

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN MOTOR PADA CV HERRY MOTORINDO
MANDIRI DIPERANAP, KEC. BATANG PERANAP ,
KABUPATEN INDRAGIRI HULU.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



RIA PERMATA SARI

NPM : 177210318

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2021

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah yang ditulis dalam bentuk naskah skripsi ini dibuat sebagai tanda berbakti dan ucapan terima kasih ku kepada segenap hamba Allah SWT yang ku tuliskan berikut ini yang telah banyak berjasa dalam perjalanan hidup ku sampai saat ini.

Khususnya untuk ayahanda dan ibunda ku tersayang Bapak Hengki Burnawan dan Ibu Marlina Wati, Terima kasih atas limpahan kasih sayang yang tidak terbatas yang telah beliau curahkan kepadaku, Semoga Allah SWT tetap melimpahkan rahmat, karunia yang tiada terputus kepada Beliau. AAMIIN

Teruntuk dosen pembimbing tersayang bapak Drs. Parjiyana, M.Si terima kasih telah membimbing Ananda sampai bisa menyelesaikan karya ilmiah ini, tanpa bapak karya ilmiah ini tidak akan selesai, atas semua bantuannya selama ini semoga Allah SWT membalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal tiada terputus kepada Beliau. AAMIIN

Kepada yang tersayang kakak dan adik-adik ku Meliana, Widia, Mevi Khamila, Lusiana dan seluruh keluarga ku yang telah ikut serta membantu, memotivasi dalam menyelesaikan studi untuk mendapatkan gelar ini terima kasih atas semua bantuannya semoga Allah SWT mencatat amal baik beliau dan membalasnya dengan rahmat dan karunia yang setimpal. AAMIIN

Dan untuk Abang tersayang Ari Firman Syah, S.Pd., M.Pd dan seluruh Sahabat dan teman-temanku yang telah membantu baik material maupun moril serta mensupport dalam rintangan menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas semua bantuannya selama ini semoga Allah SWT membalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal, sehingga kita semua bisa sukses dimasa Depan. AAMIIN

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya karya ilmiah yang dituliskan dalam bentuk skripsi ini dapat penulis selesaikan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada CV. HERRY MOTORINDO MANDIRI Di Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu”. Ini penulis tulis dan diajukan ke fakultas dalam rangka memenuhi salah satu syarat menamatkan studi dan sekaligus memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau.

Penulis dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembaran bab per bab skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa pada lembar tertentu dari naskah usulan penelitian 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 proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubung dengan itu secara khusus pada lembaran ini penulis mengucapkan salut dan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang beliau pimpin.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.SI. yang menyediakan fasilitas dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik tentang ilmu Administrasi Bisnis.
3. Ketua Program Studi Bapak Arief Rifai, S.Sos., M.Si. selaku yang telah memfasilitasi dan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
4. Bapak Drs. Parjiyana, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan membentuk ilmu pengetahuan kepada penulis terutama selama proses bimbingan berlangsung.
5. Bapak Dan Ibuk Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba Ilmu di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
6. Karyawan, Pegawai, dan Tata Usaha yang selalu mengarahkan penulis dalam melengkapi kelengkapan prosedur melakukan penelitian.
7. Bapak Herry Efendi Pranata selaku pimpinan, dan seluruhkaryawan CV.Herry Motorindo Mandiri,Peranap, INHU yang telah membantu,

mengizinkan dan memberikan data-data yang diperlukan untuk mengerjakan penelitian ini.

8. Ayah (Hengki Burnawan) Dan Bunda (Marlina Wati) dan orang – orang tersayang yang telah memberikan semangat dan motivasi penulis agar penulis dapat menyelesaikan penelitian.
9. Rekan-rekan seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang telah membantu dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

Penulis bermohon kepada yang maha kuasa semoga jasa baik beliau itu dibalas dengan rahmat dan karunia yang setimpal. Aamiin ya allah.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang cukup berarti kepada setiap para pembaca.

Pekanbaru 14 juni2021

Penulis,

RIA PERMATA SARI

DAFTAR ISI

Daftar Isi	Halaman
PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN KONFEREHENSIF SKRIPSI.....	iv
SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL.....	v
PENGESAHAN.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....	xviii
ABSTRAK	xx
ABSTRACT.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	8
A. Studi Kepustakaan	8
1. konsep administrasi.....	8
2. Konsep Organisasi	10
2. konsep Manajemen	11
3. konsep Pemasaran.....	12

4. konsep Manajemen pemasaran	14
5. konsep Bauran pemasaran.....	15
6. Konsep Strategi Promosi.....	17
7. konsep Volume Penjualan.....	51
B. Penelitian terdahulu	56
C. Kerangka pikir	59
D. Hipotesis	60
E. Konsep defenisi operasional	60
F. Operasional variabel X	63
G. Operasional variabel Y.....	64
H. Teknik pengukuran	65
BAB III METODE PENELITIAN	75
A. Tipe Penelitian	75
B. Lokasi Penelitian.....	75
C. Populasi Dan Sampel	76
D. Teknik penarikan sampel	77
E. Jenis Dan Sumber Data.....	77
F. Teknik Pengumpulan Data.....	78
G. Teknik analisa Data Dan Uji Hipotesis.....	79
H. Jadwal Kegiatan penelitian	83
BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN	84
A. Sejarah Perusahaan	84
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	86
C. Struktur Organisasi	87
D. Fungsi Dan Tugas organisasi	88
E. Informasi lain tentang perusahaan	97

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	99
A. Identitas responden	99
1. Identitas Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	99
3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
B. Hasil dan pembahasan data indikator variabel X.....	101
1. Periklanan (Advertising).....	101
2. Penjualan Perseorangan(Personal Selling).....	103
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)	105
4. Pemasaran langsung (direct marketing).....	106
5. Hubungan masyarakat (Public Relation)	108
C. Hasil dan pembahasan Data Indikator Variabel Y.....	110
1. Kondisi dan kemampuan penjual.....	110
2. Kondisi pasar	111
3. Modal	115
4. Kondisi organisasi perusahaan.....	116
D. Hasil dan pembahasan Uji Hipotesis	118
1. Uji Kualitas Data.....	118
a. Uji Validitas	119
b. Uji Reabilitas	120
2. Uji Statistik Deskriptif	121
a. Hasil Statistik Deskriptif.....	121
b. Hasil Statistik Deskriptif Strategi Promosi (X).....	122
c. Hasil Statistik Deskriptif Volume Penjualan (Y).....	123
3. Uji Asumsi Klasik.....	123
a. Uji Normalitas.....	123
b. Uji linieritas	124
4. Pengujian Hipotesis	125

a. Analisis regresi linier sederhana	125
b. Uji signifikan (T)	126
c. Uji Determinasi (R square)	127
5. Pembahasan Hasil Penelitian	128
BAB VI PENUTUP	133
A. Kesimpulan	133
B. Saran	135
DAFTAR PUSTAKA.....	136
LAMPIRAN.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
I.1 Biaya Promosi yang dikeluarkan CV. herry motorindo mandiri	4
I.2 Data Penjualan Dan Target Penjualan CV.Herry Motorindo	5
II.1 Penelitian Terdahulu.....	56
II.2 Operasional Variabel strategi promosi CV.Herry Motorindo.....	63
II.3 Operasional Variabel Volume Penjualan CV.Herry Motorindo	64
II.4 Teknik Pengukuran Skala Linkert.....	65
III.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	83
V.1 Identitas Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin	99
V.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	99
V.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	100
V.4 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator (Advertising)	101
V.5 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator (Personal Selling).....	103
V.6 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator (Sales Promotion).....	105
V.7 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator (direct marketing).....	106
V.8 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator (Public Relation)	108
V.9 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Kondisi,kemampuan penjual.....	110
V.10 Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Kondisi pasar	112
V.11 Jenis Produk Motor Matic yang ditawarkan CV Herry Motorindo Mandiri.....	113
V.12 Jenis Produk Motor Bebek yang ditawarkan CV Herry Motorindo Mandiri.....	114
V.13 Jenis Produk Motor sport yang ditawarkan CV.Herry Motorindo	

	Mandiri.....	114
V.14	Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Modal	115
V.15	Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Kondisi organisasi perusahaan.....	116
V.16	Hasil Uji Validitas.....	119
V.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	120
V.18	Hasil Statistik Deskriptif.....	121
V.19	Distribusi Analisis Deskriptif Persentase Variabel Strategi Promosi	122
V.20	Distribusi Analisis Deskriptif Persentase Variabel Volume Penjualan.....	123
V.21	Hasil Uji Normalitas	123
V.22	Hasil Uji Linieritas.....	124
V.23	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	125
V.24	Hasil Uji Signifikan (Uji t)	126
V.25	Hasil Uji Koefesien Determinasi (R Square).....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II. I Kerangka PikirPengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan	59
IV.I Struktur Organisasi CV.Herry Motorindo Mandiri	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar pertanyaan wawancara	139
2. Kueaioner penelitian	140
3. Dokumentasi tempat penelitian.....	151
4. Dokumentasi foto bersama manager dan karyawan	153
5. Dokumentasi strategi Promosi	154
6. Dokumentasi foto pengisian kuesioner oleh Responden	161
7. Tabulasi data penelitian strategi promosi (X)	163
8. Tabulasi data penelitian volume penjualan (Y)	167
9. Uji validitas data strategi promosi (X).....	171
10. Uji valditas data Volume penjualan (Y)	173
11. Uji Reabilitas data Strategi promosi (X).....	175
12. Uji Reabilitas data Volume penjualan (Y).....	176
13. Uji Pengolahan Data SPSS	177

SURAT PERNYATAAN

Saya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Peserta Ujian konferehensif Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Ria Permata Sari
NPM : 177210318
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu”

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian konferehensif ini beserta seluruh Dokumen Persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya mengatakan :

1. Bahwa naskah Skripsi adalah benar hasil karya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dengan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa keseluruhan persyaratan administrasi, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas Dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan diatas pernyataan butir 1 dan butir 2 diatas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian komprehensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas Dan Universitas serta Hukum Negara RI.

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

Pekanbaru, 14 juni 2021



RIA PERMATA SARI

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MOTOR PADA CV. HERRY MOTORINDO MANDIRI DI PERANAP,
KECAMATAN BATANG PERANAP, KABUPATEN INDRAGIRI HULU.**

ABSTRAK

Ria permata sari

Tipe penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif., populasi dan sampel dalam penelitian berjumlah 73 orang konsumen, dengan menggunakan teknik incidental sampling, teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV. Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Kab.Inhu. CV. Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Kab. Inhu dilakukan lah penelitian ini menggunakan beberapa teori pengujian yaitu :Uji validitas r_{hitung} lebih > dari r_{tabel} 0,361, instrumen dalam penelitian ini valid.Uji reabilitas koefisien cronbach's alpha untuk variabel strategi promosi (X) sebesar 0,852 dan nilai cronbach's alpha untuk variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,836, nilai yang diperoleh tersebut > 0,7, instrumen yang dalam penelitian ini reliabel.Uji Normalitas, nilai sig. 0,200, nilai tersebut lebih >0,05. data penelitian ini berdistribusi normal.Analisis Regresi Linier Sederhana, Nilai koefisien regresi X sebesar 0,823, artinya X bernilai 1 satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan Y sebesar 0,823 . Nilai positif pada koefisien regresi pada variabel X menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruh yang dihasilkan adalah positif searah dengan Y.Uji Signifikan (Uji t), nilai signifikan sebesar 0,000. Lebih< dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya terdapat pengaruh X terhadap Y.Koefisien Determinasi (R Square), diketahui nilai koefisien determinasi (RSquare) sebesar 0,618 atau 61,8% artinya pengaruh variabel strategi terhadap volume penjualan pada CV Herry Motorindo Mandiri Peranap sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.Adapun kesimpulan dan saran dari penelitian ini mengenai pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV.Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU dikategorikan baik dan berpengaruh signifikan, saran nya CV.Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU harus lebih gencar lagi melakukan strategi promosinya agar volume penjualan dapat lebih meningkat dengan maksimal dari sebelumnya.

Kata Kunci; Pengaruh strategi promosi, volume penjualan.

**THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY ON MOTOR SALES VOLUME
IN CV. HERRY MOTORINDO MANDIRI IN PERANAP, KECAMATAN
BATANG PERANAP, INDRAGIRI HULU DISTRICT.**

ABSTRACT

Ria Permata Sari

This type of research uses a quantitative approach. The population and sample in the study amounted to 73 consumers, using the incidental sampling technique, data collection techniques by conducting observations, interviews, questionnaires, and documentation. This study aims to determine how the effect of promotional strategies on motorbike sales volume at CV. Herry Motorindo Mandiri in Peranap, Kab. Inhu. CV. Herry Motorindo Mandiri in Peranap, Kab. This research was carried out using several testing theories, namely: The validity test r count is more than r table 0.361, the instrument in this study is valid. Cronbach's alpha coefficient reliability test for the promotional strategy variable (X) is 0.852 and the Cronbach's alpha value for the sales volume variable (Y) is 0.836, the value obtained is > 0.7 , the instrument in this study is reliable. Normality test, sig. 0.200, the value is > 0.05 . This research data is normally distributed. Simple Linear Regression Analysis, the value of the regression coefficient X is 0.823, meaning that X is 1 unit, it will be followed by an increase in Y of 0.823. A positive value on the regression coefficient on variable X indicates that the direction of the relationship or the resulting effect is positive in the same direction as Y . Significant test (t test), a significant value of 0.000. More than 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted. meaning that there is an influence of X on Y . Determination coefficient (R Square), it is known that the coefficient of determination (R Square) is 0.618 or 61.8%, meaning that the influence of strategic variables on sales volume at CV Herry Motorindo Mandiri Peranap is 61.8% and the remaining 38.2% is influenced by other variables not explained in this study. As for the conclusions and suggestions of this study regarding the effect of promotional strategies on motorbike sales volume at CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU are categorized as good and have a significant effect, suggesting CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU should be more aggressive in carrying out their promotional strategies sales volume can be increased to the maximum more than before.

Keywords; Effect of promotion strategy, sales volume.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat luar biasa. Semua golongan masyarakat dari golongan bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan. Baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya.

Kebutuhan akan transportasi sepeda motor melonjak tinggi seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Hal ini menyebabkan kebutuhan akan kendaraan juga meningkat. Permintaan yang cukup tinggi akan sarana transportasi menyebabkan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan kendaraan transportasi. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang kuat agar perusahaan tersebut mampu berdiri cukup lama.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Secara umum strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai sebuah tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut *Philip Kotler* Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 219) bentuk strategi pemasaran itu bisa berupa strategi promosi, “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dalam hal ini, Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam pertumbuhan perusahaan, yang mana tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin agar tertarik dengan Produk Atau Jasa Yang Ditawarkan Oleh Perusahaan. Hal Tersebut Bertujuan Untuk

Mempertahankan Kelangsungan Hidup Serta Dapat Mencapai Tujuan Yaitu Mendapatkan Profit Atau Peningkatan Volume Penjualan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan suatu strategi promosi yang tepat, perusahaan pun dituntut untuk mengetahui alat promosi seperti apa yang bisa membuat konsumen tertarik. Menurut Kotler and Armstrong (2012:432) Ada 5 unsur bauran promosi :

1. Periklanan (Advertising).
2. Penjualan perseorangan (Personal selling)
3. Promosi penjualan (Sales promotion)
4. Pemasaran langsung (Direct marketing)
5. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Kegiatan promosi yang dilakukan setiap perusahaan tidak sama, pasti berbeda-beda hal tersebut tergantung dari kondisi perusahaan itu sendiri. Kegiatan promosi tersebut juga tidak dapat diperoleh dalam jangka pendek atau dengan kata lain memerlukan waktu yang lama agar kelihatan hasilnya. Begitu juga dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan volume penjualan . begitu juga sebaliknya jika biaya yang dikeluarkan sedikit maka volume penjualan juga dapat menurun karena tidak meningkatkan jumlah pelanggan.

Berikut adalah data biaya promosi yang dikeluarkan CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Kab.INHU.

Tabel 1.1 Data Biaya Promosi CV. Herry Motorindo Mandiri.

Thn	Periklanan (Advertising)	Penjualan perseorang an (Personal selling)	Promosi penjualan (Sales promotion)	Pemasaran langsung (Direct marketing)	Hubungan masyarakat (Public Relation)
	Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
1	2	3	4	5	6
2015	15.000.000	15.000.000	30.000.000	40.000.000	50.000.000
2016	21.000.000	15.000.000	20.000.000	25.000.000	10.000.000
2017	25.000.000	40.000.000	50.000.000	35.000.000	50.000.000
2018	20.000.000	18.000.000	35.000.000	32.000.000	40.000.000
2019	10.000.000	20.000.000	25.000.000	15.000.000	30.000.000

Sumber : Cv Herry Motorindo Mandiri, Peranap.

Naik turunnya biaya promosi yang dilakukan CV.Herry Motorindo Mandiri, peranap bisa disebabkan karena keterbatasan jumlah modal, atau bisa dikatakan menurunnya volume penjualan. dan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Herry Motorindo Mandiri, peranap dapat meningkatkan volume penjualan.

Cv. Herry Motorindo Mandiri merupakan sebuah dealer resmi honda. Selain menjadi dealer resmi honda , Cv. Herry Motorindo Mandiri memberikan suatu bentuk layanan seperti penjualan produk motor merek Honda berbagai macam jenis seperti motor matic, motor bebek, maupun motor sport, juga menawarkan bengkel atau tempat servis motor baik bergaransi maupun tidak bergaransi, dan menyediakan suku cadang yang asli.

