



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA CV. YAMAHA INDO SAKTI MOTOR DEPOK**

Skripsi

Dibuat oleh :  
Fina Yuliyana  
021114121

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2018**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA CV. YAMAHA INDO SAKTI MOTOR DEPOK**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(D. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA CV. YAMAHA INDO SAKTI MOTOR DEPOK**

**Skripsi**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 02/Oktober/2018

Fina Yuliyana  
021114121

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Hj. Dra. Sri Hartini M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



( Salmah, S.E., M.M )

## ABSTRAK

FINA YULIYANA, 021114121. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok. Dibawah bimbingan, OKTORI KISWATI ZAINI Dan Pembimbing SALMAH Tahun 2018.

CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok merupakan salah satu dealer dan bengkel resmi Yamaha. Penelitian ini dilakukan karena penjualan sepeda motor Yamaha pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok mengalami penurunan disetiap tahunnya walaupun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sudah ditingkatkan. Secara teori jika biaya promosi ditingkatkan maka volume penjualan juga akan meningkat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian *explanatory survey* dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda, uji hipotesis persial, uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 23.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 264,50 + 9,101 BA + 2,587 BSP + e$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika biaya promosi nilainya 0, maka tingkat penjualan bernilai 264,50 unit dan biaya *advertising* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 9,101 unit artinya jika biaya *advertising* mengalami kenaikan sebesar satu rupiah, maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatn penjualan sebesar 9,101 unit perbulan dengan asumsi biaya *sales promotion* bernilai konstan. Nilai koefisien regresi variabel biaya *sales promotion* bernilai 2,587, artinya jika biaya *sales promotion* mengalami kenaikan sebesar satu rupiah, maka tingkat penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 2,587 unit perbulan dengan asumsi variabel biaya *advertising* konstan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,928 artinya memiliki hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi ditunjukan oleh R Square yaitu sebesar 86%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan sebesar 86% sedangkan sisanya 14 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok karena nilai sig biaya *advertising* kurang dari nilai  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai sig biaya *sales promotion* kurang dari nilai  $\alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ).

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyusun skripsi penelitian ini dengan baik. Penulisan skripsi penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi program studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dalam kesempatan ini materi yang penulis sajikan mengenai konsentrasi Manajemen Pemasaran, adapun judul yang penulis angkat adalah “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan, serta kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Kepada Orang Tua saya yang telah memberikan doa, semangat serta dukungan moral maupun materil selama ini.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor
5. Ibu Oktorini Kiswati Zaini, SE., MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Salmah, SE., MM., selaku Anggota Komisi Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dari Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.

8. Bapak Yoan selaku pimpinan cabang CV. Yamaha Indo Sakti Motor yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk melakukan penelitian di CV. Yamaha Indo Sakti Motor.
9. Ibu Dwi Meyliani selaku Kordinator Seminar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
10. Kepada Kakak dan Adik terbaik yang selalu memberikan dukungan moril dan material.
11. Para sahabat yang telah memberikan dukungan : Sunarty Sri Syahyani Saputri Soecksin S.E, Putri Aulia Adi Lestari Sukmana, S.E, Kiki Eka Setyawati, S.E, Elsa Yonita, S.E, Rima Surya Candra Putri Utamai, S.E, Herlina Setiorini, S.E, Nur Fitriani, S.E, Citra Dea Hertika, S.E, Wilda Oktaviani, S.E dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman seperjuangan kelas C Manajemant : Aeni Fitiraloka, S.E, Siti Yetti Syarifah, S.E, Risma Sari, S.E.
13. Teman seperjuangan Seminar Proposal : Lusiana S.E, dan Siti Maemunah, S.E
14. Kepada Anggota Super Junior : Leeteuk, Lee Donghae, Kim Heechul, Cho Kyuhyun, Lee Sungmin, Kim Ryeowook, Yesung, Choi Siwon, Lee Eunhyuk, Shindong, Kangin, yang telah memberi semangat melalui lagu-lagu nya.
15. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari skripsi penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu diharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan perbaikan.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pembaca pada umumnya.

Bogor, Oktober 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	6
1.2.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1. Maksud Penelitian .....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran .....	9
2.1.4 Konsep Pemasaran .....	10
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Promosi .....	13
2.2.1 Pengertian Promosi .....	13
2.2.2 Tujuan promosi .....	13
2.3. Bauran Promosi .....	16
2.3.1 Pengertian Bauran Promosi .....	16
2.3.2 Jenis-jenis Bauran Promosi .....	17
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promotional Mix	20
2.4 Biaya Promosi .....	20
2.4.1 Pengertia Biaya Promosi .....	20
2.4.2 Jenis-jenis Biaya Promosi .....	21
2.5 Volume Penjualan .....	23
2.5.1 Pengertian Penjualan.....	23

