $X_3$ ) menggunakan 4 item pernyataan. Serta Volume Penjualan ( $Y$ ) menggunakan 5 item pernyataan.

**Tabel 5.13**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Periklanan	82	12	20	16.11	2.514
Promosi Penjualan	82	9	20	14.59	2.424
Penjualan Perseorangan	82	12	20	17.45	1.694
Volume Penjualan	82	8	20	15.32	2.298
Valid N (listwise)	82				

Sumber :Data Olahan 2020

### 5.5.3.1 Periklanan ( $X_1$ )

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 82 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 20 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 16.11 dengan standar deviasi sebesar 2.514. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi periklanan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

### 5.5.3.2 Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 82 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum 20 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 14.59 dengan standar deviasi sebesar 2.424. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi promosi penjualan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

### 5.5.3.3 Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )

Berdasarkan pengujian statistik diatas, dengan jumlah data (N) sebanyak 82 dapat diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12, nilai maksimum 20 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 17.45 dengan standar deviasi sebesar 1.694. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi penjualan perseorangan ini menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar dari pada standar deviasinya.

#### 5.5.3.4 Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan pengujian deskriptif statistik diatas dapat disimpulkan dengan jumlah data (N) sebanyak 82 dengan nilai minimum sebesar 8, nilai maksimum sebesar 20 dan nilai rata-rata sebesar 15,32 dengan standar deviasi sebesar 2,298. Nilai rata-rata dan nilai standar deviasi volume penjualan menunjukkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik karena nilai rata-ratanya lebih besar daripada standar deviasinya.

#### 5.5.4 Hasil Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji tersebut masing-masing untuk mengetahui akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument.

##### 5.5.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, apabila  $r$  hitung besar dari  $r$  tabel maka variabel tersebut dikategorikan valid. Untuk variabel Periklanan hasil dari uji validitas dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.14**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Periklanan**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
P1	0,808	0,2172	<b>Valid</b>
P2	0,863	0,2172	<b>Valid</b>
P3	0,820	0,2172	<b>Valid</b>
P4	0,720	0,2172	<b>Valid</b>

Sumber :Data Olahan 2020

Dilihat dari tabel 5.14 diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pernyataan untuk variabel periklanan ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya hasil pengujian validitas untuk variabel promosi penjualan:

**Tabel 5.15**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Promosi Penjualan**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
PP1	0,923	0,2172	<b>Valid</b>
PP2	0,771	0,2172	<b>Valid</b>
PP3	0,743	0,2172	<b>Valid</b>
PP4	0,902	0,2172	<b>Valid</b>

Sumber :Data Olahan 2020

Dilihat dari tabel 5.15 diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pernyataan untuk variabel promosi penjualan ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya hasil pengujian validitas untuk variabel penjualan perseorangan :

**Tabel 5.16**  
**Hasil Pengujian Validitas**  
**Variabel Penjualan Peseorangan**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
PPe1	0,584	0,2172	<b>Valid</b>
PPe2	0,615	0,2172	<b>Valid</b>
PPe3	0,638	0,2172	<b>Valid</b>
PPe4	0,545	0,2172	<b>Valid</b>

Sumber :Data Olahan 2020

Dilihat dari tabel 5.16 diketahui bahwa nilai r hitung  $>$  r tabel sehingga semua item pernyataan untuk variabel promosi penjualan ini dapat dikatakan valid.

#### 5.5.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan pada kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan atas data yang telah diuji validitasnya dan dinyatakan valid. Suatu pengukur dapat dikatakan dapat diandalkan apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.17**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

NO	Instrument Variabel Penelitian	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
1	Periklanan ( $X_1$ )	0,818	0,6	<b>Reliabel</b>
2	Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0,855	0,6	<b>Reliabel</b>
3	Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )	0,636	0,6	<b>Reliabel</b>
4	Volume Penjualan (Y)	0,850	0,6	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, hal ini dapat dilihat pada nilai *cronbach alpha* seluruh variabel bernilai 0.60.