Cv. Herry Motorindo Mandiri sendiri telah melakukan beberapa kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualannya, salah satunya melakukan promosi penjualan, yaitu dengan memberikan potongan harga, memberikan DP yang terjangkau, memberikan hadiah dan program undian lain sebagainya. Berikut adalah data penjualan pada CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap.

Tabel 1.2 Data Penjualan per tahun CV Herry Motorindo Mandiri.

No	Tahun	Target penjualan	Jumlah penjualan	% Pencapaian target
1	2	3	4	5
1	2015	1.500 unit	1.400 unit	93 %
2	2016	1.500 unit	1.134 unit	75 %
3	2017	1.200 unit	1.746 unit	145,5 %
4	2018	1.800 unit	1.870 unit	103,8 %
5	2019	1.900 unit	1.613 unit	84,8 %

Sumber : Cv Herry Motorindo Mandiri tahun 2020.

Dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa penjualan motor pada Cv Herry Motorindo Mandiri sering sekali tidak mencapai target penjualan. hal tersebut bisa saja terjadi karena kurang nya strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Herry Motorindo mandiri, peranap.

Setiap menjalankan suatu usaha, tidak selamanya kita akan mengalami kenaikan dan mendapatkan keuntungan. Pasti juga akan mengalami penurunan atau kerugian disetiap usaha. Penurunan tersebut terjadi bisa saja karena kurang gencarnya strategi promosi yang dilakukan perusahaan, atau kurangnya modal untuk meningkatkan volume penjualan, maka dari itu perusahaan perlu menentukan, memikirkan strategi seperti apa yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. serta menyediakan modal yang cukup untuk mempertahankan

perusaahn tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan yang maksimal dan efisien.

Dari penjelasan dan permasalahan yang dilampirkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Herry Motorindo Mandiri, Di Peranap, Indragiri Hulu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disajikan rumusan masalah:

- a. Bagaimana Strategi Promosi Yang Dilakukan Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Indragiri Hulu?
- b. Bagaimana volume penjualan pada Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Indragiri Hulu?
- c. Bagaimana Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Indragiri Hulu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian.

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah diatas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui Strategi Promosi apa saja yang dilakukan oleh Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Indragiri Hulu

- b. Untuk mengetahui volume penjualan pada Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Indragiri Hulu
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Cv Herry Motorindo Mandiri Di Peranap, Indragiri Hulu

2. Kegunaan penelitian

Disamping tujuan penelitian yang telah disampaikan diatas, penulis mengharapkan agar penelitian ini memberikan suatu bentuk manfaat antara lain :

- a. Kegunaan Teoritis, dapat digunakan sebagai sarana informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan terhadap pengelolaan pada pemasaran.
- b. Kegunaan Praktis, sebagai sarana penerapan ilmu dalam bidang strategi pemasaran yang diperoleh pada masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi dilapangan ini.
- c. Kegunaan Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. STUDI KEPUSTAKAAN

1. KONSEP ADMINISTRASI BISNIS

a. Pengertian Administrasi

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Beberapa pendapat para ahli tentang pengertian administrasi, menurut Sondang P. Siagian (2001:4) bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (2004:1.4) 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.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi adalah seluruh kegiatan yang dilakukan melalui kerjasama

dalam suatu organisasi berdasarkan rencana yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan.

b. Pengertian 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 Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen”.

Berdasarkan uraian dan defenisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa administrasi bisnis adalah dua orang atau lebih yang saling bekerja sama untuk mencapai sebuah tujuan yaitu mendapatkan laba.

2. KONSEP ORGANISASI

Menurut Erni Rernawan, (2011 : 15), pengertian “Organisasi merupakan suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia yang saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing, sebagai suatu kesatuan yang memiliki tujuan tertentu dan mempunyai batas-batas yang jelas, sehingga bisa dipisahkan”.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan, (2010: 24 - 25), pengertian organisasi sebagai berikut.

- a. “Organisasi sebagai proses penentuan dan pengelompokkan pekerjaan yang akan dikerjakan, menetapkan dan melimpahkan wewenang dan tanggung jawab dengan maksud untuk memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan”.
- b. “Organisasi adalah setiap bentuk perserikatan manusia, untuk mencapai tujuan bersama”.
- c. “Organisasi adalah suatu sistem kerja sama yang terkoordinasi secara sadar dan dilakukan oleh dua orang atau lebih”.
- d. “Organisasi adalah pembinaan hubungan wewenang dan dimaksudkan untuk mencapai koordinasi yang terstruktur, baik secara vertikal, maupun secara horizontal di antara posisi-posisi yang telah disertai tugas-tugas khusus yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi organisasi adalah hubungan struktural yang mengikat perusahaan dan kerangka dasar tempat individu-individu berusaha, dikoordinasi”.

- e. “Organisasi adalah sistem yang kompleks yang terdiri dari psikologis, sosiologis, teknologis dan ekonomis yang dalam dirinya sendiri membutuhkan penyelidikan yang intensif”.

Dari beberapa definisi Organisasi diatas, dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan proses penentuan dan pengelompokkan pekerjaan yang akan dikerjakan, menetapkan dan melimpahkan wewenang dan tanggung jawab dengan maksud untuk memungkinkan orang-orang bekerja sama secara efektif dalam mencapai tujuan

3. KONSEP MANAJEMEN

Menurut lilis sulastris (2012 : 12), manajemen merupakan suatu proses atau cara sistematis melakukan pekerjaan bagi seorang manager dengan tidak memperdulikan kecakapan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan.

- a. Menurut Mary Parker Follett, *“Management Is The Art Of Getting Things Done Through People*. Manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain.”
- b. Menurut James A.F stoner, *“Management Is The Process Of Planning, Organizing, Leading And Controlling The Effort Of Organization Member And Using All Other Organizational Resources To Achieve Stated Organizational Goals*. Manajemen ialah proses perencanaan, organisasi, kepemimpinan dn pengawasan terhadap usaha-usaha anggota organisasi dan

penggunaan semua sumber- sumber organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”

- c. Menurut Luther gulick, “Manajemen Adalah Suatu Bidang Pengetahuan (Ilmu) Yang Secara Sistematis Berusaha Memahami Mengapa Dan Bagaimana Orang Bekerja Sama”
- d. Menurut Robert L.Kats, “Manajemen merupakan kemampuan untuk berpikir dan menggagas situasi-situasi, untuk melihat organisasi sebagai suatu kesamaan dan hubungan diantara sub-sub unit, dan untuk menggambarkan bagaimana organisasi dapat masuk dalam suatu lingkungan”

Dari beberapa pengertian manajemen diatas , maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses yang dilakukan untuk mengatur dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi atau sekelompok tertentu.

4. KONSEP PEMASARAN

Menurut philip kotler dan kevin lane keller dalam buku manajemen pemasaran (2009 :5), definisi Pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.
- b. Pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.
- c. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

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

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan (creation), penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Alma (2004:5), “Pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.”

Menurut William J. Stanton (2007); pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu atau seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung kesimpulan, yaitu :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

- b. Pemasaran dalam kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c. Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.
- d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitar, dan sebagainya.

Dari pengetahuan diatas maka peneliti, menyimpulkan bahwa pemasaran adalah ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

5. KONSEP MANAJEMEN PEMASARAN

Menurut Kotler, “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Menurut Irine Diana Sari (2010 : 2) Dalam definisi manajemen pemasaran terdapat point-point penting antara lain:

1. Fungsi manajemen adalah ada 4 yaitu Planning (perencanaan), Organizing (pengorganisasian), actuating (pelaksanaan), controlling (pengawasan), dari 4 fungsi tersebut merupakan fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan kesuksesan strategi pemasaran.
2. Strategi pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mengejar target (perencanaan kelompok/segmen pasar), targeting (penentuan target pasar), dan positioning (penanaman image produk dibenak konsumen), dan modifikasi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu Product (produk), Price (harga), Place (saluran distribusi), dan Promotion (promosi).
3. Peran penting pemasaran yaitu mengarah pada pemahaman, pemenuhan, kebutuhan dan keinginan, permintaan barang dan jasa, pertukaran dan pasar hal tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari beberapa pengertian tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan oleh pasar sasaran.

6. KONSEP BAURAN PEMASARAN

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system

pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205), “Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut titik wijayanti (2017), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam mencapai target pasar. Salah satu fungsi bauran pemasaran sendiri merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yaitu :

1. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Distribusi merupakan kegiatan perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.
4. Promosi merupakan aktivitas menyampaikan atau menawarkan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pengertian bauran pemasaran diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mengembangkan usaha dan merupakan faktor yang dapat dikendalikan dalam membentuk sistem pasar dan mencapai tujuan.

7. KONSEP STRATEGI PROMOSI

a. Pengertian Strategi Promosi

Tjiptono Mengemukakan (2008 : 219) “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Menurut Philip Kotler (2000:119), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

Dari beberapa pengertian promosi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen –secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi

atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran, secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan informing dapat berupa:
 - a) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru 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 ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran persuading untuk:
 - a) membentuk pilihan merk
 - b) mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

e) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga atau salesman

3. Mengingatn reminder dapat terdiri atas:

- a) Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada Kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan misalnya bila pembeli ingin membeli motor diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Honda .

c. Jenis-Jenis Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012 : 432) “bauran promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (Advertising), penjualan perseorangan (Personal Selling), promosi penjualan (Sales Promotion), hubungan masyarakat (Public Relations), dan penjualan langsung (Direct Marketing) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

Adapun bauran promosi Menurut hamdani meliputi:

1. Advertising (periklanan)

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan adalah :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi.

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu

c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu mengingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Personal selling (Penjualan perseorangan)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan Perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Sales promotion (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brousur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjual.

4. Public relation (hubungan masyarakat)

Hubungan masyarakat adalah kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program Hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, mensponsori beberapa acara.

5. Word of mouth (informasi dari mulut ke mulut)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut..

6. Direct marketing (Pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu :Direct mail, Mail order, Direct response, Direct selling, Telemarketing, Digital marketing

Menurut Djaslim Saladin (2006 : 172) “ bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.

Dari beberapa definisi diatas tentang bauran promosi (Promotional Mix), maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada yang direncanakan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan.

d. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Swastha & Irawan (2008 : 355-358) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Jumlah dana ,

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya sumber dananya lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

- a) Luas pasar secara geografis : Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagian pasar lokal mungkin sudah

cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

- b) Konsentrasi pasar : Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli. Misalnya, perusahaan memusatkan penjualannya pada kelompok pembeli wanita, maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan (seperti majalah Kartini, Gadis, Femina, dan sebagainya) untuk melaksanakan program periklanannya.
- c) Macam pembeli : Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga, atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis Produk

- a) Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *konvenien*, *shopping*, atau barang *special*. Pada barang industri pun juga demikian, cara mempromosikan instalasi akan berbeda dengan perlengkapan operasi. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa *personal selling* itu sangat

penting di dalam pemasaran barang industri (terutama jenis instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi) dan kurang begitu penting di dalam pemasaran barang konsumsi. Sedangkan periklanan dianggap sangat penting di dalam pemasaran barang konsumsi (terutama jenis *konvenien* karena memerlukan distribusi yang luas) dan kurang penting di dalam pemasaran barang industri. Kegiatan promosi yang lain, yaitu promosi penjualan dan publisitas dianggap mempunyai proporsi yang sama pentingnya dalam pemasaran baik barang industri maupun barang konsumsi.

e. Hasil Analisis Faktor Eksternal dan Internal Strategi Promosi pada CV.Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu.

Promosi merupakan bagian terpenting dalam suatu pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang dipercaya oleh banyak kalangan bahwa promosi itu memberikan dampak yang signifikan terhadap pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. CV.Herry Motorindo Mandiri dalam kegiatan promosinya dilakukan dalam berbagai bentuk seperti pemberian DP murah, pemberian diskon, cashback, pemberian bunga menarik atau suku bunga yang diberikan rendah, tukar tambah, dan lain-lain. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang peneliti lakukan dengan pihak perusahaan yaitu Bapak amril selaku manager perusahaan maka peneliti dapat merumuskan faktor-faktor internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Herry Motorindo Mandiri adalah sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan kelemahan dari strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Herry Motorindo Mandiri dalam memasarkan produknya:

1) KEKUATAN (STRENGTHS)

Faktor kekuatan dari strategi internal, dianggap penting karena faktor tersebut sangat mempengaruhi strategi penjualan motor pada CV.Herry Motorindo Mandiri. Upaya mencapai tujuan perusahaan, faktor-faktor kekuatan harus digunakan semaksimal mungkin. Adapun kekuatan yang menjadi strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Herry Motorindo Mandiri yaitu:

a) Iklan (Advertising)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, CV.Herry Motorindo Mandiri melakukan beberapa bentuk iklan. Beberapa hal yang menjadi kekuatan dari iklan dalam penjualan motor honda pertama menyampaikan informasi mengenai produk ke pelanggan tidak membutuhkan waktu lama, Kedua memberikan informasi ke pelanggan mengenai program apa yang sedang berlaku pada waktu atau kegiatan tertentu, Ketiga Iklan dilakukan terus-menerus di pangsa pasar yang luas melalui media sosial, surat kabar, baliho dan lainnya.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Dalam memasarkan produknya, CV.Herry Motorindo Mandiri melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, suku bunga rendah, dan tukar tambah.

c) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Dalam melakukan pemasaran produk CV.Herry Motorindo Mandiri melakukan strategi promosi Personal Selling dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun yang menjadi kekuatan personal selling dalam penjualan Motor Honda Scoopy, yaitu pertama harus mengenal karakter si pelanggan, Repeat Order (Penjualan jangka panjang), masing - masing sales mempromosikan produk Honda ke pelanggan, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar mereka yakin dengan produk Honda, Proses pembelian cepat bila terjadi.

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, CV.Herry Motorindo Mandiri menerapkan strategi promosi public relation. Adapun yang menjadi kekuatan dari public relation, yaitu dengan:

- 1) Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan pelanggan setia Honda untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- 2) Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan).
- 3) Proses penjualan ke pelanggan lama lebih cepat.
- 4) Lebih mengenal karakter pelanggan.
- 5) Memberikan pelayanan prima (service motorcycle)

e) Penjualan Langsung (Direct Marketing)

CV.Herry Motorindo Mandiri dalam memasarkan produknya, menerapkan strategi promosi penjualan langsung, dimana strategis dilakukan dalam bentuk Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung, yaitu:

- 1) Lebih mengenal karakter pelanggan.
- 2) Diadakan event -event pameran, kolaborasi antara service dan sales
- 3) Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan.
- 4) Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 1 bulan dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu pelanggan).

2) KELEMAHAN (WEAKNESSES)

Adapun hal yang menjadi kelemahan (Weaknesses) dari faktor strategi internal. Faktor - faktor yang dianggap sebagai kelemahan akan menjadi kendala dalam upaya strategi promosi Motor Honda. Adapun yang menjadi faktor kelemahan strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Herry Motorindo Mandiri yaitu sebagai berikut:

a) Iklan (Advertising)

Ada beberapa kendala ketika perusahaan melakukan iklan seperti halnya perusahaan melakukan iklan melalui baliho sering kali rusak atau dicopot dengan sengaja dan ketika pembuatan iklan kurang menarik maka kurangnya perhatian dari masyarakat.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kendala yang dialami oleh promosi penjualan/ sales promotion dalam memasarkan produknya yaitu kompetitor mengadakan even dengan diskon

yang lebih besar, dan segmentasi promosi tidak tercapai pada masyarakat menengah kebawah.

c) Penjualan perseorangan (Personal Selling)

Kendala pada penjualan perseorangan/ personal selling dalam memenuhi strategi nya yaitu tidak tercapainya target yang telah ditentukan pada setiap bulannya dan juga adanya pelanggan yang meminta diskon maupun hadiah lebih.

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Adanya beberapa kendala yang dialami perusahaan pada Hubungan masyarakat/ public relation yaitu pada saat terjadinya pembelian waktu nya memakan sekitar 1 bulan hingga 2 bulan ini membuat para pelanggan sering sedikit komplain terhadap waktu tersebut, dan kurang lancar respon terhadap komplain pelanggan.

e) Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Kendala yang dialami pada saat penjualan langsung/ direct marketing dalam melakukan strategi penjualan yaitu terfokuskannya pada satu pelanggan saja dan waktu untuk prospek lebih panjang.

2. Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis terhadap strategi promosi Motor honda, maka diperoleh faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman dalam strategi promosi yang dilakukan oleh CV.Herry Motorindo Mandiri, sebagai berikut:

1) PELUANG (OPPORTUNITIES)

Faktor peluang merupakan bagian dari faktor strategi eksternal yang dimana faktor tersebut dianggap suatu potensi yang dimanfaatkan dalam strategi promosi motor honda scoopy. Faktor tersebut terdiri dari:

a) Iklan (Advertising)

CV.Herry Motorindo Mandiri memasarkan produk melalui iklan dengan membuat konsep iklan yang menarik perhatian para masyarakat sekitar, dan menciptakan pangsa pasar yang luas untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Adapun peluang yang didapat dalam menggunakan sebuah iklan/ advertising yaitu dizaman sekarang teknologi semakin berkembang akan lebih memudahkan perusahaan untuk membuat periklanan produk. Brand atau merk dari produk Motor Honda lebih dikenal oleh masyarakat luas dan Iklan melalui media elektronik sangat efektif untuk mereka yang berada dirumah seperti IRT, orang yang sudah lanjut usia sehingga membuat brand/ merk mudah untuk di ingat. Sedangkan iklan melalui media online seperti memberikan program promosi melalui instagram , facebook, dan whatsapp sangat efektif untuk kalangan berusia 20 s/d 40 tahun.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Peluang untuk promosi penjualan, dalam meningkatkan penjualan produk peluang perusahaan lebih besar karena pelanggan yang menjadi sasaran tertarik dengan promo yang diberikan perusahaan. Adapun peluang dari promosi penjualan/ sales promotion program promosi yang dilakukan oleh

CV.Herry Motorindo Mandiri yaitu dengan cara memberikan program Cashback, DP murah, pemberian diskon, pemberian hadiah umroh, memberikan undian kepada setiap pelanggan, dan memberikan jasa service gratis dan pada Setiap bulannya CV.Herry Motorindo Mandiri mengadakan promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook dan lainnya dengan program promosi yang berlaku di perusahaan.

c) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Penjualan perseorangan ialah dimana sales mampu berkomunikasi dan berinteraksi kepada pelanggan untuk menyampaikan informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar pelanggan lebih yakin dengan produk perusahaan. Hal ini menjadi sebuah peluang dipenjualan perseorangan, karena tidak hanya memiliki sales tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dan dapat membantu pelanggannya membeli dan memahami kebutuhan pelanggan. Adapun peluang dari penjualan perseorangan/ personal selling dapat memudahkan penyampaian pesan yang kompleks mengenai produk Motor Honda yang tidak bisa disampaikan melalui iklan dan selain itu hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat sehingga memungkinkan terjadinya penjualan jangka panjang (Repeat Order).