2.5.2	Tujuan Penjualan.....	23
2.5.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan .....	24
2.5.4	Volume Penjualan .....	25
4.4.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruh volume penjualan .....	26
2.6	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	28
2.6.1	Penelitian Terdahulu .....	28
2.6.2	Kerangka Pemikiran.....	29
2.7	Hipotesis Penelitian.....	31
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	33
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6	Metode Pengolahan atau Analisis Data .....	34
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
4.1	Gambaran umum dan Lokasi Penelitian .....	39
4.1.1	Sejarah CV Yamaha Indo Sakti Motor Depok .....	39
4.1.2	Kegiatan Usaha .....	40
4.1.3	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas .....	40
4.1.4	Deskripsi Data.....	44
4.2	Analisis Data .....	44
4.2.1	Regresi Linier Berganda .....	53
4.2.2	Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	55
4.3	Interpretasi Hasil Penelitisan .....	55
4.3.1	Pengaruh biaya <i>advertising</i> terhadap volume penjualan .....	56
4.3.2	Pengaruh biaya <i>sales promotion</i> terhadap volume penjualan .....	56
 <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	58
5.2	Saran.....	58
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014 – 2016 .....	2
Tabel 2	Data Penjualan dan Biaya Promosi Tahun 2014 – 2016.....	4
Tabel 3	Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 4	Operasionalisasi Variabel .....	33
Tabel 6	Data Biaya Promosi <i>Advertising</i> .....	45
Tabel 7	Data Biaya <i>Sales Promotion</i> .....	46
Tabel 8	Data Penjualan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok .....	48
Tabel 9	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test.....	50
Tabel 10	Hasil Uji Multikolinieritas .....	51
Tabel 11	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	51
Tabel 12	Hasil Pengolahan Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 13	Hasil Uji Autokorelasi Runs Test .....	52
Tabel 14	Hasil Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 15	Hasil Perhitungan Uji t.....	54
Tabel 16	Hasil Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2014-2016.....	2
Gambar 2	Paradigma Penelitian .....	31
Gambar 3	Kurva Uji Hipotesis .....	38
Gambar 4	Struktur Organisasi.....	40
Gambar 5	Biaya <i>Advertising</i> pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor .....	45
Gambar 6	Biaya <i>Sales Promotion</i> pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor .....	47
Gambar 7	Penjualan Sepeda Motor CV. Yamaha Indo Sakti Motor .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di era yang semakin maju seperti saat ini, kebutuhan manusia terhadap transportasi semakin meningkat. Saat ini perkembangan teknologi disegala aspek kehidupan mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini seiring dengan semakin meningkatnya tingkat kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Masyarakat merasa sangat membutuhkan alat transportasi untuk mempermudah dan mempercepat pekerjaannya. Transportasi adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam aktivitas sehari-hari. Bahkan saat ini alat transportasi digunakan sebagai alat ukur kemajuan dari suatu negara. Fenomena yang terjadi saat ini menggambarkan bahwa kebutuhan akan kendaraan tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Alat transportasi yang cukup diminati masyarakat salah satunya adalah sepeda motor. Kendaraan roda dua ini merupakan pilihan yang tepat untuk menghindari resiko kemacetan dan juga lebih mempermudah untuk mencapai tempat tujuan. Sepeda motor memiliki harga jauh lebih murah dibandingkan dengan mobil. Sepeda motor juga membutuhkan BBM lebih sedikit dibandingkan dengan mobil. Sepeda motor juga dapat dibeli secara kredit dengan uang muka yang relatif murah, sehingga kondisi ini dapat menarik minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, dan hal ini yang menjadi salah satu faktor sepeda motor banyak diminati masyarakat. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, menyebabkan produsen otomotif berlomba-lomba menciptakan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

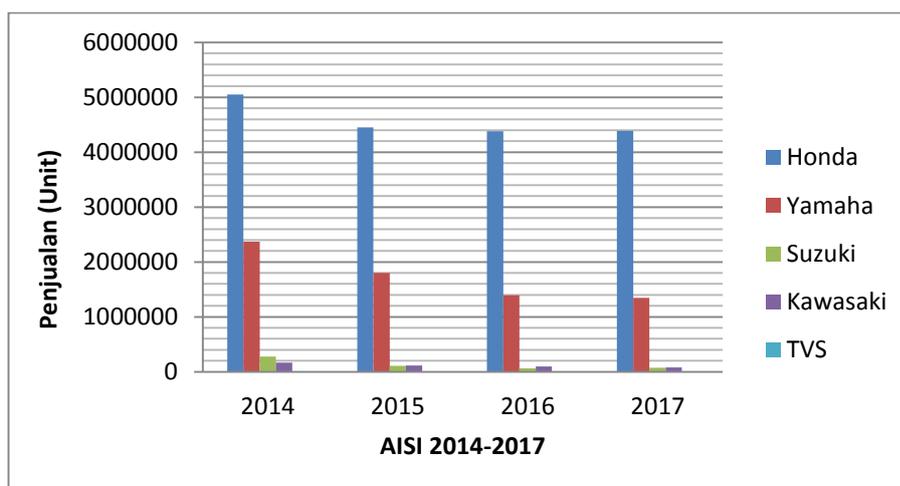
Indonesia merupakan negara yang cukup potensial bagi para produsen kendaraan bermotor untuk memasarkan produknya. Banyaknya jenis dan merek kendaraan roda dua di Indonesia saat ini menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadinya persaingan antar produsen untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif yang ikut berkontribusi terhadap perkembangan kendaraan sepeda motor roda dua. Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia menyadari beratnya persaingan di industri ini. Dengan tagline “Yamaha semakin didepan” Yamaha berusaha untuk membujuk konsumen bahwa Yamaha selangkah lebih maju

dibandingkan yang lain. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor berbagai merek di Indonesia pada tahun 2014-2017 dari berbagai merek, sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Penjualan Sepeda Motor di Indonesia**  
**Tahun 2014 - 2017**

Merek	Penjualan				Perubahan		
	2014	2015	2016	2017	2014-2015	2015-2016	2016-2017
Honda	5.051.000	4.453.888	4.380.888	4.385.888	-11,82%	-1,60%	0,11%
Yamaha	2.371.082	1.798.630	1.394.078	1.348.211	-24,14%	-22,49%	-3,30%
Suzuki	275.067	109.882	60.071	72.191	-60,05%	-45,33%	20,17%
Kawasaki	165.371	115.008	94.375	78.637	-30,45%	-17,94%	-16,67%
TVS	9.575	2.747	1.873	1.176	-71,31%	-31,81%	-37,21%
<b>Jumlah</b>	<b>7.872.195</b>	<b>6.480.155</b>	<b>5.931.285</b>	<b>5.886.103</b>	<b>-17,68%</b>	<b>-8,47%</b>	<b>-0,76%</b>

*Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2018*



*Sumber : AISI (Asosiasi Industri Motor Indonesia), 2018*

Gambar 1

#### Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014-2017

Dari data penjualan sepeda motor yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2014-2017 menunjukkan penjualan motor terbanyak dalam 4 tahun terakhir dijuarai oleh Honda, sedangkan posisi kedua ditempati oleh Yamaha. Dari data diatas terlihat Yamaha mengalami penurunan penjualan sebesar 45.867 unit atau sekitar -3,30% pada tahun 2016-2017 sedangkan honda mengalami peningkatan penjualan sebesar 5000 unit atau sekitar 0,11% pada tahun 2016-2017.