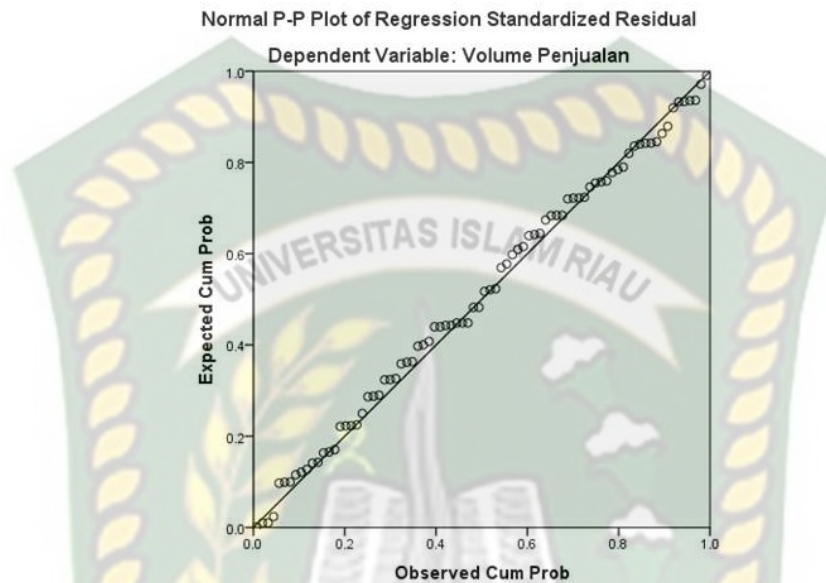
Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabelitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam peneleitian ini dainyatakan vali dan reliabel, artinya data yang dihasilkan oleh instrumen pernyataan dalam penelitian ini berkualitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### 5.5.5 Uji Asumsi Klasik

#### 5.5.5.1 Hasil Uji Normalitas Data

Untuk mengolah data digunakan Uji Normalitas, yang menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan normal *P-P Plot* data yang ditunjukkan menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi

normalitas (Santoso, 2012:34). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik 5.1 di bawah ini:



**Gambar 5.1: Uji Normalitas Data**

Sumber: Data Olahan 2020

Pada grafik normal *P-P Plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2013:163).

#### 5.5.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas Data

Suatu variabel dikatakan terbebas dari penyimpangan multikolinieritas, apabila nilai tolerance  $> 0,10$ , dan nilai VIF  $< 10$ . Hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Uji Multikolinieritas Data**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	0.613	1.632	Tidak terdapat Multikolinieritas
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	0.616	1.623	Tidak terdapat Multikolinieritas
Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )	0.992	1.008	Tidak terdapat Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil perhitungan analisis data diatas, diperoleh nilai *tollerance* untuk seluruh variabel independen  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ . Hal ini dapat disimpulkan keseluruhan variabel tersebut bebas dari multikolinearitas.

### 5.5.5.3 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya) (Ghozali, 2013:110). Untuk medeteksi ada atau tidaknya autokorelasi digunakan Uji *Durbin-Watson* (*DW test*). Autokorelasi dideteksi dengan nilai *Durbin-Watson*. Batas tidak terjadinya autokorelasi adalah apabila angka yang ditunjukkan dari nilai *Durbin-Watson* berada antara -2 sampai dengan +2, maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Hasil pengujian Autokorelasi dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 5.19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

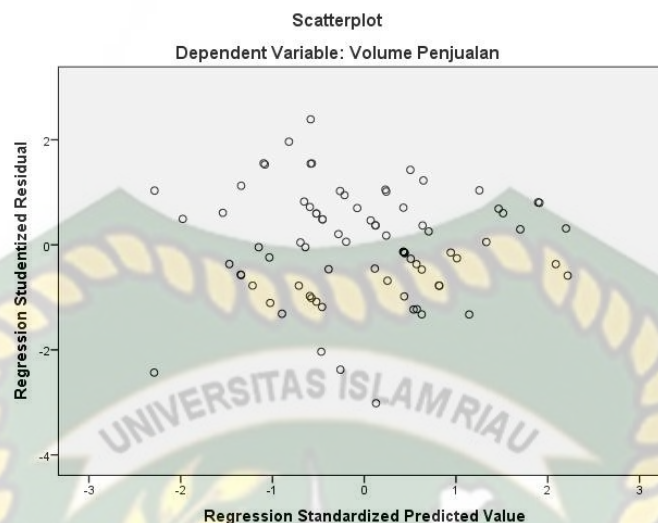
<i>Durbin Watson</i>	N	Keterangan
1,1616	82	<b>Tidak terdapat Autokorelasi</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil perhitungan analisis data diatas, angka DW sebesar 1,1616 dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dari penelitian ini bebas dari autokorelasi, karena angka DW berada diantara -2 sampai +2.