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Dalam hubungan masyarakat/ public relation terdapat beberapa potensi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu Brand image atau persepsi masyarakat terhadap merk Honda tinggi dan pelanggan lebih percaya dengan produk Honda.

e) Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Strategi penjualan langsung ialah dimana kita kontak langsung dengan pelanggan atau bertatap muka secara langsung dengan pelanggan. Adapun peluang dari penjualan langsung/ direct marketing didalam mengadakan Event - event pameran yang di ikuti oleh CV.Herry Motorindo Mandiri selain itu memudahkan sales berkomunikasi dengan pelanggan.

2) ANCAMAN (THREATS)

Faktor strategi eksternal yang selalu dianggap sebagai ancaman yang menjadi hambatan dalam strategi promosi yang dilakukan CV.Herry Motorindo Mandiri dalam memasarkan produknya. Faktor -faktor tersebut harus dihindari dan diusahakan upaya penanggulangannya secara baik agar dapat tercapainya tujuan yang diharapkan perusahaan. Faktor ancaman dari strategi promosi Motor Honda yaitu sebagai berikut:

a) Iklan (Advertising)

Dalam melakukan promosi melalui iklan lebih memudahkan perusahaan untuk memberikan informasi ke masyarakat mengenai suatu produk, agar brand atau merk dari produk perusahaan lebih dikenal. Tetapi dalam memasarkan produk melalui iklan selalu ada hambatan yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun hambatan atau ancaman yang dialami perusahaan yaitu seperti jenis iklan yang digunakan pesaing atau kompetitor lain memiliki konsep yang lebih menarik dan lebih gencarnya kompetitor lain dalam melakukan promosi melalui iklan.

b) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan ialah dimana perusahaan memberikan informasi mengenai program promosi yang berlaku di perusahaan seperti promo -promo yang akan menarik minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Tetapi dalam upaya meningkatkan penjualannya melalui promosi penjualan, CV.Herry Motorindo Mandiri mengalami hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaannya, yaitu:

- 1) Strategi melalui media sosial kurang efektif untuk kalangan usia 40 tahun keatas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan smartphone .
- 2) Strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pesaing atau kompetitor lain lebih menarik minat pelanggan daripada yang digunakan CV.Herry Motorindo Mandiri
- 3) Adanya persaingan antar cabang satu dan cabang lainnya penjualan motor Honda.

c) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Ada beberapa hambatan atau ancaman dari melakukan strategi penjualan perseorangan, yaitu tidak tercapai target, karena promosi dari competitor lain lebih menarik dan sedikitnya pelanggan yang dapat dijangkau.

d) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Penerapan strategi public relation, perusahaan mendapat hambatan atau ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Hambatan yang dihadapi CV.Herry Motorindo Mandiri dalam pelaksanaan

public relation, yaitu adanya persaingan dengan kompetitor lain dalam hal membangun brand image maupun hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (Direct Marketing)

Dalam pelaksanaan strategi penjualan langsung, adanya hambatan yang dialami oleh CV.Herry Motorindo Mandiri dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualannya. Adapun hambatannya, yaitu tidak berjalan dengan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan dan meningkatnya kemampuan menawarkan dari pelanggan.

Dari penjelasan diatas maka peneliti menyimpulkan beberapa point penting dalam pembahasan ini yaitu:

1. Kekuatan CV.Herry Motorindo Mandiri

- a) Iklan dilakukan terus- menerus dipangsa pasar luas.
- b) Penyampaian informasi produk kepada pelanggan tidak membutuhkan waktu lama.
- c) Pemberian berbagai program promo.
- d) Pemberian DP murah, cashback & Suku bunga rendah.
- e) Lebih mengenal karakter pelanggan.
- f) Repeat Order (penjualan jangka panjang).
- g) Setiap sales mempromosikan produk Motor Honda kepada pelanggan, baik itu melalui sosial media maupun ruang public agar mereka yakin dengan produk yang ditawarkan sangat bagus.
- h) Prosesnya terjadi pembelian cepat.

- i) Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan pelanggan setia Motor honda scoopy untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- j) Proses penjualan kepada pelanggan lama lebih cepat.
- k) Memberikan pelayanan prima (Service motorcycle).
- l) Event-event pameran kolaborasi antara service bengkel dan sales.
- m) Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan.

2. Kelemahan CV.Herry Motorindo Mandiri

- a) Pembuatan iklan kurang menarik maka kurangnya perhatian dari masyarakat.
- b) Seringkali iklan yang dibuat oleh perusahaan seperti baliho rusak atau sengaja dicopot oleh orang
- c) Kompetitor mengadakan even dengan diskon yang lebih besar.
- d) Tidak tercapainya target yang telah ditentukan pada setiap bulannya sedikit pelanggan.
- e) Kurang lancarnya respon terhadap komplain pelanggan.
- f) Butuh waktu proses untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 2 bulan dan paling cepat 1 bulan).
- g) Biasanya izin tidak didapatkan untuk demonstrasi produk.
- h) Waktu lebih panjang untuk prospek.

3. Peluang CV.Herry Motorindo Mandiri

- a) Iklan melalui media online sangat efektif untuk mereka berusia 20 s/d 40 tahun sedangkan usia 40 tahun keatas ini media yang sangat efektif yaitu

melalui iklan konvensional sehingga membuat brand/merk mudah untuk diingat dari usia muda hingga yang usia lebih tua.

- b) CV.Herry Motorindo Mandiri mengadakan promosi melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook dan lainnya dengan program promosi yang berlaku di perusahaan.
- c) Teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk.
- d) Brand image atau persepsi masyarakat terhadap motor Honda tinggi.
- e) Event-event pameran yang diikuti oleh CV.Herry Motorindo Mandiri

4. Ancaman CV.Herry Motorindo Mandiri

- a) Promosi penjualan yang digunakan kompetitor lain lebih menarik minat pelanggan daripada yang digunakan CV.Herry Motorindo Mandiri
- b) Iklan motor honda yang digunakan pesaing memiliki konsep lebih menarik.
- c) Strategi melalui media sosial kurang efektif untuk kalangan usia 40 tahun keatas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan smartphone.
- d) Tidak tercapai target, karena promosi dari kompetitor lain lebih menarik dan sedikitnya pelanggan yang dapat dijangkau.
- e) Tidak berjalan lancarnya event-event atau pameran yang diadakan

f. Pelaksanaan Kegiatan Promosi Pada CV. Herry Motorindo Mandiri, peranak, kabupaten Indragiri hulu.

Kegiatan Promosi merupakan salah satu kegiatan yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan, sehingga kegiatan ini berperan krusial bagi kesuksesan perusahaan. Sebaik apapun produk yang diciptakan dan semenarik apapun harga yang ditetapkan, apabila masyarakat tidak mengetahuinya maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli oleh masyarakat. Oleh karena itu, keberhasilan tersebut dapat dicapai apabila kemampuan perusahaan dalam melaksanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran nya.

Pada CV. Herry Motorindo Mandiri, kegiatan promosi dilakukan secara efisien dan efektif agar dapat meningkat volume penjualan. Kegiatan promosi ini tidak hanya difokuskan pada pengenalan produk saja, melainkan pelayanan yang berkesan dan menarik, hingga harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh calon konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan CV Herry Motorindo Mandiri adalah sebagai berikut :

A. PERIKLANAN

1. Facebook, whatsapp, dan instagram.

Saat ini penggunaan sosial media sangat tinggi pada masyarakat Indonesia. Penggunaan sosial media tergolong sangat efektif dalam mempromosikan produk – produk Cv Herry Motorindo Mandiri. Beberapa sosial media yang digunakan oleh salesman Cv Herry Motorindo Mandiri ialah:

a) Facebook

Menurut Shama Kabani (2012:63) Facebook adalah sebuah panggung, sebuah media, dan aplikasi yang membunuh dimana sifat dari Facebook adalah menular, menginfeksi, dan seperti virus (dalam arti yang baik) bagi para konsumen.

Menurut Hansson dan Wrangmo (2013) memasarkan menggunakan Facebook adalah konsep yang terstruktur dengan baik. Dengan menggunakan Facebook, memungkinkan sebuah perusahaan besar maupun kecil untuk mencapai target pemasaran dan branding dengan harga yang relatif rendah.

Facebook ialah salah satu platform yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, baik dari kalangan usia muda maupun usia tua. Hal ini menyebabkan Facebook memiliki jangkauan yang lebih luas daripada sosial media yang lainnya. Banyaknya pengguna serta pengikut akun jual beli tersebut memberikan dampak positif terhadap promosi yang dilakukan. Jika dibandingkan dengan pembagian brosur, Facebook lebih efisien dan lebih efektif dalam kegiatan promosi tersebut.

b) Whatsapp

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunaanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet(Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017).

Menurut Larasati, dkk (2013), WhatsApp merupakan aplikasi untuk saling berkirim pesan secara instan, dan memungkinkan kita untuk saling bertukar gambar, video, foto, pesan suara, dan dapat digunakan untuk berbagi informasi dan diskusi. Larasati menyimpulkan bahwa pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sarana diskusi pembelajaran ini termasuk dalam kategori efektif.

Setelah dilakukan nya kegiatan promosi tersebut, maka calon konsumen yang berminat atau sekedar menanyakan produk akan menghubungi Salesman. Dengan demikian, Promosi yang dilakukan oleh salesman melalui whatsapp dapat terjadi apabila Salesman tersebut memiliki kontak calon konsumen.

Tidak jarang terjadi bahwa Salesman dan calon konsumen gagal dalam melakukan transaksi. Walaupun demikian, salesman masih dapat melakukan promosi melalui Whatsapp Story atau status dari Salesman tersebut agar calon konsumen tetap mengetahui harga atau produk terbaru dari Cv Herry Motorindo Mandiri.

c) Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu.

Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata

“insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Dalam hal ini, Instagram tidak kalah dengan Facebook sebagai platform yang paling banyak digunakan. Hanya saja pengguna Instagram lebih dominan oleh masyarakat kalangan muda. Untuk memaksimalkan promosi tersebut, maka Instagram tetap menjadi media yang tepat sebagai alat promosi.

Dari tiga (3) sosial media diatas, promosi yang paling efektif adalah facebook karena cakupannya lebih luas dibanding Whatsapp dan Instagram. Walaupun demikian, Whatsapp dan Instagram juga berperan penting pada proses penjualan. Setidaknya, salesman memiliki dua sosial media yang akan menunjang target penjualan yang telah dibebankan.

2. Surat Kabar, majalah, brousur/ leaflet, direct mail

a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meski demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

c) Brosur dan Leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan harga.

d) Direct mail

Direct mail merupakan surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

3. Billboard, spanduk, pamphlet, umbul-umbul.

a) Billboard

Billboard adalah bentuk promosi iklan luar ruang (outdoor advertising) dan memiliki ukuran yang cukup besar. Dalam arti yang sebenarnya billboard adalah bentuk poster dengan ukuran yang cukup besar dan diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Pemasangan Billboard yang dilakukan Cv Herry Motorindo Mandiri berada di tempat yang strategis, semisal nya di jalan raya dan dibeberapa titik yang sering digunakan orang berlalu – lalang dan billboard ini sendiri memiliki masa kontrak yang sebelumnya telah disepakai oleh Cv Herry Motorindo Mandiri dengan penyedia tempat billboard. Beberapa lokasi

pemasangan billboard yang dilakukan Cv Herry Motorindo Mandiri yaitu di jalan simpang kelayang, di jalan bongkal malang, di jalan simpang tugu peranap.

b) Spanduk

Spanduk merupakan suatu kain rentang yang berisikan suatu berita, informasi, propaganda, dan slogan. Spanduk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan kegiatan atau event yang akan/sedang diselenggarakan dan mempromosikan suatu produk yang dikeluarkan. Cv Herry Motorindo Mandiri memasang spanduk beberapa tempat strategis yang dapat dibaca oleh masyarakat sekitar dengan jelas. Beberapa tempat yang digunakan perusahaan dalam pemasangan spanduk ialah didepan dealer Cv Herry Motorindo Mandiri sepanjang jalan peranap , sepanjang jalan kelayang , sepanjang jalan bongkal malang, sepanjang jalan rengat. Dengan dipasangnya spanduk ini maka masyarakat dapat mengetahui harga terbaru yang disediakan oleh perusahaan serta acara - acara dan event yang diselenggarakan. Perbedaan billboard dan spanduk yang digunakan tidak jauh berbeda. Hanya saja perbedaannya terletak di ukuran dan jumlah yang dicetak.

c) Pamphlet

Pamflet merupakan sebuah tulisan yang berisi tentang suatu informasi yang terdiri dari tulisan termasuk gambar didalamnya. Pemasangan Pamflet Cv Herry Motorindo Mandiri ditempel di dalam dan diluar dealer, sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas informasi yang diberikan. Di dalam pamflet sendiri Cv Herry

Motorindo Mandiri menggunakan gambar motor agar lebih menarik minat orang-orang dengan pamflet yang diberikan.

d) Umbul-umbul

Menurut KBBI bendera beraneka warna yg dipasang memanjang ke atas dan meruncing pd ujungnya, dipasang untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian. Pemasangan umbul – umbul berada disetiap pos salesman yang telah ditentukan. Pemasangan pamflet juga berada disepanjang jalan lokasi dealer dan ketika adanya event-event besar seperti PPRT, konser, CFD dan pemasangan umbul – umbul berada di sepanjang jalan menuju tempat event tersebut

B. PERSONAL SELLING

Menurut Kotler dalam Buchory dan Saladin (2010: 193) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 502) proses personal selling terdiri dari :

- a) Prospecting & Qualifying (Prospek & Kualifikasi) yaitu langkah pertama Salesman mengidentifikasi konsumen potensial.
- b) Pre-Approach (Pra-Pendekatan) yaitu menentukan pendekatan yang akan dilakukan.
- c) Approach (Pendekatan) yaitu langkah pengenalan dengan konsumen.
- d) Presentation (Presentasi) yaitu Salesman mempresentasikan produk yang dijual.

- e) Handling Objections (Mengatasi Keluhan) yaitu langkah Salesman dalam mengatasi keluhan konsumen.
- f) Closing (Penutupan) yaitu langkah dimana Salesman berhasil menjual produk pada konsumen.
- g) Follow-up (Tindak Lanjut) yaitu langkah yang dilakukan Salesman pasca penjualan produk.

Dalam setiap aktifitas *personal selling* selalu memiliki fungsi dalam pelaksanaannya agar aktifitas ini dapat berjalan dengan baik dan tanpa hambatan yang terjadi berikut fungsi aktifitas dari *personal selling* Menurut Saladin (2004, 149) yaitu:

- a) *Prospecting* , yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting* , yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
- c) *Communicating* , yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling* , yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing* , yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) Information gathering yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.

- g) Allocating yaitu menentukan konsumen yang akan di tuju dan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadinya kelangkaan produk

C. PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, mendorong dan menarik hati konsumen agar melakukan pembelian produk pada suatu perusahaan. Promosi penjualan yang dilakukan setiap perusahaan biasanya memiliki periode tertentu dan masuk dalam kategori jangka pendek.

Menurut kotler dan amstrong (2003), Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Tujuan promosi penjualan (*sales promotion*):

- a) Meningkatkan pelanggan yang ingin mencoba dan melakukan pembelian
- b) Meningkatkan frekuensi konsumsi dan jumlah pembelian.
- c) Meningkatkan penawaran untuk bersaing.
- d) Meningkatkan “cross selling” atau jenis produk yang dibeli.
- e) Meningkatkan penggunaan merek.
- f) Meningkatkan citra merek dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berbagai cara yang dapat dilakukan dalam promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu:

- a) Menggunakan strategi premium (memberikan produk-produk tertentu setelah pelanggan membeli jumlah tertentu.
- b) Menggunakan strategi Specialty (memberikan souvenir tanpa harus pelanggan membeli produk tertentu)
- c) Menggunakan strategi kupon
- d) Menggunakan strategi save melalui bundling
- e) Menggunakan strategi potongan harga
- f) Menggunakan strategi product sampling
- g) Menggunakan strategi cash back
- h) Menggunakan strategi kontes
- i) Menggunakan strategi undian

Dalam menarik, mendorong dan mempengaruhi konsumen, berikut adalah beberapa program yang telah dilakukan oleh Cv Herry Motorindo Mandiri yaitu:

- a) Potongan Harga (Discount)

Menurut Assauri (2009:49) mengatakan bahwa discount merupakan potongan harga yang ada, dimana pengurangan tersebut dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain. Sedangkan menurut Sutisna (2003:302) Discount adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa discount adalah potongan harga yang berbentuk tunai maupun berupa potongan lain dalam jangka waktu tertentu. Potongan harga yang diberikan oleh Cv Herry Motorindo Mandiri adalah berupa discount down-payment dan pemotongan tenor.