Yamaha berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Yamaha menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain membuat produk yang baik dan berkualitas, perusahaan juga harus memperhatikan aspek pemasaran dari produk yang menjadi komoditasnya. Perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan memperoleh laba bagi perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008, 6) “proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Agar dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi. Promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya. Dengan adanya promosi yang dilakukan diharapkan agar konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk itu lagi, sehingga akan terjadi pembelian berulang dan volume penjualan akan meningkat. Menurut Freddy (2009, 205) menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

Dealer CV. Yamaha Indo Sakti Motor merupakan salah satu dealer resmi Yamaha yang bertempat di Jl. Bungsur No. 53 Tanah Baru Depok. CV. Yamaha Indo Sakti Motor adalah salah satu perusahaan yang berkecimpung dalam bidang alat transportasi sepeda motor di Indonesia. Semakin banyaknya pertumbuhan dealer sepeda motor yang ada di daerah Depok menjadikan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi CV. Yamaha Indo Sakti Motordiantaranya, CV. Honda Bintang Motor, CV. Millenium Son Motor, dan Honda Motocare.

Perkembangan bisnis otomotif di Indonesia yang pesat menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis. Dengan banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang akan digunakan sebagai alat transportasi. Kondisi ini menuntut Perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan kegiatan promosi agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor yaitu menggunakan promosi *advertising* dan *sales promotion*. Kegiatan *advertising* yang dilakukan yaitu dengan membagikan brosur, spanduk, dan poster dan kegiatan *sales promotion* meliputi pameran, memberikan bonus.

Berikut ini adalah data biaya promosi dan penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor :

**Tabel 2**  
**Data Biaya Advertising, Biaya Sales Promotion dan Penjualan**  
**Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok**

<b>Tahun</b>	<b>Advertising (Rp)</b>	<b>Sales Promotion (Rp)</b>	<b>Penjualan (Unit)</b>
2014	48.521.400	84.310.500	1.803
2015	52.385.400	87.101.700	1.613
2016	65.430.200	96.765.800	1.392
2017	72.672.400	100.512.300	1.286

*Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor, 2018*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan yang diperoleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor terus mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014-2017. Sedangkan biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* yang dikeluarkan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor terus naik dari tahun 2014-2017. Hal ini menunjukkan ketidaksesuaian (gap), yaitu jika biaya promosi meningkat seharusnya volume penjualan juga meningkat. Pernyataan ini diperkuat Djaslim Saladin dalam jurnal JOM FISIP Vol 3, No.2 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran, dan untuk melaksanakan ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi juga dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang berujung kepada meningkatnya volume penjualan, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

Menurut Ade Novera dalam jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 2, No 4, Tahun 2014 dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda dengan indikator biaya *advertising*, biaya *personal selling* dan biaya *sales promotion* pada penjualan motor Honda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap hasil penjualan motor Honda menggunakan uji regresi sederhana dan nilai R sbesar 93,1%. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian sebelumnya menggunakan 3 indikator sedangkan peneliti menggunakan 2 indikator yaitu biaya *advertising* dan biaya *sales promotion*, objek penelitian sebelumnya adalah motor Honda, sedangkan penelitian penulis menggunakan objek yang diteliti adalah Yamaha dan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi Samarinda, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Depok.

M. Irwan Trias Saputra Suharyono Kadarisma Hidayat dalam jurnal *Administrasi Bisnis* vol 38 No 1 2016 dengan judul pengaruh biaya bauran promosi terhadap omzet penjualan pada PT. Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang dengan indikator biaya *advertising*, biaya *personal selling*, biaya *sales promotion* dan biaya *publicity*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi dan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa biaya bauran promosi mempunyai hubungan terhadap omzet penjualan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penelitian sebelumnya menggunakan objek yang diteliti adalah semua jenis motor, sedangkan penelitian penulis menggunakan objek yang diteliti adalah Yamaha dan peneliti menggunakan 2 indikator yaitu biaya *advertising* dan biaya *sales promotion*. Penelitian sebelumnya terletak pada lokasi Malang sedangkan penelitian saat ini terletak pada lokasi Depok..

Deavy Yulitasari (2014) yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Suudirman Motor Temanggung. Penelitian sebelumnya menggunakan indikator biaya *advertising*, biaya *sales promotion*, biaya *personal selling* dan biaya *publisitas*, berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana terdapat pengaruh positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penulis meneliti menggunakan dua indikator yaitu biaya *advertising* dan *sales promotion* dan lokasi penelitian sebelumnya berada di Temanggung sedangkan lokasi penelitian penulis berada di Depok.

Nofi Handayani (2007) yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan motor Suzuki dengan menggunakan indikator biaya *advertising*, biaya *sales promotion*, biaya *personal selling* dan biaya *publisitas*, berdasarkan hasil yang didapatkan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penulis yaitu penulis menggunakan dua indikator yaitu biaya *advertising* dan biaya *sales promotion*, penelitian sebelumnya meneliti jenis motor Suzuki sedangkan penulis meneliti jenis motor Yamaha.

Gifari Rizki (2017) yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada dealer motor Honda Merpati Yogyakarta dengan menggunakan indikator biaya *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *publisitas* dengan menggunakan uji regresi sederhana dengan nilai 0,159 dan tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian penulis yaitu penulis meneliti dua indikator yaitu biaya *advertising* dan biaya *sales promotion*, objek penelitian sebelumnya adalah motor Honda dan penulis meneliti motor Yamaha.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai promosi dan penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok”**.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis menjual jenis produk yang sama sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
2. Biaya *advertising* sudah ditingkatkan tetapi volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok menurun setiap tahunnya.
3. Biaya *sales promotion* sudah ditingkatkan tetapi volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok menurun setiap tahunnya.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara biaya *advertising* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara biaya *Sales Promotion* terhadap volume penjualan CV. Yamaha Indo Sakti Motor ?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya *advertising* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

#### **1.4.Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata khususnya manajemen pemasaran mengenai promosi dan penjualan.

2. Kegunaan Praktis

Yaitu untuk membantu memecahkan masalah di perusahaan dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Didalam perusahaan, terdapat bagian penting yang mendukung semua kegiatan perusahaan dalam melakukan penjualan produk yaitu pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Deliyanti Oentoro(2012, 2) mendefinisikan pemasaran adalah :

Menyatakan bahwa Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, 27) definisikan pemasaran adalah sebagai berikut :

*The American Marketing association offers the followings formal definition : Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering and exchanging offering that value for customer, clients, partners, and society at large.*

Kemudian menurut Ahmad Subagyo (2010, 2) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memperoleh tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena memiliki peran yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah :

Menurut Ahmad Subagyo (2010, 5) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yaitu “Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut John dan Orville (2013, 13) definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

*Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion, and distribution of products, service and idea designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for purpose of achieving organizational objective.*

Kemudian menurut Basu Swastha (2016, 5) menyatakan bahwa “manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Jaenudin Akhmad (2015, 9) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

Dari pengertian para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan mengenai bagaimana perusahaan mengatur serta mengendalikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh organisasi baik bersifat produk atau jasa agar dapat tercapainya tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien.