#### **5.5.5.4 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dasar pengambilan keputusan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian tersebut dapat ditunjukkan seperti gambar seperti berikut:



**Gambar 5.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Data Olahan 2020

Dari grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2013:139).

### 5.5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya (Santoso, 2012:163). Model ini digunakan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai pengaruh variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan

terhadap variabel terikat yaitu volume penjualan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 20.0 for windows. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y : Volume Penjualan
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta$  : Koefisien Regresi
- $X_1$  : Periklanan
- $X_2$  : Promosi Penjualan
- $X_3$  : Penjualan Perseorangan
- $\varepsilon$  : Nilai Residu

Berikut ini adalah hasil uji regresi yang didapat :

**Tabel 5.20**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	1.992	1.735		1.148	.254		
Periklanan	.254	.068	.278	3.725	.000	.613	1.632
1 Promosi Penjualan	.622	.071	.657	8.822	.000	.616	1.623
Penjualan Perseorangan	.009	.080	.006	.110	.913	.992	1.008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 5.20 yang didapat dari hasil analisis menggunakan SPSS versi 20, maka didapat persamaan regresi linear bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.992 + 0.254X_1 + 0.622X_2 + 0.009X_3 + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- $\alpha$  = 1.992 adalah konstanta yang artinya, apabila variabel periklanan ( $X_1$ ), promosi penjualan ( $X_2$ ), penjualan perseorangan ( $X_3$ ) sama dengan 0, maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 1.992.
- $\beta_1$  = 0.254 adalah koefisien variabel ( $X_1$ ) yang artinya, jika variabel periklanan ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan, maka volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
- $\beta_2$  = 0,622 adalah koefisien variabel ( $X_2$ ) yang artinya, jika variabel promosi penjualan ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan, maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,622 dengan asumsi variable lain adalah konstan.
- $\beta_3$  = 0,009 adalah koefisien variabel ( $X_3$ ) yang artinya, jika penjualan perseorangan ( $X_3$ ) naik sebesar satu satuan, maka variabel volume penjualan ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,009 dengan asumsi variable lain adalah konstan.

$e$  = Merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error ( $e$ ) mewakili semua factor yang mempunyai pengaruh terhadap  $Y$  tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

### 5.5.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.21**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 <sup>a</sup>	.734	.724	1.208	1.616

a. Predictors: (Constant), Penjualan Perseorangan, Promosi Penjualan, Periklanan

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Olahan 2020

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai *R Square* sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini yaitu hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

### 5.5.8 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variabel terikat/dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  serta membandingkan nilai signifikan t dengan *level of significant* ( $\alpha$ ). Nilai dari *level of significant* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen (0,05). Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak. Bila  $H_0$  ditolak ini berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:40).

Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{01}$ : Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

$H_{a1}$  : Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.15 berikut :

**Tabel 5.22**  
**Hasil Regresi Parsial**

Variabel Independen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Keterangan
Periklanan ( $X_1$ )	3,725	1,990	0,000	$H_{a1}$ <b>Diterima</b>
Promosi Penjualan ( $X_2$ )	8,822	1,990	0,000	$H_{a1}$ <b>Diterima</b>
Penjualan Perseorangan ( $X_3$ )	0,110	1,990	0,913	$H_{a1}$ <b>Ditolak</b>

Sumber : Data Olahan 2020

Dari Tabel 5.22 di atas dapat dilihat bahwa variabel periklanan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,725 > 1,990$  dan  $sig.t (0,000) < 0,05$  dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  **$H_{a1}$  diterima**. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Variabel promosi penjualan memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,822 > 1,990$  dan  $sig.t (0,000) < 0,05$  dengan demikian  $H_{01}$  ditolak dan  **$H_{a1}$  diterima**. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Variabel penjualan perseorangan memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $0,110 < 1,990$  dan  $sig.t (0,913) > 0,05$  dengan demikian  $H_{01}$  **diterima** dan  $H_{a1}$  ditolak. Dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