Hal ini diakibatkan oleh konsumen yang tidak sedikit jumlahnya mengeluh akan harga atau tenor yang dibebankan kepada calon konsumen. Maka, Cv Herry Motorindo Mandiri memberikan potongan harga agar calon konsumen tidak berpaling ke dealer yang lain.

b) Program hadiah langsung

Hadiah yang diberikan Cv Herry motorindo mandiri kepada konsumen berupa helm, jaket, aksesoris motor, free Service motor selama pemakaian 100 km, 1000 km, dan 10000 km.

c) Program hadiah undian

Hadiah yang diberikan Cv herry motorindo mandiri kepada konsumen yang membeli motor, jika konsumen tersebut beruntung akan mendapatkan hadiah berupa 1 unit handphone Merek Vivo Y12, Dispenser, Setrika, Tv dan lain sebagainya.

d) Kontes

Strategi mengadakan perlombaan atau kontes diantara para diler atau retailee untuk merangsang mereka menjual lebih banyak dengan memberikan hadiah yang menarik.

D. PENJUALAN LANGSUNG (DIRECT MARKETING)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:232), direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media

iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi. Dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Menurut Suyanto (2007: 219), definisi pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen dan menyediakan barang / jasa kepada konsumen tanpa perantara. Buat tanggapan atau transaksi yang dapat diukur di satu tempat.

Bentuk-bentuk direct marketing diungkapkan oleh Djaslim Saladin (2006:193) yakni:

1. Penjualan tatap muka (face to face selling) Bentuk pertama dari direct marketing ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.
2. Direct mail (direct mail marketing) Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faximile dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.
3. Pemasaran melalui katalog (catalog marketing) Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

4. Telemarketing Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Keberhasilan telemarketing tergantung pada telemarketer. Telemarketer hendaklah menyampaikan dengan suatu yang menyenangkan dan menunjukkan antusiasme.

5. Pemasaran melalui kios (kiosk marketing) Kiosk marketing adalah pemasaran melalui “mesin penerima pesan pelanggan”, yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya. 6. Saluran online (online channel) Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer Konsep. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga computer dapat menjangkau berbagai layanan informasi online.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut: Face to face selling, Telemarketing, Online marketing.

- 1) Face to face selling : Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan , Penguasaan Produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
- 2) Telemarketing : Ketepatan waktu menelepon , kesopanan , keramahan dan marketing saat berbicara saat ditelepon.
- 3) Online marketing : suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

E. Hubungan Masyarakat (PUBLIC RELATION)

Menurut Kotler dan Keller (2008, p.276-p.277), perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (public) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa mendatang. Hubungan masyarakat (public relations) meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.

Menurut Hermawan (2012: 152-153) bahwa Public Relations adalah fungsi manajemen yang memiliki ciri yang terencana dan kontinu melalui organisasi untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan. Public Relations bertanggung jawab untuk memberikan informasi, mendidik, meyakinkan, meraih simpati, dan membangkitkan masyarakat untuk menerima sebuah situasi. Public Relations diharapkan untuk membuat program-program dalam mengambil tindakan secara sengaja dan terencana dimana secara operasional humas bertugas membina lingkungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya

Fungsi dan tujuan ruang pekerjaan public relations Menurut Kriyantono (2008:23) yakni secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan public relations dapat disingkat menjadi PENSILS, yaitu:

- a) Publication & Publicity, yaitu mengenalkan perusahaan kepada publik.

- b) Events, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra.
- c) News, seorang public relations adalah menghasilkan informasi kepada publik.
- d) Community involvement, public relations mesti membuat program-program yang ditunjukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitarnya.
- e) Indentity media, merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (pers). Media butuh public relations sebagai sumber berita sebagai sarana penyebar informasi serta petunjuk opini publik.
- f) Lobbying, public relations sering melakukan persuasi dan negoisasi dengan berbagai pihak.
- g) Social Investement, pekerjaan public relations membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan sosial.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilaksanakan CV. Herry Motorindo Mandiri yaitu sebagai berikut :

1. Pameran, merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjaring konsumen sebanyak-banyaknya
2. Canvassing, merupakan aktivitas penjualan dimana penjual mendatangi langsung konsumen. Canvassing sendiri merupakan aktivitas terencana yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan penjualan atas produk dan jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para pengecer atau konsumen.

3. Road show, merupakan Kegiatan dimana perusahaan bersama dengan pihak-pihak terlibat lainnya memperkenalkan produk dan perusahaannya biasanya kepada konsumen dengan berkunjung dan bertemu dengan pihak-pihak tersebut sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

8. KONSEP VOLUME PENJUALAN

1. Pengertian Penjualan

Dalam buku Freddy Rangkuti (2009:57) yang berjudul strategi promosi yang kreatif penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Menurut Basu Swastha DH (2004 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka

perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004 : 404)

tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a) Mencapai volume penjualan
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusaha

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman
- b) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor

yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

e) Faktor lainnya

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Pengertian volume penjualan

Pengertian Volume penjualan menurut buku Freddy Rangkuti (2009:57-58) yang berjudul strategi promosi yang kreatif ;

- a. Volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.
- b. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, liter.
- c. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan

didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

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

Dari beberapa penjelasan tentang konsep volume penjualan diatas peneliti menyimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan pihak produsen dalam hal ini adalah perusahaan ketangan konsumen dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba untuk periode yang ditentukan.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	2	3	4	5	6	7
Elisa fandika dewi, satrijo budi wibowo, nikamah, S.E, (2017)	Pengaruh strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan motor Di Cemoro Agung Magetan.	variabel independen (Strategi Promosi) variabel dependen (volume penjualan)	Penelitian kuantitatif, metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner, dokumentasi, dan menggunakan data primer.	hasil pengujian strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. semakin tinggi strategi promosi yang diselenggarakan, maka semakin tinggi volume penjualan. diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,797 dan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,635 atau 63,5%.	1. Perbedaan Tempat penelitian, Di cemoro agung magetan. 2. hasil pengujian, nilai koefisien determinan (R square) sebesar 0,635 atau 63,5 %. 3. jumlah responden., berjumlah 45 responden.	1. Penelitian kuantitatif, 2. metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner, dokumentasi, dan menggunakan data primer 3. hasil pengujian strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. semakin tinggi strategi promosi yang diselenggarakan, maka semakin tinggi volume penjualan.
Resa, Lamsah, Hairul (2017)	Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan motor Honda scoopy pada PT. Trio Motor Banjarmasin.	variabel independen (Strategi Promosi) variabel dependen (volume penjualan)	Menggunakan kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Menggunakan Matriks Swot.	Hasil penelitian menggunakan matriks swot yang mana didalamnya terdapat kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis swot dapat dirumuskan strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan = dilihat dari SO (strengths-opportunities) yaitu public relation (hubungan masyarakat)	1. Perbedaan Tempat penelitian, Di PT Trio motor banjarmasin. 2. Metode penelitian kualitatif 3. Hasil skripsi menggunakan matrik SWOT	1. Persamaan Sama-sama memiliki pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan. 2. Metode mengumpulkan data dokumentasi dan wawancara.

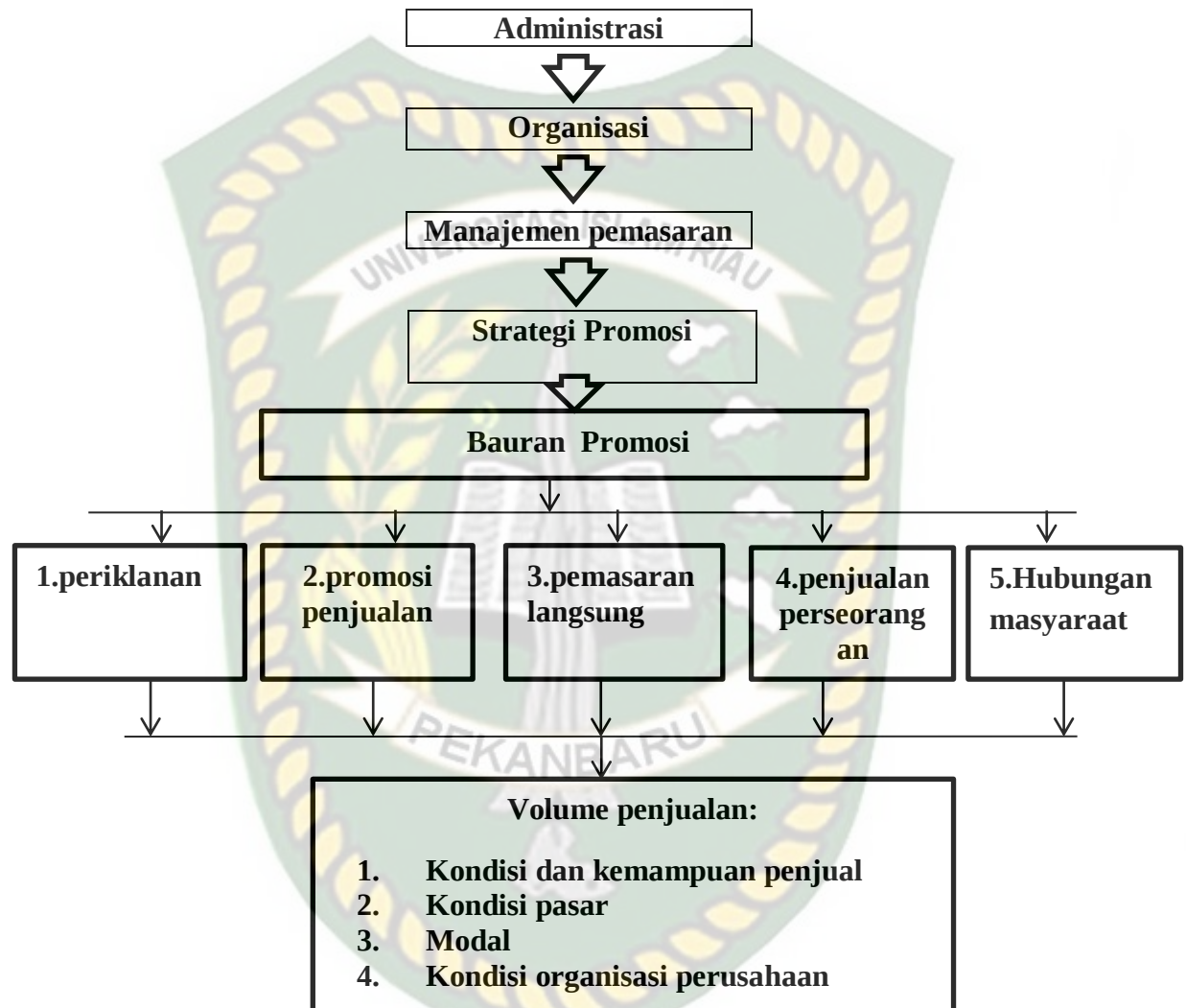
Putri hendriyani, syahlan, eci kuraesin (2019)	Pengaruh promosi mix dan product mix terhadap volume penjualan.	variabel independen (promotion mix dan product mix) variabel dependen (volume penjualan)	Kuantitatif analisis data yang digunakan analisis regresi linier, berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan spss.	dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 10744,735 + 4,076 X_1 + 12,746 X_2$. Dari hasil analisis koefisien korelasi $R = 0,987$ terletak pada interval $(0,80-1,000)$, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X_1 dan variabel X_2 adalah sangat kuat dan positif. Dari hasil koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 95,0%. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $F_{hitung} = 39,175 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promotion mix dan product mix secara bersama-sama terhadap volume penjualan.	1. Perbedaan Tempat penelitian, PT. sanprima sentosa bogor 2. hasil pengujian, . Dari hasil koefisien determinasi yang disesuaikan sebesar 95,0%. Selanjutnya dari hasil uji hipotesis pada taraf kesalahan 5% adalah $F_{hitung} = 39,175 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak (H_a diterima) berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promotion mix dan product mix secara bersama-sama terhadap volume penjualan. 3. jumlah responden., berjumlah 54 responden.	1. Metode kuantitatif, 2. metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner, dokumentasi, dan menggunakan data primer 3. hasil pengujian strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. semakin tinggi strategi promosi yang diselenggarakan, maka semakin tinggi volume penjualan.
Nel ariyanti (2014).	Pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Yamaha mio pada PT. Alfa Scorpai Sentral Yamaha.	variabel independen (Bauran Promosi) variabel dependen (volume penjualan)	Menggunakan pendekatan Kuantitatif, pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinearitas.	Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara persial maupun simultan.	1. Perbedaan Tempat penelitian, PT.Alfa Scorpai sentral Yamaha 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik secara persial maupun simultan	1. Menggunakan pendekatan Kuantitatif, 2. pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, 3. uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda, asumsi klasik, uji normalitas,
Abd. Hamid dan Moh . Ahy	Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan volume	variabel independen (strategi Promosi) variabel dependen	Menggunakan pendekatan Kuantitatif, teknik pengumpulan data	Hasil dari analisis strategi promosi yang berupa periklanan dan publisitas mempunyai pengaruh yang kuat dan searah terhadap volume penjualan.yaitu sebesar	1. Perbedaan Tempat penelitian, CV Karya abadi simo Kwagean 2. Hasil dari	1. persamaan Menggunakan pendekatan Kuantitatif 2. teknik pengumpulan data yang

ar Maarif (2010)	penjualan pada CV Karya abadi simon Kwagean	n (volume penjualan)	yang digunakan wawancara, dokumentasi, kuesioner, Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, (Uji F dan Uji T)	94,3%. Pada analisis uji F secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang relative kecil bahkan sama sekali tidak mempengaruhi volume penjualan sebesar 2,261. Sedangkan uji T secara persial menunjukkan bahwa promosi melalui media cetak merupakan faktor yang dominan dibanding strategi publisitas sebesar 1,456. Dengan demikian menurut kaidah uji F secara simultan sama dengan F hitung secara persial hipotesa kedua ditolak sehingga Ho diterima dan H1 ditolak dan tidak sesuai dengan kaidah pengujian.	analisis strategi promosi yang berupa periklanan dan publisitas mempunyai pengaruh yang kuat dan searah terhadap volume penjualan. yaitu sebesar 94,3%. Pada analisis uji F secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang relative kecil bahkan sama sekali tidak mempengaruhi volume penjualan sebesar 2,261. Sedangkan uji T secara persial menunjukkan bahwa promosi melalui media cetak merupakan faktor yang dominan dibanding strategi publisitas sebesar 1,456. Dengan demikian menurut kaidah uji F secara simultan sama dengan F hitung secara persial hipotesa kedua ditolak sehingga Ho diterima dan H1 ditolak dan tidak sesuai dengan kaidah pengujian.	digunakan wawancara, dokumentasi, kuesioner, 3. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, (Uji F dan Uji T)
------------------------	---	----------------------	---	---	---	--

Sumber olahan data penelitian, 2020.

C. KERANGKA PIKIR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.



Sumber : olahan data penelitian, 2020.

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017:63), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis penelitian ini yaitu:

Ho: artinya tidak ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV Herry Motorindo Mandiri.

H₁: artinya terdapat pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV Herry Motorindo Mandiri.

E. KONSEP DEFENISI OPERASIONAL

Guna menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan istilah didalam penulisan ini, maka berikut penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut :

1. Administrasi adalah bentuk bisnis dan kegiatan yang berkaitan dengan pengaturan kebijakan untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.
2. Organisasi adalah suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk mencapai tujuan bersama.

3. Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan bawahannya untuk mencapai tujuan organisasi.
4. Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan arah pencapaiannya.
5. Bauran pemasaran memiliki beberapa konsep meliputi :
 - a) Produk adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan.
 - b) Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual.
 - c) Distribusi atau penyaluran adalah proses gabungan dari keseluruhan aktivitas, mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme serta hal lainnya.
 - d) Promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk.
6. Strategi Promosi (X) Variabel Bebas (*Variabel Independen*) :

Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang didefinisikan menurut Fandy Tjiptono (2008:219), Strategi Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan

komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

7. Volume Penjualan (Y), Variabel Terikat (*Variabel Dependen*) :

Variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari variabel dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau persamaan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah volume penjualan.

F. OPERASIONALISASI VARIABEL

Tabel II.2 Operasional Variabel Strategi Promosi

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
1	2	3	4	5
Menurut Tjiptono (2008:219) mengemukakan “Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.	Strategi promosi	1. Periklanan (advertising)	a) Media social • Whatsapp • Instagram • facebook b) Media iklan cetak • Flyering • Brousur • Surat kabar c) Media iklan luar • Billboard • Spanduk • Pamphlet • Umbul-umbul	Ordinal
		2. penjualan perseorangan personal selling	a) Prospecting b) Communicating c) Selling d) Servicing	Ordinal
		3. promosi penjualan / sales promotion	a) Program Potongan harga b) Program hadiah langsung maupun undian	Ordinal
		4. pemasaran langsung / direct marketing	a) face to face selling b) telemarketing c) online marketing	Ordinal
		5. Hubungan masyarakat (public relation)	a) Event b) Pameran c) Camvassin d) Road show	Ordinal

Sumber : olahan data penelitian, 2020.