### **2.1.3 Fungsi Pemasaran**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat beberapa fungsi pemasaran.

Terdapat tiga fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016, 50), yaitu :

#### **1. Fungsi Pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### **2. Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

#### 2.1.4 Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009, 19-20) terdapat konsep pemasaran yang mencakup konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep holistik.

##### 1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

##### 2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul.

##### 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

##### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

##### 5. Konsep Pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari aktivitas pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2017, 23-24) menyatakan bahwa orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan, sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

1. Konsep Produksi ( *Production Concept*) beryakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi massal. Fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Produk-produk murah meriah buatan RCC (seperti elektronik, busana, dll)
2. Konsep Produk ( *Product Concept*) berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang berkualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan produk superior dan penyempurnaan kualitas. Fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, otomotif dan karya seni.
3. Konsep Penjualan ( *Selling Concept* ) beryakinan bahwa konsep ini akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan seperti asuransi dan ensiklopedia, pemasaran nirlaba (seperti donasi, universitas, partai politik).
4. Konsep pemasaran ( *Marketing Concept*) berpandangan bahwa untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Dalam konsep pemasaran, setiap organisasi atau perusahaan tidak harus menargetkan semua orang sebagai pelanggannya, tetapi bisa saja sekelompok kecil (pasar), atau kelompok pelanggan tertentu.
5. Konsep pemasaran Sosial ( *social marketing concept*) pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan terkait.

### 2.1.5 Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah definisi dari bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut para ahli :

Mahmud Machfoedz (2010, 61) menyatakan bahwa “bauran pemasaran adalah sarana pemasaran taktis meliputi produk, harga, tempat dan promosi yang dibaurkan untuk mendapat respons yang diinginkan dari pasar sasaran”.

Kemudian menurut Buchari Alma (2016, 205) mendefinisikan bauran pemasaran bahwa :

*Marketingmix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yaitu : *Product, Price, Place/Distribution, Promotion*.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009, 22-23) mendefinisikan bauran pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran merupakan salah satu sistem pemasaran yang memiliki fungsi penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan mampu mencapai target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan. Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer bergantung pada 4 (empat) komponen dasar, yaitu :

1. Produk adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk kebutuhan seorang konsumen.
2. Penetapan harga adalah memilih harga yang paling sesuai untuk menjualnya, kadang-kadang merupakan suatu tindakan penyeimbang.
3. Distribusi/penempatan adalah menempatkan suatu produk pada outlet yang sesuai dan memerlukan kepastian mengenai sejenis aktivitas yang keseluruhannya berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk tersebut dari produsen ke konsumen.
4. Promosi adalah yang berkaitan dengan teknik-teknik menyampaikan informasi mengenai produk.

Berdasarkan definisi diatas bauran pemasaran dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu konsep segmentasi pasar dengan mempertimbangkan unsur-unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Ali Hasan (2013, 603) mendefinisikan promosi bahwa : “promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan”.

Kemudian menurut Harman Malau (2017, 103) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016, 179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Cannon, Perreault dan Mc Carthy (2009, 69) “promosi (*promotion*) adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Berdasarkan definisi para ahli mengenai promosi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan membujuk calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran perusahaan.

Agustina Shinta (2011, 129) “Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan yaitu berupa :
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang salah.
  - g. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran, yaitu untuk :  
Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, yang terdiri dari :
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingat 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. Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2009, 208) terdapat empat tujuan promosi, yaitu :

1. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial).
2. Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat memengaruhi harga, biaya dan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan profit.
3. Dapat menyusun program promosi untuk jangka pendek, menengah dan jangka panjang, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.
4. Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication* dan *promotion*.

Menurut Machfoedz (2010, 32) menyatakan bahwa suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
2. Mengkomunikasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
6. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Sedangkan Menurut Herman Malau (2017, 122) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
  - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
  - Meluruskan kesan yang keliru.
  - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - Membentuk pilihan merek.
  - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :
  - Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas, tujuan utama promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, menyukai produk, mengingat produk, memahami produk dan kemudian membeli produk tersebut.

## 2.3 Bauran Promosi

### 2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang dikenal sebagai salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual perusahaan. Berikut ini adalah pengertian bauran promosi menurut para ahli.

Kotler dan Armstrong (2008, 116) Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Kemudian menurut Morissan (2010, 17) secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun Georgen dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya.

Sedangkan Menurut Mahmud Machfoedz (2010, 16) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen

menggunakannya dalam proses pembelian untuk himpunan informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah.

Berdasarkan definisi diatas bauran promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang direncanakan untuk mencapai tujuan promosi dan tujuan pemasaran perusahaan.

### 2.3.2 Jenis-jenis Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 116) Ada 5 (lima) sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*) : semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*) : membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan personal (*personal selling*) : presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013, 178) bauran promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*human* atau *public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

1. Periklanan  
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu antara lain sebagai berikut :

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi. Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
  - b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
  - c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
  - d. Iklan pemantap (*reinforcement advertising*). Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
2. Penjualan Perseorangan
- Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini :
- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
  - b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
  - c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.  
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian ditempat saat itu.
3. Promosi Penjualan
- Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembaran informasi dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada :
- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, pengembalian tunai, hadiah, kontes dan garansi.
  - b. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan atau pemasaran, penghargaan
  - c. Tenaga penjual, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi dan hadiah untuk tenaga penjual terbaik.