1. *Showroom* UD Muaro Motor menggunakan tiga unsur utama dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan dan penjualan perseorangan.
2. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan dengan menggunakan skala rasio, maka ditemukan bahwa nilai R Square sebesar 0,878 artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat sebesar 87,8%. Hasil Uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan :  $Y = 17.204 + 1.368E-005 X_1 - 5.623E-007 X_2 - 8.714E-007 X_3$  .Pada Uji Parsial (Uji t) ditemukan hasil bahwa variable periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap variable volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} (2.574) > t_{tabel} (2.306)$ . Sedangkan variable promosi penjualan dan penjualan perseorangan tidak berpengaruh terhadap variable volume penjualan dengan masing-masing nilai  $t_{hitung} (- 0.446) < t_{tabel} (2.306)$  dan  $t_{hitung} (0.704) < t_{tabel} (2.306)$ .
3. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada *Showroom* UD Muaro Motor Teluk Kuantan dengan menggunakan skala likert, pada uji

validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrument kuisisioner dinyatakan valid dan reliabel artinya data yang dihasilkan oleh instrumen pernyataan dalam penelitian ini berkualitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Pada Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Autokolerasi dan Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai, bebas dari multikolinearitas, bebas autokolerasi, dan tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan pada uji analisa regresi berganda didapatkan persamaan yaitu  $Y = 1.992 + 0.254X_1 + 0.622X_2 + 0.009X_3 + e$ . Dari Hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh bahwa nilai *R Square* sebesar 0,734. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 73,4% sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa secara parsial Periklanan dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan Penjualan Perseorangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam pelaksanaan bauran promosi terhadap volume penjualan pada *Showroom* UD Muaro Motor, maka penulis menyarankan :

1. *Showroom* UD Muaro Motor agar mencoba terobosan baru dalam periklanan, misalnya iklan melalui radio dan koran agar menjangkau orang lebih luas. Sehingga memungkinkan terjadinya peningkatan volume penjualan.
2. *Showroom* UD Muaro Motor agar melakukan bauran promosi lainnya seperti hubungan masyarakat ( *public relation*) dengan melakukan sponsorship pada kegiatan-kegiatan masyarakat dan pemasaran langsung ( *direct marketing*) dengan menyediakan penjualan mobil secara online.
3. Dengan meningkatnya persaingan dalam pemasaran mobil bekas, untuk itu disarankan agar perlunya *Showroom* UD Muaro Motor lebih meningkatkan “ Nilai kompetitif “ yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.
4. Selama melakukan penelitian, penulis menilai laporan biaya promosi pada *Showroom* UD Muaro Motor belum baik. Untuk itu *Showroom* UD Muaro Motor diharapkan untuk memperbaiki laporan biaya promosi tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anoraga. 2006. *Pengantar Pasar Modal, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha. 1998. *Asas-asas Marketing, Edisi 3*. Yogyakarta: Liberty.
- Charles. 2001. *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dharmmesta dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II*. Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 21. Edisi 7*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gie. 2009. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Handayaniingrat dan Soewarno.1996. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta : PT. Toko Gunung Agung.
- Handayaniingrat dan Soewarno. 2002. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Gunung Agung.
- Kasmir.2003. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Keban. 2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik: Konsep, Teori, dan Isu*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. 2006. *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi Kesebelas*. Jakarta: P.T. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran 1.Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol*. Jakarta : Prenhalindo.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1*. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mufiz. 2004. *Pengantar Administrasi Negara*. Jakarta: Pusat Penerbitan.
- Neuman. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. 2002. *Skala Pengukuran Variabel – Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Saladin. 2006. *“Manajemen Pemasaran”*, Edisi keempat, Bandung: Linda Karya.
- Santoso, Singgih. 2012. *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Siagian. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Siagian. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siagian. 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Soehartono. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Stanton, W. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.  
 Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sunarto. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Amus.

Swastha dan Irawan. 2003. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset.

Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan edelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.

Tanujaya. 2004. *Promosi dan Penjualan*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Wayong. 2004. *Fungsi Administrasi Negara*. Jakarta: Djambatan.

Winardi. 2000. *Kepemimpinan dalam Manajemen, Cetakan Kedua*. Yogyakarta: STIE.

Winarto dan Ismaya. 2003. *Kamus Besar Ekonomi*. Bandung: Pustaka Grafika.

Jurnal :

Ariyanti, Nel. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, Vol.2 No.2*. 98-110.

Ariyantou dkk. 2018. Manfaat Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Lintas Muara Bungo. *Jurnal Marketing, Vol.14 No.1*. 75-86.