Tabel II.3 Operasional Variabel Volume Penjualan.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub indikator	Skala
1	2	3	4	5
Penjualan merupakan suatu cara atau ilmu merangsang atau mendorong secara langsung yang dilakukan oleh penjual untuk konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (basu swastha, 2001:8)	Faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan	1. kondisi dan kemampuan penjual	a) jenis dan karakteristik barang b) harga produk c) Syarat penjualan d) pelayanan	Ordinal
		2. kondisi pasar	a) jenis pasar b) segmen pasar c) daya bel d) frekuensi pembeli e) kebutuhan f) keinginan	Ordinal
		3. modal	a) lokasi b) transportasi	Ordinal
		4. kondisi organisasi perusahaan	a) jumlah tenaga kerja b) sistem organisasi	Ordinal

Sumber olahan data, 202

G. TEKNIK PENGUKURAN

Variabel yang diukur penelitian ini adalah strategi pemasaran dan volume penjualan dengan menggunakan skala likert. Yang menurut (Sugiyono 2017:93), skala likert merupakan metode skala yang mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena baik itu tanggapan positif ataupun negative terhadap suatu pertanyaan.

Tabel II.4 teknik pengukuran variabel penelitian

Jawaban	Pernyataan	Persentase	Skor
1	2	3	4
A	Sangat Baik	81-100%	5
B	Baik	61-80%	4
C	Cukup Baik	41-60%	3
D	Kurang Baik	21-40%	2
E	Sangat Kurang Baik	0-20%	1

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Pada variabel Strategi Promosi (X) memiliki 5 indikator yaitu Periklanan (*advertising*), promosi pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dan hubungan masyarakat , Sedangkan pada Variabel Volume Penjualan (Y) , memiliki 4 indikator yaitu Kondisi dan kemampuan penjual, Kondisi pasar, Modal dan Kondisi organisasi perusahaan.

A. STRATEGI PROMOSI(X)

1. Periklanan

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator periklanan terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator periklanan terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator periklanan cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator periklanan terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator periklanan terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

2. Promosi pribadi

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi pribadi terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi pribadi terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi pribadi cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator promosi pribadi terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi pribadi terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

3. Promosi penjualan

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi penjualan terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi penjualan terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi penjualan cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator promosi penjualan terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi penjualan terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

4. Pemasaran langsung

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi langsung terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi langsung terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi langsung cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator promosi langsung terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator promosi langsung terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

5. Hubungan masyarakat

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator hubungan masyarakat terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator hubungan masyarakat terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator hubungan masyarakat cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua hubungan masyarakat pribadi terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator hubungan masyarakat terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

B. VOLUME PENJUALAN (Y)

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi dan kemampuan penjual terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi dan kemampuan penjual terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi dan kemampuan penjual cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator kondisi dan kemampuan penjual terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi dan kemampuan penjual terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

2. Kondisi pasar

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi pasar terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi pasar terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi pasar cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator kondisi pasar terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi pasar terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

3. Modal

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator modal terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator modal terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator modal cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator modal terhadap Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator modal terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Sangat Baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi organisasi perusahaan terhadap Volume penjualan sangat baik maka persentasenya 81-100% dengan skor 5.

baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi organisasi perusahaan terhadap Volume penjualan baik maka persentasenya 61-80 % dengan skor 4.

cukup baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi organisasi perusahaan cukup baik terhadap Volume penjualan cukup baik maka persentasenya 41-60% dengan skor 3

Kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap semua indikator kondisi organisasi perusahaan Volume penjualan kurang baik maka persentasenya 21-40 % dengan skor 2

Sangat kurang baik : Apabila semua penilaian responden terhadap indikator kondisi organisasi perusahaan terhadap Volume penjualan sangat kurang baik maka persentasenya 0-20% dengan skornya 1

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017 : 7), metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme, Metode ini sebagai metode ilmiah atau spesifik karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data penelitian Berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Tujuan penggunaan metode ini agar peneliti bisa mengetahui secara jelas dan konkrit tentang pengaruh strategi promosi terhadap Volume penjualan motor pada CV Herry Motorindo Mandiri.

B. Lokasi penelitian

Dalam Penelitian Ini Penulis Menetapkan Lokasi Penelitian Pada Dealer Honda CV HERRY MOTORINDO MANDIRI, diKecamatan Batang Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu. dealer ini termasuk dealer terbesar di indragiri hulu akan tetapi diketahui bahwa akhir-akhir dealer Honda tersebut sepi pengunjung sehingga menyebabkan volume penjualan nya menurun, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dilokasi ini karena ingin mengetahui apa pengaruh strategi promosi yang dilakukan dealer ini terhadap volume penjualannya.

C. Populasi Dan Sampel

a. Populasi,

Menurut Sugiyono (2017 : 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah konsumen Cv Herry Motorindo Mandiri sebanyak 87 orang, populasi tersebut didapat dari data penjualan Cv Herry motorindo Mandiri pada bulan januari, tahun 2019 berjumlah 87 unit motor terjual atau dianggap sebanyak 87 orang yang membeli motor tersebut.

b. Sampel,

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2017:81).

Untuk menentukan ukuran sampel digunakan Rumus Slovin.

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

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = ukuran sampel

e^2 = posisi yang ditetapkan (5%)

berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu:

$$N = \frac{87}{1 + 87 (0,05)}^2$$

$$N = \frac{87}{1 + 87 (0,0025)}$$

$$N = \frac{87}{1,2}$$

$$N = 72,5$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 72,5 atau dibulatkan menjadi 73 orang.

D. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik incidental sampling, yang mana teknik penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dari banyaknya konsumen maka yang diambil sebagai sampel hanya 73 orang konsumen Cv Herry Motorindo Mandiri.

E. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif . Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa

membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis mengenai pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara mendatangi langsung obyek penelitian, dimana data yang diperoleh hasilnya aktual dan dapat dipertanggung jawabkan (sugiyono, 2012:139). Cara mendapatkan Data primer, yaitu dengan meninjau langsung usaha tersebut yang menjadi objek penelitian peneliti yaitu dealer Honda CV Herry Motorindo Mandiri Di peranak, kabupaten INHU. Data sekunder di penelitian ini berupa data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti data penjualan, struktur organisasi dan lain-lain yang sudah disiapkan oleh CV Herry Motorindo Mandiri.

b. Data Sekunder

Data sekunder Merupakan data yang diperoleh dari sumber kepustakaan seperti, buku-buku, skripsi, jurnal, artikel dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini (sugiyono, 2012:141). Data sekunder di penelitian ini berupa Teori, dan lain lain.

F. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada pimpinan CV. Herry Motorindo mandiri, Peranap, INHU.
- b. Dokumentasi, merupakan teknik pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian seperti data penjualan, struktur organisasi, sejarah perusahaan, dan dokumen-dokumen lainnya.
- c. Daftar Pertanyaan (Kuesioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- d. Observasi, adalah Teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke responden untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen tentang strategi promosi terhadap volume penjualan pada usaha motor CV Herry Motorindo Mandiri peranap, inhu.

G. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis.

A. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:22). Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuesioner tersebut.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai cronbach.s alpha, jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 maka instrumen dinyatakan reliable.

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka data dikatakan valid
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$ maka data dikatakan tidak valid

2) Analisis Statistik deskriptif

Menurut Sugiyono (2014 : 21), Analisis Deskriptif Merupakan Salah Satu Metode Yang Digunakan Untuk Menganalisis Data Dengan Cara Mendeskripsikan Atau Menggambarkan Data Yang Telah Terkumpul Sebagaimana Adanya Tanpa Ada Maksud Membuat Kesimpulan Yang Berlaku Untuk Umum Atau Generalisasi.

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi (X) dan volume penjualan (Y).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendeteksi normal. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan Software SPSS versi 23.

- Jika nilai sig. $> 0,05$ maka berdistribusi normal
- Jika nilai sig. $< 0,05$ maka berdistribusi tidak terlihat

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan Software SPSS 23 dengan menggunakan *test of linearity*. dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier jika nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$.

4) Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) pada CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap.

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = volume penjualan

a = Konstanta atau bila $X = 0$

b = Koefisien Regresi sederhana

X = Strategi Promosi

b. Uji signifikan (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (strategi promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikan, jika nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka hipotesis dapat diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima).

- H_0 diterima jika $- \text{sig.} > \text{pada } \alpha = 5\%$
- H_a ditolak jika $- \text{sig.} < \text{pada } \alpha = 5\%$

c. Koefisien determinasi (R square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

H. Jadwal Kegiatan Penelitian

Dalam kegiatan penelitian adalah pembagian waktu tertentu berdasarkan rencana pengaturan urutan kerja, daftar atau tabel kegiatan atau rencana dengan pembagaian waktu pelaksana yang terperinci, yang dimulai dari tahun 2020-2021. Adapun rinciannya sebagai berikut :

Tabel III.I : Jadwal dan waktu kegiatan penelitian “Pengaruh Strategi promosi Terhadap volume penjualan motor pada CV.Herry Motorindo Mandiri, Peranap Kabupaten Indragiri hulu .

No	Jenis Kegiatan	Bulan Dan Minggu Ke															
		Okt		Nov				Des				Jan				april	
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penyusunan UP																
2	Seminar UP																
3	Revisi UP																
4	Revisi kuesioner																
5	Rekomendasi survey																
6	Survay lapangan																
7	Analisis data																
8	Penyusunan laporan hasil penelitian (skripsi)																
9	Konsultasi revisi Skripsi																
10	Ujian komprehensif skripsi																
11	Revisi skripsi																
12	Penggandaan skripsi																

Sumber : olahan data penelitian 2020-2021

BAB IV

DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan.

Pada tahun 1989 CV.Herry Motorindo Mandiri, ini berawal dengan nama Toko Herry Motor. Yang mana awalnya CV.Herry Motorindo Mandiri, ini hanya bergerak dibidang bengkel biasa, yang melayani berbagai bentuk layanan seperti menempel ban bocor, tambah angin, memperbaiki rantai motor dan sebagainya serta menjual spare part motor di Peranap, Kab.INHU

Seiring perubahan waktu dan perkembangan pasar, mulai lah bapak Herry effendi pranata ini memulai usaha jual beli motor bekas (seken) di Peranap, kab INHU. Awalnya usaha bapak herry ini mengalami peningkatan akan tetapi seiring berjalannya waktu usaha tersebut mengalami penurunan dikarenakan banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama sehingga menyebabkan sepi pengunjung.

Bersamaan dengan hal tersebut bapak herry sudah mulai putus asa dengan usaha nya yang hampir saja gulung tikar. Saat bapak herry sudah mulai putus asa dan disaat bersamaan pihak PT. Cipella Dinamik Nusantara juga melakukan pengunjungan didaerah tersebut utuk menambah outlet resmi Honda. sehingga PT CDN menilai bahwa Usaha Bapak Herry cocok untuk diajak kerja sama.

Pada awalnya bapak herry kurang berminat dengan bisnis ini, karena merasa tidak yakin melihat kondisinya saat itu yang mana pengunjung yang sepi

serta banyaknya pesaing. Tetapi dengan dukungan serta motivasi yang diberikan oleh bapak Johnny selaku manajer PT Cipella Dinamik Nusantara. Berkat dukungan dan motivasi tersebut tertariklah bapak Herry Effendi Pranata ini untuk bekerja sama. Seiring berjalannya waktu, kerja sama antara bapak Herry dengan PT CDN berjalan lancar dan membuahkan hasil. Hal tersebut membuat bapak Herry Effendi Pranata merasa yakin dan bersemangat untuk membuat usahanya tersebut maju dan berkembang.

Pada tahun 1991, bapak Herry Effendi Pranata memiliki keyakinan untuk menjadikan dealer resmi sepeda motor Honda (H1) dan bengkel resmi (H2) dengan status H12. Karena usaha dan doa yang dilakukan bapak Herry untuk lebih meningkatkan pelayanan pada konsumen maka pada tanggal 1 Juni 1997, yang awalnya gedung Toko Herry Motor pindah ke gedung baru sesuai dengan standar PT. Astra Internasional Tbk dan peningkatan status menjadi H123 (*penjualan, perawatan, dan spare part*) sekaligus berubah nama menjadi CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap. Kab. INHU

Berkat usaha, kerja keras dan doa serta kegigihan dari Bapak Herry Effendi Pranata dalam menjalankan usahanya, maka pada tahun 2004 CV. Herry Motorindo Mandiri ini membuka cabang di Kota Rengas. Kab. Inhu. Selain sudah membuat cabang di beberapa kota besar CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap juga mendirikan beberapa pos kecil. Pos kecil tersebut diantaranya berada di pasar Simpang Kelayang, , pasar Bongkal Malang disediakan pos kecil ini bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi pembelian, pembayaran, servis dan lain sebagainya.

Dan sampai saat ini tahun 2020 CV.Herry Motorindo Mandiri,Peranap, Kab. INHU masih sukses dan sudah memiliki beberapa cabang walaupun sudah banyak rintangan yang dilalui oleh bapak Herry Efendi pranata. Selama berpuluh tahun ini sebagai delaer, Bapak herry effendi pranata telah diundang oleh PT.CDN dan Honda bertandang keluar negeri seperti jepang, eropa, china, hongkong, spanyol, Portugal dan lain sebagainya.

B. Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

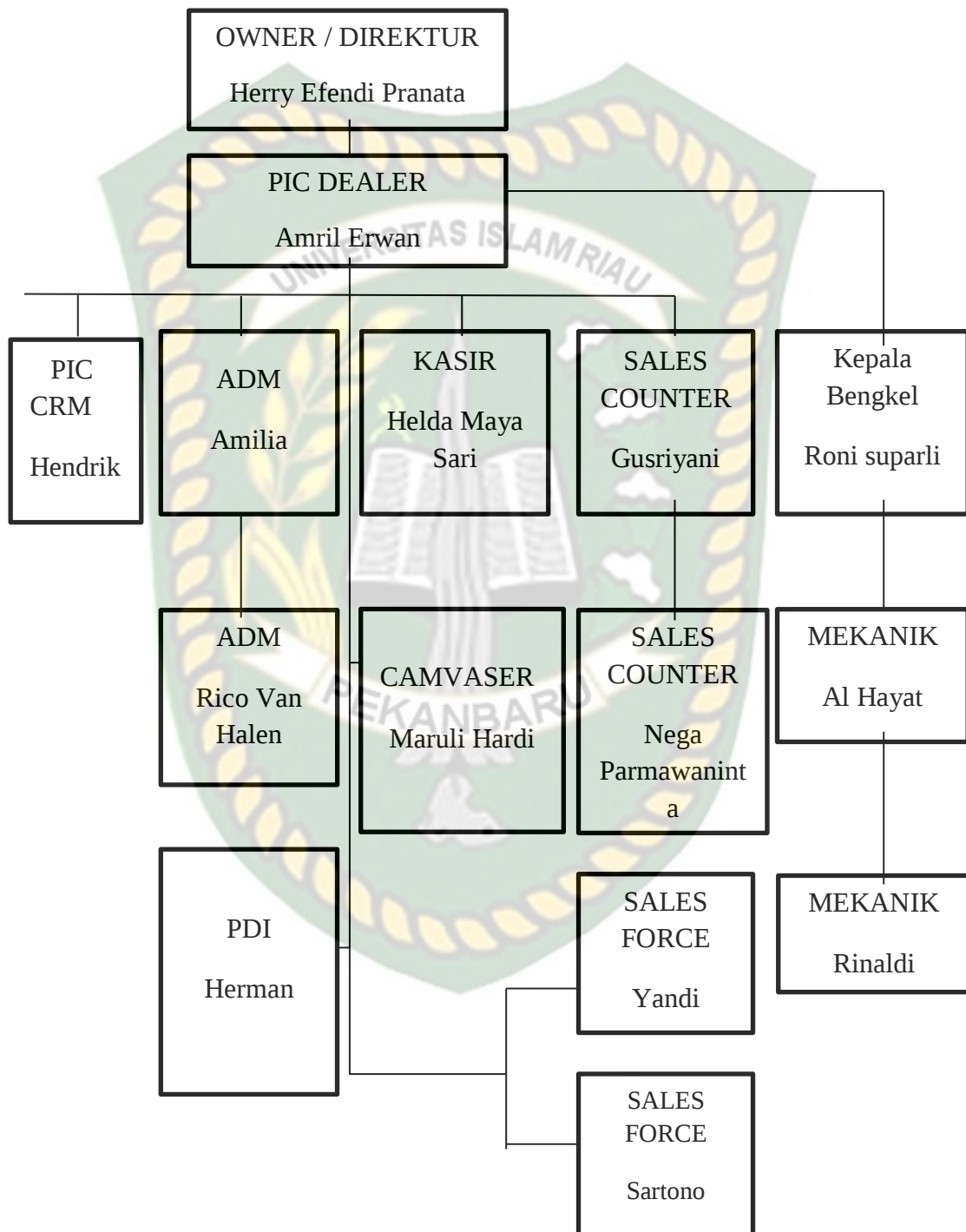
CV. HERRY MOTORINDO MANDIRI PERANAP Selalu memberikan Pelayanan Prima dan Terbaik yang berkesinambungan bagi para konsumennya, karena CV. HERRY MOTORINDO MANDIRI PERANAP memiliki fokus strategi diantaranya : Penambahan Network, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), Financial Support, Image Up dan Penerapan Pelayanan Prima yang berkesinambungan secara Profesional.

2. Misi

Menciptakan solusi bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

C. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi C. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Inhu.



Sumber : CV Herry Motorindo Mandiri 2020.

D. Fungsi Dan Tugas Organisasi

1. Owner / Direktur

Tugas dan kewajiban Owner adalah:

- a) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktifitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran sesuai dengan budget operasi.
- b) Membuat rencana taktis perusahaan dan kebijakan operasional perusahaan termasuk implementasinya.
- c) Memberikan informasi kepada bawahannya mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan serta perubahannya.