Kemudian menurut Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi (2015, 232) Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu :

1. Iklan  
Bentuk presentasi bukan personal (*non personal*) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog dan sirkuler.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)  
Sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)  
Kegiatan-kegiatan menstimulasi pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya. Hal ini biasanya merupakan kegiatan jangka pendek.
4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)  
Menyangkut sejumlah usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik terhadap organisasi serta produknya. Bentuk promosi tidak secara spesifik menyampaikan berita mengenai penjualan produk perusahaan. Usaha pemasaran dalam hal ini lebih seolah-olah menyampaikan berita dari pada melaksanakan komunikasi penjualan langsung kepada pelanggan. Public relation dapat dilakukan dengan menyampaikan secara berlebihan informasi mengenai perusahaan atau produk. Jika dilaksanakan dengan tepat, bentuk ini dapat mendukung secara efektif penjualan produk.
5. Publikasi  
Menciptakan sikap dan opini yang baik terhadap perusahaan serta produknya, dengan mengembangkan berita komersial yang signifikan dalam media massa mengenai perusahaan dan produknya atau dengan memperoleh presentasi yang menguntungkan di radio, televisi, atau sebuah pertunjukan. Tidak seperti iklan, biaya media promosi ini tidak dibayar oleh sponsor, karena dianggap bagian dari kejadian sehari-hari atau penemuan baru, seperti obat dan teknologi baru yang meningkatkan manfaat serta efisiensi dan efektivitas yang dirasakan harus disampaikan oleh penerbit berita tersebut.  
Sedangkan .

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima alat bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, publikasi dan pemasaran langsung, ke lima komponen bauran promosi ini sangat penting bagi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan

### 2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix*

Basu Swastha (2015, 355) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel *promotion mix*. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi  
Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan *promotional* akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.
2. Sifat pasar  
Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* ini meliputi:
  - a. Luas pasar secara geografis
  - b. Konsentrasi pasar
  - c. Macam pembeli
3. Jenis produk  
Faktor lain yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. 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 didalam pemasaran barang konsumsi.
4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang
  - a. Pada tahap pengenalan, perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan *primer/primary demand* (permintaan untuk satu macam produk) lebih dulu, dan bukannya *selectif/selective demand* (permintaan dengan produk merek tertentu).
  - b. Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan, perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
  - c. Pada tahap kemunduran/penurunan, perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini sebabnya karena produk lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-uaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

## 2.4. Biaya Promosi

### 2.4.1. Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi menurut Freddy (2009, 205) menyatakan bahwa “biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya”.

Kemudian menurut Simamora (2010, 762) mendefinisikan “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan”.

Sedangkan menurut Mulyadi (2012, 530) “biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas”.

Dari pengertian menurut para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa biaya promosi merupakan nilai yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh perusahaan untuk kepentingan promosi yang memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Besar kecilnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Biaya Promosi**

Menurut Mulyadi (2012, 530) mendefinsikan jenis-jenis biaya promosi ada empat :

##### **1. Biaya Iklan**

Adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio atau tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol, logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

##### **2. Biaya Hubungan Masyarakat**

Adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi atau sumbangan, sponsor, dan media identitas yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

##### **3. Biaya Promosi Penjualan**

Adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

##### **4. Biaya Penjualan Personal**

Adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (melalui telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Promosi menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat yang pada umumnya untuk membeli merk tertentu.

Menurut Tjiptono (2008, 223) biaya promosi terdiri dari 5 jenis, yaitu:

1. Biaya Iklan  
Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk iklan media cetak dan siaran, *packaging-outer*, *packaging-inserts*, film, brosur dan buket, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, billboard, *display sign*, *point-of-purchasedisplays*, bahan audio visual, simbol dan logo.
2. Biaya Penjualan Perseorangan  
Biaya penjualan perseorangan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, contoh atau sampel dan pameran dagang.
3. Biaya Publisitas  
Biaya publisitas adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi atau sumbangan sponsor, publikasi berita, hubungan masyarakat, peringatan peristiwa tertentu, *lobbying*, aktivitas layanan masyarakat.
4. Biaya Promosi Penjualan  
Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, potongan rabat atau tawaranpengembalian uang, pemberian kupon, pendanaan dengan bunga rendah, hiburan, premium dan hadiah, coba gratis, jaminan produk, diskon, hadiah bagi langganan.
5. Biaya Pemasaran Langsung  
Biaya pemasaran langsung adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk *catalog*, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *kios shopping*, radio, *magazine*, *newspaperdirect response marketing*.

Kemudian menurut Kotler (2010, 23) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam biaya promosi, yaitu : Biaya *advertising* (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan biaya *personal selling*.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi perusahaan meliputi biaya *advertising*, biaya *personal selling*, biaya publisitas dan biaya promosi penjualan yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan suatu barang/jasa.

## 2.5. Volume Penjualan

### 2.5.1. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2012, 18) “penjualan adalah sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonverensikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumsi. Penjualan merupakan hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran yang ditunjukkan dengan sasaran dan hasil penjualan”.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009, 206) 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/jasa dalam suatu periode akuntansi.

Kemudian menurut Danang Sunyoto (2014, 26) penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan.

Menurut Zein Achmad (2009, 15), penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang yang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi.

Berdasarkan pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan mengajak orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan guna memenuhi pendapatan perusahaan.

### 2.5.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang dan dapat mempertahankan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Fandy Tjiptono (2008, 249) umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau *personal sales* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat

pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

Basu Swastha (2015, 404) terdapat 3 (tiga) tujuan dalam melakukan penjualan, diantaranya :

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

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya kerjasama yang baik dari semua elemen perusahaan. Namun semuanya tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin perusahaan, karena pemimpin perusahaanlah yang mengukur seberapa besar keberhasilan dan kegagalan perusahaan.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Basu Swastha (2015, 406) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual  
Transaksi jual beli secara komersial atas produk barang atau jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
2. Kondisi Pasar  
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah :
  - a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional ataukah pasar pemerintah.
  - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
  - c. Daya belinya.
  - d. Frekuensi pembeliannya.
  - e. Keinginan dan kebutuhannya.
3. Modal  
Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana seperti usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi yang semuanya mengarah pada modal.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

#### 5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, seiring mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

### 2.5.4. Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual seperti pendapat yang dikemukakan berikut ini:

Freddy Rangkuti (2009, 207) mendefinisikan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

Menurut Angiora (2008, 141) menyatakan bahwa volume penjualan yaitu keberhasilan suatu perusahaan adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan, bahkan melebihi target dari volume penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Basu Swastha (2012, 162) mendefinisikan bahwa “volume penjualan merupakan penjualan bersih diperoleh melalui penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka tertentu, dan hasil yang diperoleh dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli saham jangka waktu tertentu”.

Sedangkan Menurut Winardi (2009, 350) mendefinisikan bahwa “volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fikal, atau volume”.

Menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan. Kenaikan jumlah penjualan berarti kenaikan dari segi pendapatan perusahaan. Dengan demikian, kegiatan perusahaan adalah melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan dan

melakukan kegiatan promosi yang intensif agar dapat meningkatkan volume penjualan.

### **2.5.5.Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan**

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual  
Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
2. Produk  
Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
3. Biaya Promosi  
Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
4. Saluran Distribusi  
Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
5. Mutu  
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitupula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Menurut Alex S. Nitisemito (2012, 200) ada dua faktor yaitu faktor utama dan faktor lain-lain, sebagai berikut :

1. Faktor Utama
  - a. Kualitas produk, turunya kualitas produk akan dapat mengakibatkan kekecewaan dari pembeli atau konsumen. Dan hal ini yang akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang yang diproduksi, sehingga dapat mengakibatkan turunya volume penjualan.
  - b. Munculnya saingan baru, turunya volume penjualan juga bisa disebabkan adanya saingan baru.

- c. Sering kosongnya barang dipasaran, sering terlambatnya pengiriman barang dapat menyebabkan kosongnya persediaan barang dipasar, ini dapat berpengaruh terhadap volume penjualan.
  - d. Adanya penetapan harga, penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang diinginkan. Tapi apabila penetapan harga belum atau tidak diikuti oleh perusahaan lain maka akan menyebabkan penjualan turun.
2. Faktor lainnya
- a. Munculnya barang pengganti, dengan majunya ilmu pengetahuan yang demikian cepat maka sering muncul produk baru yang merupakan produk pengganti dari produk lain.
  - b. Perubahan dalam kebijaksanaan pemerintah, dengan adanya perubahan ini sering membuat perusahaan harus menyesuaikan kondisi dengan aturan yang baru, hal ini dapat mempengaruhi target perusahaan yang telah ditentukan.
  - c. Adanya tindakan dari pesaing, turunya volume penjualan dapat disebabkan pesaing melakukan strategi tertentu untuk menarik konsumen atau mempengaruhi konsumen.
  - d. Penurunan *sales promotion*, dengan adanya *sales promotion* sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan, namun jika *sales promotion* diturunkan maka volume penjualan juga akan berpengaruh.
  - e. *Service* yang diberikan, pentingnya *service* saat ini harus benar-benar disadari, baik untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perdagangan dan industri. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus dapat mengusahakan *service* yang baik terhadap konsumen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan komponen yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan, sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi yang baik guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

## 2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.6.1. Penelitian Terdahulan

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gifari Rizki Pratama (2017) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Dealer Motor Honda Merpati Yogyakarta	Variabel Dependen : Biaya Promosi (X)  Variabel Independen: Volume Penjualan (Y)	Biaya promosi yang telah dikeluarkan Merpati Motor selama tahun 2015-2016 sebesar Rp. 84.221.300. Dari analisis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda motor pada Merpati motor. Biaya promosi terhadap volume penjualan hanya berpengaruh sebesar 8,9% sisanya dipengaruhi faktor lain.
2	Harry Darmawan (2015) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus pada Showroom Sanjaya Motor, dan WG Motor)	Variabel Dependen : Biaya Promosi (X)  Variabel Independen: Volume Penjualan (Y)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap volume penjualan Showroom Sanjaya Motor dan WG Motor.
3	Deavy Yulitasarari (2014) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap	Variabel Dependen : Biaya promosi (X)	Berdasarkan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa Yamaha sudirman Motor selama tahun 2011-2013 melakukan strategi promosi melalui

	Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung	Variabel Independen:  Volume Penjualan (Y)	periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan
4	Nofi Handayani (2007)  pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan motor Suzuki	Variabel Dependen :  Biaya Promosi (X)  Variabel Independen:  Volume Penjualan (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) biaya periklanan berpengaruh terhadap volume penjualan. Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan variabel biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya personal selling dan biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5	Yunni (2015) Pengaruh biaya promosi dan harga terhadap hasil penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor	Variabel Dependen :  Biaya Promosi (X1) Harga (X2)  Variabel Independen:  Hasil Penjualan (Y)	Berdasarkan perhitungan F simultan, variabel biaya promosi dengan indikator biaya periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan dengan harga mempunyai nilai $Sig_{hitung} 0,019$ lebih kecil dari 0,05. Artinya kedua variabel bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan terhadap hasil penjualan.

### 2.6.2 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa

adanya promosi maka keberadaan suatu produk kurang mendapat perhatian dari masyarakat atau bahkan masyarakat tidak akan mengetahui sama sekali produk tersebut. Kegiatan promosi setiap perusahaan berguna untuk meningkatkan volume penjualan, setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda, besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tergantung pada strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karena itu besarnya biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan dari suatu perusahaan. Menurut Freddy (2009, 205) menyatakan bahwa “biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya”.

Menurut Rambat (2013, 178) menyatakan bahwa : “periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, yaitu : a) iklan yang memberikan sifat informasi. b) iklan membujuk (*persuasive advertising*). c) iklan sebagai pengingat (*reminder advertising*). d) iklan pemantap (*reinforcement advertising*)”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, 116) menyatakan bahwa “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

Menurut Freddy Rangkuti (2009, 207) mendefinisikan “volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan, oleh karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi”.

Berdasarkan indikator biaya promosi tersebut bila dilaksanakan dan diterapkan sebaik mungkin oleh perusahaan maka akan memberikan dampak positif kepada perusahaan yaitu dengan meningkatnya volume penjualan.

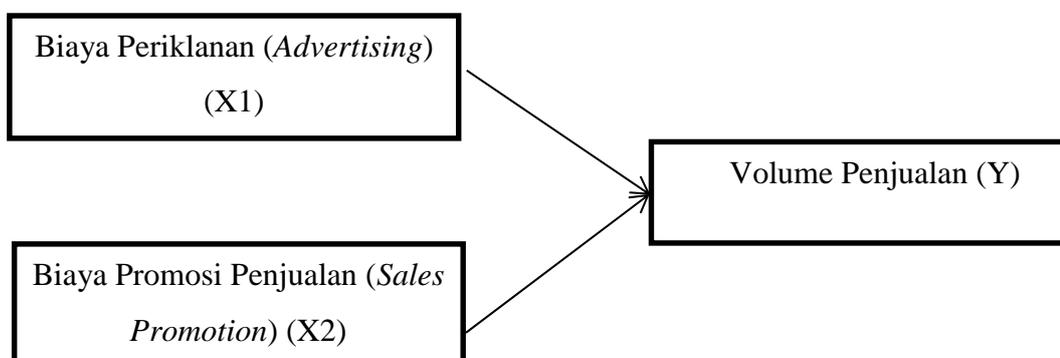
Menurut Bruce J Walker dalam Djaslim Saladin(2011)menyatakan bahwa “promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran, dan untuk melaksanakan kegiatan ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi yang berujung kepada meningkatnya volume penjualan”.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah Menurut Nofi Handayani (2007) menunjukkan hasil penelitian bahwa 1) biaya periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini didukung oleh hasil dari koefisien regresi sebesar 4,440 dan hasil t hitung sebesar 2,982 dengan tingkat signifikan sebesar 0,031. 2) biaya promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh

terhadap volume penjualan. Hal ini didukung dari hasil koefisien regresi sebesar 52,859 dan nilai t hitung sebesar 5,678 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. 3) biaya publisitas berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini didukung dari hasil koefisien regresi sebesar 12,623 dan nilai t hitung sebesar 2,374 dengan tingkat signifikan sebesar 0,064. 4) secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan variabel periklanan(*advertising*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*) dan biaya publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis yaitu penelitian sbelumnya menggunakan empat indikator yaitu biaya periklanan (*advertising*), biaya promosi penjualan (*sales promotion*), biaya *personal selling* dan biaya publisitas sedangkan penulis menggunakan dua indikator yaitu biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* sedangkan

Jika perusahaan melakukan promosi yang efektif maka akan menimbulkan hasil yang positif bagi perusahaan yaitu dengan tercapainya tujuan dari perusahaan itu, yaitu dengan meningkatnya penjualan dan laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu agar volume penjualan meningkat, tentunya diperlukan biaya promosi dan meningkatkan biaya promosi agar promosi yang dilakukan akan semakin luas dan dapat menjangkau banyak konsumen sehingga mencapai volume penjualan yang maksimal yang merupakan tujuan dari perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat yang di uraikan dapat di gambarkan pada konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2

Konstelasi Penelitian

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan konstelasi penelitian yang diuraikan sebelumnya mengacu pada identifikasi masalah, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh biaya promosi *advertising* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.
2. Terdapat pengaruh *biaya sales promotion* terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan metode penelitian *explanatory survey*. Dengan mengumpulkan data seperti data biaya *advertising*, biaya *sales promotion*, data penjualan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian serta informasi untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel bebas biaya promosi, yang terdiri dari biaya *advertising* dan *sales promotion* dan variabel terikat yaitu volume penjualan.

Unit analisis penelitian ini yaitu organisasi, dimana data yang diperoleh dari bagian pemasaran pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada perusahaan dealer motor CV. Yamaha Indo Sakti Motor yang berlokasi di Jl. Bungsur No. 53, Tanah Baru Depok, Jawa barat.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara langsung dan data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengelolanya. Data ini diperoleh dari CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok yang berupa data, catatan-catatan yang berhubungan dengan objek penelitian. Data sekunder ini juga dapat diperoleh melalui studi pustaka dengan membaca literatur, buku-buku perpustakaan, jurnal-jurnal dan *searching internet*.

#### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Variabel merupakan suatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Secara teori, definisi variabel peneliti adalah suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan.

**Tabel 4**  
**Operasionalisasi Variabel**  
**Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**  
**Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok**

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Biaya Pomosi (X)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya Advertising</li> <li>• Biaya Sales Promotion</li> </ul>	TotalBiaya Advertising (Rp)  Total Biaya Sales Promotion (Rp)	Rasio  Rasio
2	Volume Penjualan(Y)	Jumlah Penjualan	Unit	Rasio

### 3.5 Metode Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data Primer  
 Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada objek penelitian yaitu CV. Yamaha Indo Sakti Motor dengan melakukan servey berupa wawancara langsung mengenai promosi yang dilakukan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok.
2. Data Sekunder
  - a. Manual  
 Yaitu dengan mengumpulkan dan menghitung data secara manual menggunakan data laporan biaya promosi dan penjualan dari perusahaan CV. Yamaha Indo Sakti Motor.
  - b. Elektronik  
 Yaitu dengan *internet searching* dan berupa teori-teori dari buku

### 3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Didalam penggunaan analisis linier berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti, terdiri atas :

### a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011, 128) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymtotic Significance*), yaitu :

1. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dan populasi adalah normal
2. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal probability plots dalam program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal.

Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2011, 177) mendefinisikan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara semua variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat

1. Nilai *tolerance* dan lawannya.

## 2. *Variance inflation factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabel variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedasitas

Menurut Husein Umar (2011, 179) mendefinisikan uji heterokedasitas adalah dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedasitas atau tidak terjadi Heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi Heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasitas.

### d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghazali (2016, 107) uji autokorelasi dapat dilakukan menggunakan uji run test. Dalam pengujian ini didapatkan hipotesis jika antar residual tidak terdapat hubungan korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau random. Pengujian run test digunakan untuk melihat apakah suatu data residual terjadi secara acak atau tidak dengan taraf signifikansi 0,05 jika hasil pengujian ini diatas taraf signifikansi maka persamaan regresi terbebas dari autokorelasi

### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan. Semua data yang telah ada, kemudian akan diolah menggunakan bantuan software SPSS Windows.

Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2013, 192 ) dengan rumus:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$Y'$  = Variabel terikat

$a$  = Kosntanta

$b_1$  = Koefisien regresi  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi  $X_2$

Rumus Regresi linier berganda setelah dimodifikasi dengan objek yang akan diteliti :

$$Y' = a + b_1BA + b_2BSP$$

Keterangan :

$Y'$  = Variabel terikat

$a$  = Konstanta

$B_1$  = Koefisien regresi BA

$B_2$  = Koefisien regresi BSP

BA = Biaya Advertising

BSP = Biaya Sales Promotion

#### f. Korelasi

Menurut Sugiyono (2017, 233) rumus Korelasi :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = Korelasi product moment antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi product moment antara  $X_2$  dengan Y

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi product moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$

$X_1$  = Variabel bebas ke 1

$X_2$  = Variabel bebas ke 2

$Y$  = Variabel tak bebas

### g. Koefisien Determinasi

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat presentase Biaya Promosi ( $X_1$ ), volume penjualan ( $Y$ ). Rumus determinasi sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelas.