2. Pic Dealer / Manager

Tugas dan kewajiban Pic dealer adalah:

- a) Mengawasi dan mengevaluasi aktivitas yang dilaksanakan oleh setiap departemen dalam perusahaan.
- b) Memberi sanksi kepada karyawan yang melanggar ketentuan dan memberikan penghargaan kepada karyawan yang berprestasi atau bekerja dengan baik. Memberikan kontribusi penuh pada teknis kerja, baik di dalam maupun di luar perusahaan.
- c) Memberikan input pada induk perusahaan dalam peningkatan dan perkembangan perusahaan.

3. PIC CRM/ Customer Relationship Management

Tugas dan kewajiban PIC CRM adalah:

- a) mengumpulkan data seakurat mungkin, melakukan pengolahan data dan analisa sehingga dapat menentukan di Lokasi mana ada potensi penjualan yang growing,
- b) mempersiapkan pemikiran strategi Unik yang nantinya akan menghasilkan asist asiit matang terbaik untuk dapat diteruskan ke para Sales sales dilapangan. Sales Sales tinggal mengoptimalkan data untuk melakukan ‘ serangan’ marketing mereka dengan tujuan utamanya Penjualan Unit.
- c) Meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.
- d) Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up selling* dan *cross selling* sehingga dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- e) Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang memuaskan dengan memanfaatkan informasi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat menghemat waktu pelanggan.
- f) Menghasilkan konsistensi dalam prosedur dan proses menyalurkan jawaban kepada pelanggan

4. Kasir

Tugas dan kewajiban kasir adalah:

1) Tugas kasir

- a) Melayani proses pembayaran kredit maupun tunai.
- b) Melakukan pendataan atas semua transaksi
- c) Memberikan informasi mengenai produk Honda kepada pelanggan.
- d) Melayani transaksi jual beli serta melakukan pembungkusan produk honda kepada pelanggan.
- e) Melakukan pendataan dan pembukuan yang benar, teliti agar tidak terjadi kesalahan yang membuat perusahaan rugi.
- f) Melakukan cek ulang dari transaksi penjualan produk
- g) Mendata semua pemasukan dan pengeluaran dan memberi tahukan kepada atasan.
- h) Mengecek ulang stok produk setiap bulannya.

2) Kewajiban kasir

- a) Jujur, handal, tepat dan cepat dalam melakukan tugas.
- b) Memiliki keterampilan dan pandai berkomunikasi
- c) Sopan, ramah dalam melayani konsumen.
- d) Menghitung uang dengan baik dan benar.
- e) Kerja cepat tidak lelet.

5. Administrasi

Tugas dan kewajiban administrasi :

- a) Memeriksa dan mencatat surat /dokumen yang masuk.
- b) Menyiapkan nota penjualan, surat jalan, nota kredit, dan lain lain.
- c) Melakukan pemeriksaan ulang setia dokumen , seperti :
 - Pengecekan terhadap nota penjualan, surat jalan dengan faktur penjualan.
 - Kebenaran barang yang akan dikirim (Surap Pesanan dari Langganan Faktur Penjualan)
 - Memastikan Nama dan Alamat Pelanggan tepat, termasuk alamat pengiriman barang.
 - Memastikan Syarat Penjualan / Pembelian sesuai dengan aturan, seperti jangka waktu kredit, atau tunai jika konsumen / pelanggan masih baru.
 - Memastikan diskon yang diberikan benar, sesuai dengan aturan, seperti penjualan ke type outlet grosir, atau berdasarkan kuantitas pembelian / penjualan.
 - Memastikan program penjualan benar dan masih berlaku, misal program undian hadiah.
- d) Melakukan pemeriksaan dokumen terkait seperti dokumen retur barang, nota kredit dan lain-lain.
 - Memastikan toko yang melakukan retur barang, pernah membeli barang tersebut dari perusahaan dalam periode yang ditentukan.

- Memastikan barang yang diretur, adalah barang yang memang diijinkan untuk diretur, (untuk barang fast moving biasanya tidak bisa diretur).
- Memastikan harga yang tepat, sesuai dengan aturan (harga pada saat ini atau harga saat pembelian), termasuk diskon yang diberikan.
- Untuk Nota Kredit / Credit Note, atau potongan yang diberikan setelah faktur diterbitkan, harus dipastikan dilakukan sesuai aturan yang berlaku, termasuk siapa yang berhak menandatangani dokumen tersebut.

e) Menangani penjualan tunai dan hasil tagihan.

- Menerima setoran hasil penjualan tunai atau hasil tagihan.
- Memeriksa kebenaran giro / cek, seperti nominal yang tertulis, tanggal, nama, dan lain-lain.
- Memeriksa kebenaran barang yang terjual dengan jumlah uang yang diterima / disetor.
- Melakukan pencatatan, membukukan hasil penjualan tunai dan tagihan, (sesuai standar akuntansi atau pembukuan sederhana yang digunakan).

f) Menangani penjualan kredit.

- Menerima dan mengarsip dokumen penjualan kredit sesuai standar dari salesman sesuai aturan, misal diarsipkan berdasar sales team, jadwal kunjungan dan tanggal jatuh tempo.
- Menyiapkan dokumen penagihan dan faktur jatuh tempo untuk penagihan.

g) Menangani promosi penjualan.

- Menyiapkan dan memeriksa dokumen promosi, (barang promosi diambil di gudang promosi).
- Memastikan barang promosi digunakan dengan benar.
- Melakukan pencatatan distribusi barang-barang promosi, apakah sampai ke outlet yang tepat sesuai list yang diberikan perusahaan.

h) Menangani biaya operasional

- Membuat rencana anggaran biaya untuk sales team (mingguan / bulanan).
- Memeriksa pengajuan biaya operasional dari sales team dan membagikan biaya operasional (biaya bisa diambil di bagian adm sales atau langsung ke kasir).

i) Membuat laporan penjualan dan promosi penjualan

- Membuat laporan penjualan (tunai dan kredit), termasuk , retur dan berbagai potongan yang diberikan.
- Membuat laporan penerimaan hasil penjualan tunai dan hasil penagihan.
- Membuat laporan penggunaan dan distribusi barang promosi.
- Membuat laporan barang penjualan dan persediaan per lokasi / gudang (sebagai bahan untuk cek sisa stok barang / stock opname)
- Membuat laporan perincian biaya operasional sales team.

6. Sales counter

Tugas dan kewajiban sales counter :

- a) Melaksanakan kegiatan penjualan.
- b) Melakukan stok penjualan.
- c) Mengecek kondisi barang dari ekspedisi.
- d) Memperluas segmentasi pasar dan menganalisa kebutuhan pasar untuk meningkatkan volume Sales force
- e) Bertanggung jawab kepada supervisor atas segala kegiatan penjualan kendaraan bermotor secara periodik.

7. Sales force

Tugas dan kewajiban sales force :

- a) Melakukan pembuatan daftar pelanggan prospek sesuai dengan perintah atasan dan yang dibutuhkan perusahaan.
- b) Melakukan dan memikirkan serta menyiapkan target yang telah ditentukan dan disepakati bersama dengan coordinator.
- c) Bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan klien eksisting.
- d) Melakukan transaksi secara langsung dengan pelanggan diluar perusahaan.
- e) Investigation calon pelanggan dan membuat profil pelanggan, menganalisis data, dan melakukan research.
- f) Memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi dan memupuk hubungan yang baik, hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

- g) Melakukan penelitian dan membangun jaringan yang baik untuk membuat pelanggan tertarik dan menemukan pelanggan potensial, dan menilai apakah calon pelanggan akan memberikan manfaat untuk perusahaan.

8. Camvasser (sales canvassing)

Tugas dan kewajiban camvasser:

1. Tugas camvasser :

- a) melakukan kunjungan langsung ke target prospek untuk melakukan penjualan
- b) mengambil pesanan, menerima pesanan, hingga menerima pembayaran dari Pelanggan
- c) memperbanyak lead target prospek baru untuk dapat memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan Perusahaan

2. kewajiban camvasser :

- a) Sifat Yang Tidak Mudah Menyerah,
- b) Fokus Pada Tujuan,
- c) Mudah Bergaul Dengan Banyak Orang Dan Mudah Beradaptasi Dengan Lingkungan Sekitar
- d) Ramah, Sopan Dan Tampil Menarik.

9. kepala bengkel

Tugas Dan kewajiban Kepala Bengkel:

- a) Memimpin operasional bengkel sesuai dengan peraturan dan kesepakatan yang telah ditetapkan baik oleh ATPM, Main Dealer maupun pemilik dealer .
- b) Melaksanaka program ATPM dengan baik.
- c) Memberikan pembinaan kepada bawahan (*couching, counselling, correcting*).

- d) Memilih mekanik sesuai dengan kebutuhan.
- e) Melakukan pengembangan kerja yang efisien dn efektif.
- f) Bertanggungjawab pada kelengkapan, kerapian dan kebersihan peralatan dan perlengkapan kerja bengkel secara umum
- g) Bertanggungjawab atas hasil kerja SDM dan melakukan fungsi control internal
- h) Bertanggungjawab pada pengembangan program marketing bengkel, promosi dan komunikasinya
- i) Bertanggungjawab dalam pencapaian target dan pengembangan bisnis, serta dalam membangun reputasi AHASS, baik terhadap konsumen maupun lingkungan sekitar
- j) Bertanggungjawab masalah kewajiban dan hak AHASS terhadap Main Dealer dan terhadap pemilik AHASS

10. Mekanik

Tugas Dan Kewajiban Mekanik :

- a) Memperbaiki dan merawat kendaraan sesuai dengan perintah yang ada pada PKB dan sesuai dengan standar pengerjaan dan standar K3 yang berlaku.
- b) Melakukan pencatatan pada kertas kerja atau check sheet sesuai dengan apa yang telah dilakukan.
- c) Memberitahukan kerusakan yang telah ditemukan untuk ditindak lanjuti.
- d) Mengecek ulang hasil kerja dan menyerahkan PKB pada kepala regu untuk diperiksa.
- e) Menjaga kebersihan dan kerapian tempat kerja.

- f) Menjaga peralatan kerja.

11. PDI (Pre Delivery Inspection)

Tugas dan kewajiban PDI (Pre Delivery Inspection):

- a) Melakukan pengecekan kondisi Kendaraan motor Honda seduai dengan cek list PDI yang ada.
- b) Melakukan dan memastikan bahwa kondisi kendaraan motor Honda dalam keadaan sehat, baik dan siap untuk dipasarkan.
- c) Jika terjadi kesalahan segera memberi tahu atasan jika ada.
- d) Mengecek ulang fisik kendaraan motor Honda dengan cara melihat nomor mesin.
- e) Merawat dan menjaga kendaraan motor Honda, serta seluruh peralatan kerja yang diperlukan.

E. Bidang Usaha Cv. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU.

Usaha yang dikelola Cv. Herry Motorindo Mandiri yaitu menawarkan jenis kendaraan merek Honda, bengkel (servis) dan penjualan suku cadang.

- 1) H1 penjualan

Cv. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Kab Inhu menawarkan berbagai jenis kendaraan motor Honda, mulai dari motor matic, motor bebek, motor sport. serta melayani penjualan dengan sistem pembayaran tunai mapun kredit.

- 2) H2 Servis

Cv. Herry Motorindo Mandiri, peranap. Kab. INHU menyediakan pelayanan berupa servis (perawatan, perbaikan) kendaraan bermotor merek Honda baik masih

bergaransi maupun tidak bergaransi. Pelayanan tersebut juga dilakukan oleh mekanik yang sudah ahli dibidangnya masing-masing.

3) H3 Penjualan Suku Cadang (Spare Part)

Cv. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Kab. INHU memberikan pelayanan dengan memeberikan suku cadang Ori, bergaransi serta berkualitas baik. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pelayanan yang terbaik utnuk konsumen dan konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Selain pelayanan yang terbaik CV.Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU juga memiliki tenaga ahli,staff administrasi serta karyawan yang professional serta sudah melakukan pelatihan. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam mengelola data penjualan sepeda motor kepada konsumen yang sifatnya merugikan perusahaan. Memberikan pengarahan serta memberikan motivasi, dorongan kepada seluruh karyawan untuk mengetahui tipe, harga sepeda motor agar mempermudah proses pengisian data konsumen dalam memberikan pelayanan yang baik.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kepada konsumen CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap Kabupaten Indragiri Hulu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *incidental sampling* yaitu sebanyak 73 orang. Adapun identitas dan karakteristik responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Tabel V.1
Identitas Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	54	73,97%
Perempuan	19	26,03%
Jumlah	73	100%

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.1 jumlah responden laki-laki sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 73,97% dan jumlah responden perempuan sebanyak 19 orang dengan persentase 26,03%. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen laki-laki pada CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap Kabupaten Indragiri Hulu lebih banyak dibandingkan dengan konsumen perempuan.

Tabel V.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
25 – 35 Tahun	34	46,58%
36 – 45 Tahun	21	28,77%
46 – 55 Tahun	18	24,66%
Jumlah	73	100%

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui jumlah responden yang masuk dalam kategori 25-35 tahun sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 46,58%, jumlah responden dengan rentan usia 36-45 tahun sebanyak 21 orang dengan persentase 28,77% dan jumlah responden dengan tingkatan usia 46-55 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 24,66%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap Kabupaten Indragiri Hulu berada pada rentan usia 25-35 tahun.

Tabel V.3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTP	10	13,70%
SLTA	44	60,27%
S1	19	26,03%
Jumlah	73	100%

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.3 tingkat pendidikan diketahui bahwa terdapat 10 orang responden atau sebanyak 13,70% responden memiliki tingkat pendidikan SLTP, sebanyak 44 orang responden atau 60,27% responden memiliki tingkat pendidikan SLTA dan sisanya yaitu sebanyak 19 orang responden atau sebanyak 26,03% responden merupakan tamatan S1.

B. Hasil Dan Pembahasan Data Indikator Strategi Promosi (X) Pada CV.

Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU.

1. Indikator Periklanan (Advertising)

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator adanya periklanan (advertising) dapat dilihat pada Tabel V.4 berikut.

Tabel V.4
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Periklanan (Advertising)

Pernyataan 1	SB		B		CB		KB		SKB		Jmlh
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Media Sosial	183	24,66	25	34,25	16	21,92	12	16,44	2	2,74	73
Media Iklan Cetak	18	26,03	23	31,51	19	26,03	8	10,96	4	5,48	73
Media Iklan Luar	28	38,36	22	30,14	16	21,92	54	5,48	3	4,11	73
Rata-Rata	22	29,68	23	31,89	17	23,29	8	10,96	3	4,11	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator periklanan (advertising) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(22 \times 5) + (23 \times 4) + (17 \times 3) + (8 \times 2) + (3 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 74,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat juga disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, strategi promosi dengan indikator

periklanan dengan sub indikator seperti melakukan promosi melalui whatsapp, instagram, facebook, brousur, spanduk dan lain sebagainya, baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen yang juga merupakan salah satu responden dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa respon konsumen terhadap iklan diwhatsapp dan facebook sangat memudahkan mereka dalam membeli produk merek Honda yang mereka inginkan. Dan konsumen tersebut mengatakan bahwa dia pernah membeli motor dengan memesan melalui via whatsapp, dengan cepat Cv.Herry Motorindo Mandiri, pernap melakukan packing dan mengantarkan motor tersebut ke alamat konsumen tersebut dengan syarat sebelumnya KTP, KK, dan BUKU NIKAH (jika kredit), serta DP (uang muka).

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut disebabkan karena periklanan seperti brousur, spanduk dan lain-lain hanya dilakukan didaerah pernap dan sekitarnya saja mengingat biaya yang dikeluarkan sangat besar

2. Indikator Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator adanya penjualan perseorangan (personal selling) dapat dilihat pada Tabel V.5 berikut.

Tabel V.5
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Penjualan Perseorangan
(Personal Selling)

Pernyataan 1	SB		B		CB		KB		SKB		Jm h
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Prospecting	21	28,77	30	41,10	98	12,33	11	15,07	2	2,74	73
communicatin g	19	26,03	22	30,14	24	32,88	7	9,59	1	1,37	73
Selling	23	31,51	22	30,14	17	23,29	6	8,22	2	2,74	73
servicing	24	32,88	22	30,14	21	28,87	5	6,85	1	1,37	73
Rata-Rata	22	29,79	25	33,90	18	24,32	7	9,893	2	2,05	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator penjualan perseorangan (personal selling) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(22 \times 5) + (25 \times 4) + (18 \times 3) + (7 \times 2) + (2 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 75,89\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase indikator penjualan perseorangan (personal selling) dan berada pada rentang nilai 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut

konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, strategi promosi dengan indikator personal selling dengan sub indikator seperti prospecting (mencari pembeli dan menjalin hubungan dekat dengan konsumen), communicating (memberi informasi produk motor kepada konsumen), servicing (pelayanan) yang ditawarkan, dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara dengan konsumen sekaligus responden Cv. Herry Motorindo Mandiri, Peranap. Atasan hingga karyawan yang ada di Cv.Herry Motorindo mandiri ini memberikan informasi yang sangat detail dan mudah dipahami oleh konsumen, serta bisa menjalin hubungan yang sangat dekat sehingga konsumen merasa nyaman saat mendengar karyawan menjelaskan informasi produk motor Honda tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut disebabkan karena setiap karyawan dalam melayani, memberikan informasi, serta menawarkan produk kepada konsumen dengan cara yang berbeda-beda, tidak semua responden mengerti apa yang dijelaskan oleh karyawan di Cv.Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Kab.Inhu.

3. Indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator promosi penjualan (sales promotion) dapat dilihat pada Tabel V.6 berikut.

Tabel V. 6
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Promosi Penjualan
(Sales Promotion)

Pernyataan	SB		B		CB		KB		SKB		Jmlh
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
program potongan harga	25	34,25	23	31,10	13	17,81	11	15,07	1	1,37	73
program hadiah	24	32,88	25	34,25	10	13,70	13	17,81	1	1,37	73
Rata-Rata	25	33,56	24	32,88	12	15,75	12	16,44	1	1,37	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator promosi penjualan (sales promotion) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(25 \times 5) + (24 \times 4) + (12 \times 3) + (12 \times 2) + (1 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 76,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase indikator promosi penjualan (sales promotion) sebesar 76,2% dan berada pada rentang nilai 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, strategi promosi dengan indikator sales promotion dengan sub indikator program potongan harga, program undian berhadiah, dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Menurut konsumen potongan harga dan program undian yang ditawarkan Cv.Herry Motorindo Mandiri membuat konsumen merasa terbantu dengan potongan harga tersebut. ditambah lagi dengan program undian yang ditawarkan hadiahnya pun tidak kalah dari potongan harga seperti hadiah satu unit televisi, satu unit blender, bahkan bisa memenangkan undian mendapatkan satu unit motor bagi konsumen yang beruntung.

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut disebabkan karena program potongan harga, program undian berhadiah tersebut sangat jarang sekali dibuat, hanya dilakukan dihari-hari tertentu saja, karena jika dilakukan sering sekali akan menyebabkan kerugian bagi dealer Honda tersebut

4. Indikator Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator Pemasaran langsung (*direct marketing*) dapat dilihat pada Tabel V.7 berikut.

Tabel V.7
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Pemasaran langsung
(*direct marketing*)

Pernyataan 1	SB		B		CB		KB		SKB		J m h
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Face To Face Selling	31	42,47	18	24,66	16	21,92	7	9,59	1	1,37	73
Telemarketing	22	30,14	21	28,77	21	28,77	6	8,22	3	4,11	73
Online Selling	30	41,10	22	30,14	15	20,55	6	8,22	0	0	73
Rata-Rata	28	37,90	20	27,85	17	23,74	6	8,68	1	1,83	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada

indikator Pemasaran langsung (*direct marketing*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(28 \times 5) + (20 \times 4) + (17 \times 3) + (6 \times 2) + (1 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 78,3\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase Pemasaran langsung (*direct marketing*) sebesar 78,3% dan berada pada rentang nilai 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, strategi promosi dengan indikator direct marketing, dengan sub indikator face to face selling (karyawan dapat melayani konsumen), telemarketing (karyawan melayani konsumen dengan ramah dan sopan), online marketing (karyawan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap), respon konsumen tentang direct marketing dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden, responden mengatakan bahwa karyawan pada Cv. Herry Motorindo Mandiri, Peranap ramah, sopan, dan merespon konsumen dengan cepat dan tanggap baik itu bagi yang membeli produk melalui via online. Dan karyawan tidak melihat siapa yang kaya dan siapa yang miskin, yang kaya selalu didahulukan. Di Cv. Herry motorindo mandiri itu tidak berlaku siapa yang paling cepat dialah yang akan didaulukan.

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut

disebabkan karena kurangnya cepat dan tanggapnya karyawan merespon konsumen, misalnya saja seperti dimedia sosial seperti whatsapp, instagram, facebook, terkadang karyawan lebih mementingkan orang yang datang langsung ke dealer dari pada yang disosial media.

5. Indikator Hubungan masyarakat (Public Relation)

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator Hubungan masyarakat (Public Relation) dapat dilihat pada Tabel V.8 berikut.

Tabel V.8
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Hubungan masyarakat
(Public Relation)

Pernyataan 1	SB		B		CB		KB		SKB		Jmlh
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Event	32	43,84	25	34,25	11	15,07	4	5,48	1	1,37	73
Pameran	22	30,14	25	34,25	12	16,44	12	16,44	2	2,74	73
Camvassing	31	42,47	16	21,92	16	21,92	7	9,59	3	4,11	73
Road show	34	46,58	25	34,25	8	10,96	4	5,48	2	2,74	73
Rata-Rata	30	40,75	23	31,16	12	16,10	7	9,25	2	2,74	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator Hubungan masyarakat (Public Relation) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(30 \times 5) + (23 \times 4) + (12 \times 3) + (7 \times 2) + (2 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 79,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase Hubungan masyarakat (Public Relation) sebesar 79,6% dan berada pada rentang nilai 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, strategi promosi dengan indikator public relation, dengan sub indikator seperti mengadakan event, pameran, canvassing, road show, respon konsumen tentang public relation dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara dengan responden, Responden mengatakan bahwa pameran, event, canvassing, dan road show memiliki kesenangan tersendiri menurut responden sekaligus konsumen. Karena setiap Cv. Herry Motorindo Mandiri melakukan promosi public relation selalu mengadakan acara seperti mengundang band, membuat kiboat seperti acara-acara pesta-pesta yang mendatangkan artis-artis untuk menyanyi dan menghibur konsumen, sehingga hal tersebut dapat mengundang ramai orang dan masyarakat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut disebabkan karena event, pameran dan road show hanya dilakukan satu tahun sekali dikarenakan biaya yang dikeluarkan cukup besar, hal tersebut pun dilakukan jika target penjualan mencapai target , serta mendapatkan keuntungan penjualan yang lumayan besar, jika volume penjualan menurun tidak akan dilakukan.

C. Hasil dan pembahasan data Indikator Volume Penjualan (Y) Pada CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, INHU.

1. Indikator Kondisi dan kemampuan penjual

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator Kondisi dan kemampuan penjual dapat dilihat pada Tabel V.9 berikut.

Tabel V.9
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Kondisi dan kemampuan penjual

Pernyataan 1	SB		B		CB		KB		SKB		Jm h
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Jenis dan karakteristik barang	26	35,62	27	36,99	14	19,18	2	2,74	4	5,48	73
Harga produk	26	35,62	24	32,88	13	17,81	10	13,70	0	0	73
Syarat penjualan	28	38,36	28	38,36	10	13,70	5	6,85	2	2,74	73
Pelayanan	30	41,10	24	32,88	12	16,44	5	6,85	2	2,74	73
Rata-Rata	28	37,67	26	35,27	12	16,78	6	7,53	2	2,74	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator Kondisi dan kemampuan penjual sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(28 \times 5) + (26 \times 4) + (12 \times 3) + (6 \times 2) + (2 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 79,5\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase Kondisi dan kemampuan penjual sebesar 79,5% dan berada pada

rentang nilai 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, volume penjualan dengan indikator kondisi dan kemampuan penjual, serta dengan sub indikator jenis dan karakteristik barang, harga produk, syarat penjualan, serta penjualan dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara tersebut, Responden mengatakan bahwa produk yang ditawarkan Cv. Herry Motorindo pernap ini yaitu :

1. produk yang berkualitas, barang baru, spare part yang mudah dicari, dan bisa menyaingi produk milik pesaing.
2. Harga yang ditawarkan terjangkau harga berkisar dari 15 jutaan – 80 jutaan.
3. Syarat penjualan pun sangat mudah bagi calon pembeli, cukup dengan KTP, KK, BUKU NIKAH (bagi yang kredit dan berstatus kawin), Uang.
4. Penjualan yang ditawarkan Cv Herry Motorindo Mandiri, Peranap pun tidak mempersulit konsumen (bisa membeli cash maupun kredit).

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut disebabkan karena kurang yakinnya konsumen dengan produk yang ditawarkan, harga yang mungkin masyarakat merasa kemahalan, syarat yang diajukan terlalu susah, karena bisa saja masyarakat tidak memiliki KTP dan lain sebagainya.

2. Indikator Kondisi pasar

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator Kondisi pasar dapat dilihat pada Tabel V.10 berikut.

Tabel V.10
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Kondisi pasar

Pernyataan 1	SB		B		CB		KB		SKB		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Jenis pasar	34	46,58	18	24,66	14	19,18	6	8,22	1	1,37	73
Segmen pasar	35	47,95	17	23,29	11	15,07	10	13,70	0	0	73
Daya beli	32	43,84	16	21,92	16	21,92	9	12,33	0	0	73
Frekuensi pembeli	33	45,21	19	26,03	14	19,18	7	9,598	0	0	73
Kebutuhan	24	32,88	26	35,62	14	19,18	98	10,96	1	137	73
Keinginan	32	43,84	20	27,40	15	20,55	5	6,85	1	1,37	73
Ketertarikan	27	36,99	27	36,99	14	19,18	4	5,48	1	1,37	73
Rata-Rata	31	42,47	20	27,98	14	19,18	7	9,59	1	0,78	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator Kondisi pasar sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(31 \times 5) + (20 \times 4) + (14 \times 3) + (7 \times 2) + (1 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 80,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase Kondisi pasar sebesar 80,4% dan berada pada rentang nilai 81-100% dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, volume penjualan dengan indikator kondisi pasar, serta dengan sub indikator jenis pasar, segmen pasar, daya beli,

frekuensi pembelian, kebutuhan dan keinginan, dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara tersebut, Responden mengatakan bahwa jenis pasar yang ditawarkan berbentuk sepeda motor merek Honda untuk diperjual belikan sesuai dengan kebutuhan konsumen baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk mencari nafkah (seperti tukang ojek misalnya). Serta sesuai dengan keinginan konsumen maunya produk motor seperti. Ada 3 macam jenis motor Honda yang ditawarkan oleh Cv herry motorindo mandiri yaitu :

1. Motor matic

Berikut adalah beberapa produk motor matic yang ditawarkan Cv.Herry Motorindo mandiri, peranap, kabupaten Indragiri Hulu.

Tabel V.11
beberapa produk motor matic

No	Nama	Kapasitas mesin
1	Genio Special Edition	110
2	New Vario 125 CBS ISS	125
3	Beat Sporty CBS ISS MMC	110
4	New PCX Hybrid	150
5	All New Scoopy Stylish	110

Sumber : Cv.Herry Motorindo mandiri, peranap.

2. Motor bebek

Berikut adalah beberapa produk motor bebek yang ditawarkan Cv.Herry Motorindo mandiri, peranap, kabupaten Indragiri Hulu.

Tabel V.12
beberapa produk motor bebek

No	Nama	Kapasitas mesin
1	New Supra GTR 150 Exclusive MMC	150
2	New Revo Fit MMC	110
3	New Revo X	110
4	New Supra X 125 CW FI MMC	125
5	Super Cub C125	125

Sumber : *Cv.Herry Motorindo mandiri, peranap.*

3. Motor sport

Berikut adalah beberapa produk motor sport yang ditawarkan kan Cv.Herry Motorindo mandiri, peranap , kabupaten Indragiri Hulu.

Tabel V.13
beberapa produk motor sport

No	Nama	Kapasitas mesin
1	Cbr 250 Rr Abs Racing Red	250
2	Cbr250rr Std (Bk Mh) New	250
3	Cbr250rr Abs Qs (Rd) New	250
4	Cbr250rr Abs Qs (Bk) New	250
5	Cbr250rr Abs Qs (Mh) New	250

Sumber : *Cv.Herry Motorindo mandiri, peranap.*

ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut Manager Cv.Herry Motorindo Mandiri hal tersebut disebabkan karena kondisi pasar yang ditawarkan Cv,Herry Motorindo Mandiri, peranap yaitu terkadang tidak semua produk motor yang diinginkan konsumen ada didealer, terkadang habis stock dan harus membeli terlebih dahulu ke Capella dinamik nusantara pekanbaru dan membutuhkan Waktu 24 jam untuk memenuhi keinginan tersebut sehingga konsumen merasa kecewa dengan pelayanan dealer ini.

3. Indikator Modal

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator modal dapat dilihat pada Tabel V.14 berikut.

Tabel V.14
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Modal

Pernyataan	SB		B		CB		KB		SKB		Jmh
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Lokasi	30	41,10	25	34,25	13	17,81	5	6,85	0	0	73
Transportasi	23	31,51	30	41,10	15	20,55	5	6,85	0	0	73
Rata-Rata	27	36,3	28	37,7	14	19,2	5	6,8	0	0	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator modal sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(27 \times 5) + (289 \times 4) + (14 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 80,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase modal sebesar 80,4% dan berada pada rentang nilai 81-100% dan masuk kedalam kategori sangat baik.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, volume penjualan dengan indikator modal , serta dengan sub indikator lokasi dan transportasi dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Dari hasil wawancara tersebut , Responden mengatakan bahwa :

1. lokasi Cv. Herry Motorindo Mandiri Ini Berada Di Jl. Sudirman No 38, Peranap, Kab Inhu. Lokasi ini sangat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen karena berada dipinggir jalan raya dan Ramai, dan berada ditengah pusat kota peranap.
2. Transportasi yang digunakan Cv. Herry Motorindo Mandiri, peranap dalam mengantar serta mengangkut produk kepada konsumen dan melakukan promosi kepasar-pasar berupa mobil PICK UP.

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut lokasi Cv. Herry Motorindo Mandiri hanya mampu dijangkau oleh orang sekitaran peranap, dan konsumen bisa mengunjungi pos-pos Cv.Herry motorindo Mandiri, di Pasar simpang kelayang dan pasar bongkal malang, hal tersebut pun produk motor yang ada dipos tersebut terbatas tidak semua jenis motor merek Honda ada dipos tersebut. begitu juga dengan kendaraan yang digunakan Cv herry motorindo mandiri dalam mengirim produk kepada konsumen tepat waktu, karena bisa saja terjadi ha-hal yang tidak diinginkan, seperti ban bocor dan lain-lain sehingga tidak tepat waktu.

4. Indikator Kondisi organisasi perusahaan

Adapun hasil analisis deskriptif frekuensi untuk indikator Kondisi organisasi perusahaan dapat dilihat pada Tabel V.15 berikut.

Tabel V.15
Distribusi Frekuensi Persentase Indikator Kondisi organisasi perusahaan

Pernyataan	SB		B		CB		KB		SKB		Jml
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tenaga kerja	27	36,99	20	27,40	16	21,92	9	12,33	1	1,37	73
Sistem organisasi	18	24,66	31	42,27	16	21,92	6	8,22	2	2,74	73
Rata-Rata	23	30,82	26	34,93	16	21,92	8	10,27	2	2,05	73

Sumber : Data Olahan, 2020

Untuk mengetahui interpretasi terhadap skor indeks persentase pada indikator Kondisi organisasi perusahaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 P &= \frac{F}{N} \times 100\% \\
 &= \frac{(23 \times 5) + (26 \times 4) + (16 \times 3) + (8 \times 2) + (2 \times 1)}{73 \times 5} \times 100\% \\
 &= 76,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui interpretasi skor indeks persentase Kondisi organisasi perusahaan sebesar 76,4% dan berada pada rentang nilai 61%-80% dan masuk kedalam kategori baik

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa, menurut konsumen Cv. Herry motorindo Mandiri ini, volume penjualan dengan indikator kondisi organisasi perusahaan, serta dengan sub indikator jumlah tenaga kerja dan sistem organisasi, dikategorikan baik dalam meningkatkan volume penjualan. yang mana jumlah karyawan di Cv.Herry Motorindo Mandiri, Peranap ini berjumlah 18 orang karyawan sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-

masing.

sistem organisasi Cv.Herry Motorindo Mandiri, Peranap ini merupakan sebuah organisasi dengan tujuan untuk menetapkan cara sebuah organisasi dapat beroperasi, dan membantu Cv.Herry Motorindo Mandiri, dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan dimasa depan, yaitu mendapatkan keuntungan yang besar, dan dapat membuka cabang diseluruh dunia.

Dari hasil perhitungan tersebut, ada beberapa tanggapan responden yang kurang baik, Menurut manager Cv. Herry Motorindo Mandiri, jumlah tenaga kerja yang kurang memadai yaitu hanya 18 orang karyawan, 18 orang tersebut tidak selalu hadir terkadang ada juga yang tidak hadir dikarenakan sakit, kemalangan, dan lain-lain . hal tersebut menyebabkan tenaga kerja harus melayani konsumen walaupun itu bukan tugas dia, hal itu pun menyebabkan karyawan yang hadir kewalahan dalam melayani konsumen.

D. Hasil dan pembahasan Uji hipotesis

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012:22). Semakin tinggi validitas suatu tes, maka semakin akurat penggunaan kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan kepada sebanyak 30 orang responden yang merupak konsumen CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap Kabupaten Indragiri

Hulu. Item pernyataan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} untuk $df = N - 2$ ($30 - 2 = 28$) dengan taraf signifikan 0,05 yaitu sebesar 0,361, adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan dapat dilihat pada Tabel V.16 berikut.

Tabel V.16
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	2	3	4	5
Strategi Promosi (X)	X1	0,409	0,361	Valid
	X2	0,574	0,361	Valid
	X3	0,414	0,361	Valid
	X4	0,427	0,361	Valid
	X5	0,386	0,361	Valid
	X6	0,581	0,361	Valid
	X7	0,619	0,361	Valid
	X8	0,800	0,361	Valid
	X9	0,671	0,361	Valid
	X10	0,492	0,361	Valid
	X11	0,687	0,361	Valid
	X12	0,548	0,361	Valid
	X13	0,737	0,361	Valid
	X14	0,478	0,361	Valid
	X15	0,451	0,361	Valid
	X16	0,640	0,361	Valid

Variabel	No pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	2	3	4	5
Volume Penjualan (Y)	Y1	0,590	0,361	Valid
	Y2	0,576	0,361	Valid
	Y3	0,584	0,361	Valid
	Y4	0,590	0,361	Valid
	Y5	0,576	0,361	Valid
	Y6	0,584	0,361	Valid
	Y7	0,493	0,361	Valid
	Y8	0,585	0,361	Valid

	Y9	0,644	0,361	Valid
	Y10	0,470	0,361	Valid
	Y11	0,407	0,361	Valid
	Y12	0,558	0,361	Valid
	Y13	0,483	0,361	Valid
	Y14	0,604	0,361	Valid
	Y15	0,585	0,361	Valid

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data diatas, diketahui bahwa butir item pernyataan untuk variabel Strategi Promosi (X) dan Volume Penjualan (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach.s alpha*, jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada TabeL V.17 berikut ini.

Tabel V.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi (X)	0,852	Reliabel
Volume Penjualan (Y)	0,836	Reliabel

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas, dapat diketahui koefesien *cronbach's alpha* untuk variabel strategi promosi (X) sebesar 0,852 dan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel volume penjualan (Y) sebesar 0,836, nilai yang diperoleh tersebut $> 0,7$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang dalam penelitian ini reliabel.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi promosi (X) dan volume penjualan (Y). Adapun statistik deskriptif dan distribusi jawaban responden terhadap variabel strategi promosi dan volume penjualan dapat diuraikan pada Tabel V.18 berikut.

Tabel V.18
Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Strategi Promosi (X)	73	40	79	61,62	8,778
Volume Penjualan (Y)	73	42	75	59,74	9,189
Valid N (listwise)	73				

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui hasil statistik deskriptif masing-masing variabel, untuk variabel strategi promosi (X) nilai minimum yang diberikan responden sebesar 40 dan nilai maksimum sebesar 61,62 dengan rata-rata (mean) 61,62, standar deviasi sebesar 8,778. Analisis statistik deskriptif untuk variabel volume penjualan (Y) diperoleh nilai minimum sebesar 42, nilai maksimum sebesar 75 dan rata-rata (mean) hasil penilaian responden sebesar 59,74 dengan standar deviasi 9,189. Untuk mengetahui distribusi frekuensi persentase hasil tanggapan responden dapat dilihat pada tabel V.19 berikut:

Tabel V.19
Distribusi Analisis Deskriptif Persentase Variabel
Strategi Promosi (X)

No	Rentan Norma	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	100% - 81%	Sangat Baik	22	30,14%
2	80% - 61%	Baik	7	9,59%
3	60% - 41%	Cukup	14	19,18%
4	40% - 21%	Kurang	24	32,88%
5	20% - 0%	Sangat Kurang	6	8,22%
Jumlah			73	100%

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berasarkan Tabel diatas dapat diketahu bagaimana distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel strategi promosi (X). Hasil menunjukkan sebanyak 22 orang responden atau 30,14% memberikan tanggapan sangat baik, 7 orang responden atau 9,59% memberikan tanggapan baik, 14 orang responden atau 19,18% memberikan tanggapan cukup, 24 orang responden atau 32,88% memberikan tanggapan kurang dan sisanya sebanyak 6 orang responden 8,22% memberikan tangaapan sangat kurang. Nilai rata-rata persentase hasil tanggapan responden sebesar 77,62% berada pada kategori baik.

Hasil tanggapan jawaban responden untuk variabel volume penjualan dapat dilihat pada Tabel V.20 berikut.

Tabel V.20
Distribusi Analisis Deskriptif Persentase Variabel
Volume Penjualan (Y)

No	Rentan Norma	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	100% - 81%	Sangat Baik	28	38,36%
2	80% - 61%	Baik	10	13,70%
3	60% - 41%	Cukup	14	19,18%
4	40% - 21%	Kurang	12	16,44%
5	20% - 0%	Sangat Kurang	9	12,33%
Jumlah			73	100%

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bagaimana distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel Volume Penjualan (Y). Hasil menunjukkan sebanyak 28 orang responden atau 38,36% memberikan tanggapan sangat baik, 10 orang responden atau 13,70% memberikan tanggapan baik, 14 orang responden atau 19,18% memberikan tanggapan cukup, 12 orang responden atau 16,44% memberikan tanggapan kurang dan sisanya sebanyak 9 orang responden 12,33% memberikan tangaapan sangat kurang. Nilai rata-rata persentase hasil tanggapan responden sebesar 79,65% berada pada kategori baik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendeteksi

normal. Untuk menentukan data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan Software SPSS versi 23. Adapun hasil pengujian yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel V.21 berikut.

Tabel V.21
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		5,67916824
Most Extreme Differences	Absolute		0,082
	Positive		0,077
	Negative		-0,082
Test Statistic			0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *sig.* > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *sig.* yang diperoleh sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan Software SPSS 23 dengan menggunakan *test of linierity*, dua variabel dikatakan

memiliki hubungan yang linier jika nilai signifikan yang diperoleh $<0,05$. Adapun hasil pengujian linieritas dapat dilihat pada Tabel V.22 berikut

Tabel V.22
Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan (Y) * Strategi Promosi (X)	Between Groups	(Combined)	4404,188	30	146,806	3,679	0,000
		Linearity	3757,842	1	3757,842	94,178	0,000
		Deviation from Linearity	646,346	29	22,288	0,559	0,949
	Within Groups		1675,867	42	39,902		
	Total		6080,055	72			

Sumber : olahan data penelitian, 2020

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau tidak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan apabila data telah melewati uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji linieritas.

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) pada CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap. Hasil pengujian analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan Software SPSS versi 23 dapat dilihat pada tabel V.23 berikut.

Tabel V.23
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,026	4,778	1,889	0,063
	Strategi Promosi (X)	0,823	0,077	10,719	0,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan hasil uji diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 9,026 + 0,823 X + e$$

Persamaan diatas dapat diartikan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 9,026, artinya jika strategi promosi nilainya tetap, maka volume penjualan CV. Herry Motorindo Mandiri Peranap bernilai 9,026 (Tetap). Nilai koefisien regresi variabel strategi promosi sebesar 0,823, artinya jika strategi promosi bernilai 1 satuan, maka akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebesar 0,823 . Nilai positif pada koefisien regresi pada variabel strategi promosi menunjukkan bahwa arah hubungan atau pengaruh yang dihasilkan adalah positif searah dengan volume penjualan.

b. Uji Signifikan (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (strategi promosi) jterhadap variabel dependen (volume penjualan). Pengujian ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikan, jika nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$

maka hipotesis dapat diterima (H_0 ditolak dan H_a diterima). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel V.24 berikut.

Tabel V.24
Hasil Uji Signifikan (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Strategi Promosi (X)	0,823	0,077	0,786	10,719	0,000
a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)					

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Berdasarkan tabel V.24 diatas uji t hitung variabel strategi promosi sebesar 10,719 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a Diterima . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa artinya terdapat pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV Herry Motorindo Mandiri Peranap.

c. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi (R square dapat dilihat pada Tabel V.25 berikut.

Tabel V.25
Hasil Uji Koefesien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,786 ^a	0,618	0,613	5,719
a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi (X)				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)				

Sumber : olahan data penelitian, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai koefesien determinasi (R Square) sebesar 0,618 atau 61,8% artinya pengaruh variabel strategi terhadap volume penjualan pada CV Herry Motorindo Mandiri Peranap sebesar 61,8% dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh masing-masing variabel independen (strategi promosi) dan variabel dependen (volume penjualan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dari seluruh hasil pengujian yang dilakukan telah terbukti bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor pada CV Herry Motorindo Mandiri Peranap. (P value <0,05). Strategi promosi faktor yang perlu diperhitungkan dalam meningkatkan volume penjualan . Semakin baik pelaksanaan strategi promosi yang diberikan, maka konsumen akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada CV Herry Motorindo Mandiri Peranap. . Dari hasil pengujian yang dilakukan telah terbukti bahwa strategi promosi miliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor pada CV Herry Motorindo Mandiri Peranap .Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item indikator sebagai berikut:

1. **Periklanan,**

berdasarkan hasil perhitungan iterpretasi skor indeks persentase periklanan berada pada rentan nilai 74,5% atau dikategorikan baik. Nilai tersebut lebih kecil dari indikator lainnya. Hal tersebut disebabkan karena :

- a. Iklan motor honda yang digunakan pesaing memiliki konsep lebih menarik.
- b. Strategi melalui media sosial kurang efektif untuk kalangan usia 40 tahun keatas karena tidak banyak dari mereka yang paham menggunakan smartphone.
- c. Tidak tercapai target, karena promosi dari kompetitor lain lebih menarik dan sedikitnya pelanggan yang dapat dijangkau.

2. **Penjualan perseorangan,**

berdasarkan hasil perhitungan iterpretasi skor indeks persentase Penjualan perseorangan berada pada rentan nilai 75,89% atau dikategorikan baik. Indikator ini lebih bagus meningkatkan volume penjualan dari pada strategi periklanan. Karena Dalam memasarkan produknya, CV.Herry melakukan beberapa bentuk promosi penjualan seperti pemberian DP murah, pemberian hadiah langsung, suku bunga rendah, dan tukar tambah. Adapun yang menjadi kekuatan dari sales promotion pada CV.Herry Motorindo Mandiri peranap.

3. **Promosi penjualan,**

berdasarkan hasil perhitungan iterpretasi skor indeks persentase Promosi penjualan berada pada rentan nilai 76,5 % Indikator ini lebih

bagus meningkatkan volume penjualan dari pada strategi periklanan dan penjualan perseorangan karena Dalam melakukan pemasaran produk CV.Herry Motorindo Mandiri peranap.

melakukan strategi promosi Personal Selling dimana dalam memenuhi strategi ini ada target khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap karyawan untuk dipenuhi setiap bulannya. Adapun yang menjadi kekuatan personal selling dalam penjualan Motor Honda, yaitu pertama harus mengenal karakter si pelanggan, Repeat Order (Penjualan jangka panjang), masing - masing sales mempromosikan produk Honda ke pelanggan, baik itu melalui sosial media maupun ruang publik agar mereka yakin dengan produk Honda, Proses pembelian cepat bila terjadi.

4. **Pemasaran langsung,**

berdasarkan hasil perhitungan iterpretasi skor indeks persentase Pemasaran langsung, berada pada rentan nilai 78,3% Indikator ini lebih bagus meningkatkan volume penjualan dari pada strategi periklanan, penjualan perseorangan, dan promosi penjualan karena CV.Herry Motorindo Mandiri peranap. dalam memasarkan produknya, menerapkan strategi promosi penjualan langsung, dimana strategis dilakukan dalam bentuk Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Adapun yang menjadi kekuatan dari penjualan langsung, yaitu:

- a. Lebih mengenal karakter pelanggan.
- b. Diadakan event -event pameran, kolaborasi antara service dan sales .
- c. Canvassing atau melakukan kontak langsung dengan pelanggan.

- d. Prosesnya cepat untuk terjadi pembelian (diperkirakan butuh waktu paling lama 1 bulan dan paling cepat 2-3 hari setelah bertemu pelanggan)

5. Hubungan masyarakat

berdasarkan hasil perhitungan iterpretasi skor indeks persentase Hubungan masyarakat berada pada rentan nilai 79,6% Indikator ini lebih bagus meningkatkan volume penjualan dari pada strategi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung karena CV.Herry Motorindo Mandiri peranap. Karena Dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat, CV.Herry Motorindo Mandiri menerapkan strategi promosi public relation. Adapun yang menjadi kekuatan dari public relation, yaitu dengan:

- a. Perusahaan mengundang tokoh masyarakat sekitar perusahaan dan pelanggan setia Honda untuk datang ke perusahaan yang bertujuan untuk lebih membangun komunikasi dengan masyarakat.
- b. Hubungan dengan masyarakat lebih dekat (lebih kekeluargaan).
- c. Proses penjualan ke pelanggan lama lebih cepat.
- d. lebih mengenal karakter pelanggan.
- e. Memberikan pelayanan prima (service motorcycle)

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel strategi promosi masing-masing indikator sebgiaan besar responden menjawab sangat baik. Hal ini sejalan sesuai dengan pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV.Herry Motorindo Mandiri peranap yang ditunjukkan

pada *P value* 0,000 yang lebih kecil dari signifikan 5%, sehingga pada akhirnya strategi promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor pada CV.Herry Motorindo Mandiri peranap

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada pengujian terhadap 73 responden konsumen CV.Herry Motorindo Mandiri peranap adanya bukti untuk menolak H_0 bahwa strategi promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada CV.Herry Motorindo Mandiri peranap Dan menerima H_1 bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada variabel strategi promosi terhadap volume penjualan motor pada CV.Herry Motorindo Mandiri peranap

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi yang dilaksanakan Di CV. Herry Motorindo Mandiri, Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu. Tentang Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan motor, Dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut :

1. Dalam melakukan pemasaran CV. Herry Motorindo Mandiri, menggunakan 5 unsur bauran promosi yaitu Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Personal Selling (penjualan langsung), Public Relation (hubungan masyarakat), direct Marketing (penjualan Langsung) agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien.
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal strategi promosi yang dilakukan CV. Herry Motorindo Mandiri, Strategi ini dapat diterapkan dalam pemasaran Motor Honda upaya meningkatkan volume penjualannya, yaitu:
 - a) Iklan dilakukan terus-menerus dipangsa pasar yang luas dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang akan memudahkan periklanan produk perusahaan. CV. Herry Motorindo Mandiri, memanfaatkan teknologi Via facebook, instagram, dan whatsapp, email.
 - @herry Motorindo Mandiri
 - https://instagram.com/herrymotorperanap?utm_medium=copy_link
 - +62812-7619-5212
 - herry.peranap@gmail.com

- b) Dalam menyampaikan informasi produk kepada pelanggan pun tidak membutuhkan waktu yang lama agar pelanggan tidak merasa bosan dan langsung paham dengan apa yang sales sampaikan.
- c) Membuat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih dekat dan akrab, sehingga akan terjadinya penjualan jangka panjang (Repeat Order). Semua hal yang telah dilakukan akan Membangun Brand image dan hubungan komunikasi di masyarakat agar lebih yakin dan percaya dengan produk Motor Honda.
- d) Meningkatkan media promosi dan teknologi untuk memudahkan periklanan produk dan promosi bulanan serta pameran atau eventevent yang diadakan oleh CV. Herry Motorindo Mandiri,, selain itu juga perusahaan memaksimalkan program promosi melalui media promosi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan.
- e) Mempertahankan dan Meningkatkan strategi promosi iklan melalui media elektronik untuk membuat iklan brand atau merk yang menarik dan baik terhadap produk Motor honda. Dengan memperdalam jalinan hubungan dengan mitra guna memudahkan jalan proses demonstrasi produk perusahaan. Kemitraan merupakan hubungan kerjasama usaha diberbagai pihak yang strategis, bersifat sukarela, dan berdasarkan prinsip saling membutuhkan, saling mendukung dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hal positif bagi mitra CV. Herry Motorindo Mandiri.

- f) Meningkatkan strategi promosi melalui iklan digital maupun iklan konvensional pelanggan akan lebih yakin dengan Produk Motor Honda dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi public relation.
- g) Strategi promosi yang tepat digunakan oleh CV. Herry Motorindo Mandiri, dalam upaya meningkatkan volume penjualan motor honda adalah melalui Public Relation (hubungan masyarakat).

B. SARAN

Berdasarkan uraian analisis data hasil penelitian penulis dapat kemukakan beberapa saran yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan dealer Honda yaitu CV. Herry Motorindo Mandiri sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan didalam kegiatan promosinya lebih menitik beratkan pada periklanan media cetak karena jangkauannya luas, hal ini disebabkan dari segi dominasi pada variabel media cetak mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan penjualan.
2. Perusahaan hendaknya lebih, meningkatkan dan memperbaiki program promosi dalam bentuk promosi penjualan semisal memberikan potongan harga penjualan, servis pelayanan yang memuaskan, birokrasi yang tidak berbelit-belit dan lain-lain.
3. Apabila kegiatan promosi sudah mencapai efektifitas yang diinginkan perlu memberikan rangsangan yang baik kepada tenaga penjual agar kegiatan promosi dapat lebih baik dari tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alex S. Nitisemito, 1982, *Manajemen Personalia*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto (2011). *Manajemen Pemasaran* : Sari KuLiah, (Cet.1). Bandung : Satu Nusa.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Djuroto, T. (2004). *Menejemen* , Penerbitan Pers . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Diana Sari Wijayanti Irine, 2010, *Manajemen*, Mitra Cendikia, Yogyakarta.
- Ernawan, Erni R. (2011). *Budaya Organisasi dalam Perspektif Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Hasibuan, Malayu. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Peren*
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pakpahan, Efendi, 2009. *Volume Penjualan*, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera.
<file:///C:/Users/User/Downloads/552-1371-1-PB.pdf>

- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Bogor: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian. Sondang P. 2008. *Filsafat Administrasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/download/158/103>
- Sondang P. Siagian, 2001, “*Manajemen Sumber Daya Manusia*”, Bumi Aksara, Jakarta. <https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/iqtishodiyah/article/download/314/298>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/download/2558/1589>
- Stanton, William J, 2000, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2691/3/RESA%20%28JOURNAL%29.pdf>
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi.Yogyakarta. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/download/261/242>
- Ulber, Silalahi. 2011. *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama
- Wiratna, Sujarweni, Lila Retnani, 2019, *The Master Boox Of Spps pintar mengolah data statistik untuk segala keperluan secara otodidak, cetakan pertama* : Yogyakarta, Penerbit STARTUP.
- Zulkifli, 2013, *buku pedoman penulisan usulan penelitian, skripsi dan kertas kerja mahasiswa*. Pekanbaru: fisipol