### h. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara persial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, dengan menggunakan perhitungan statistic yaitu dengan rumus :

$$\text{Uji } t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan :

$b_i$  = Koefisien Regresi

$Sb_i$  = Standar deviasi koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah :

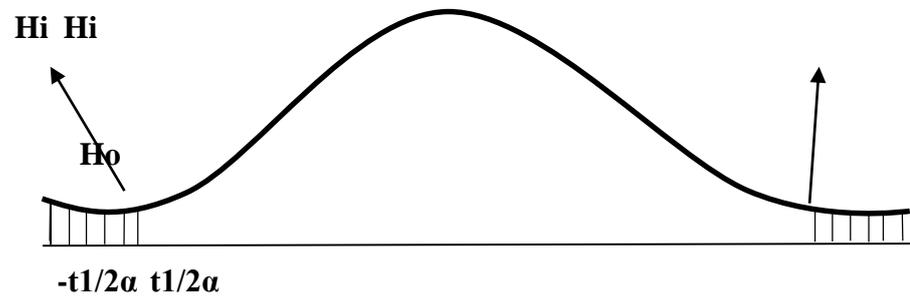
1. Tolak  $H_0$  jika thitung  $> t_{1/2\alpha}$ . Atau

2. Tolak  $H_0$  jika thitung  $< -t_{1/2\alpha}$ .

Kemudian t hitung dibandingkan dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan taraf kesalahan 5%, n (jumlah sampel).

$H_0 : \beta = 0$  : Ada Pengaruh antara biaya promosi yang diukur dari biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* dengan volume penjualan.

$H_i : \beta \neq 0$  : Ada Pengaruh antara biaya promosi yang diukur dari biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* dengan volume penjualan.



Gambar 2  
Kurva Pengujian Hipotesis

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok**

Prospek bisnis penjualan sepeda motor di Indonesia terbilang bagus, Indonesia merupakan negara yang cukup potensial untuk mengembangkan bisnis dibidang otomotif khususnya sepeda motor. Ini adalah alasan berdirinya CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor khususnya sepeda motor bermerek Yamaha. CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok pertama kali didirikan pada Tahun 2008 oleh Bapak Yoan Alpres. CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok berlokasi di Jl. Bungsur No. 53, Tanah Baru Depok.

Dalam usahanya menjual berbagai jenis produk motor Yamaha, CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok juga melakukan kerjasama dengan *leasing-leasing* dalam pembiayaan kredit motor. *Leasing-leasing* yang melakukan kerjasama dengan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok adalah Mega Auto *Finance*, FIF dan Bussan Auto *Finance*.

CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok merupakan salah satu perusahaan dealer resmi sepeda motor Yamaha, yang melayani penjualan produk sepeda motor Yamaha. Selain itu juga CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok ini merupakan suatu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan unit, pelayanan, perawatan dan suku cadang sepeda motor Yamaha.

Visi dan Misi CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok

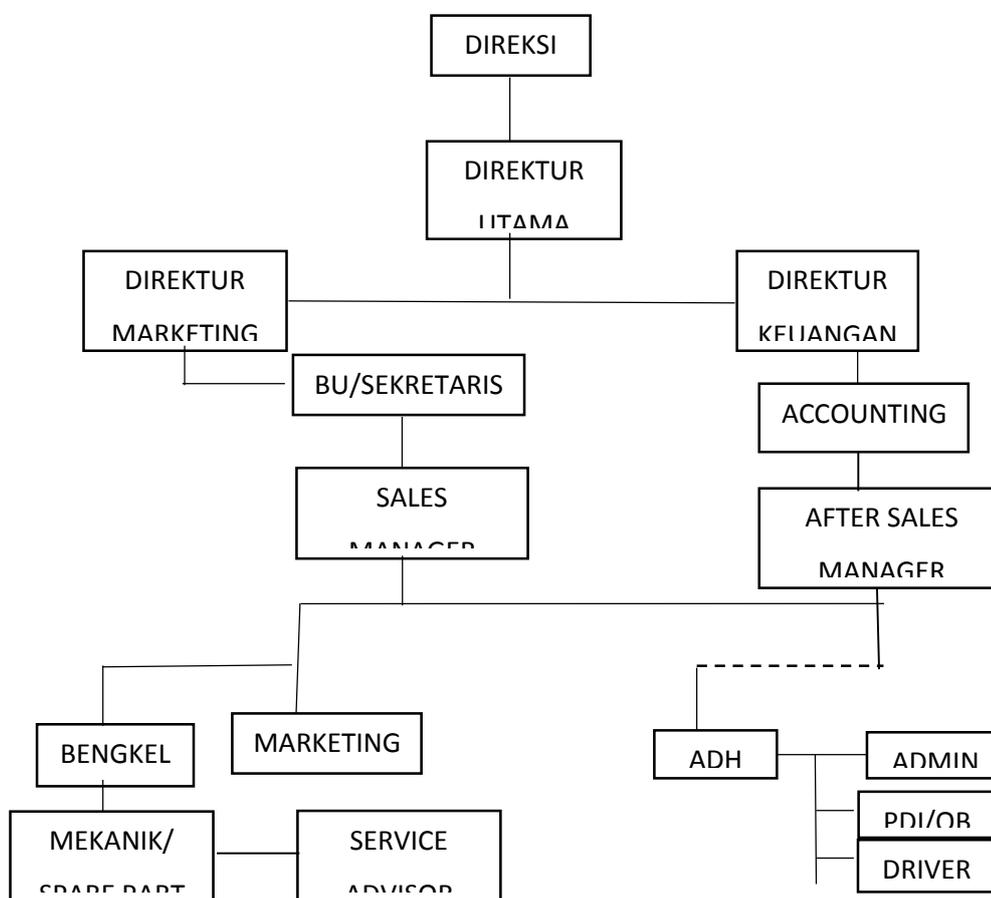
- a. Visi  
Menjadi perusahaan yang terpercaya dengan sumber daya manusia yang unggul dalam bidang otomotif.
- b. Misi
  - Seluruh karyawan memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada seluruh pelanggan.
  - Menerapkan standar operasional yang tepat yang dijadikan landasan untuk menghasilkan kinerja yang optimal.

##### **4.1.2. Kegiatan Usaha**

CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan, sebagai basik usahanya yaitu penjualan sepeda motor Yamaha. Dimana

kegiatan usahanya seperti penjualan unit sepeda motor, penjualan perlengkapan motor, penjualan aksesoris motor atau *sparepart* dan jasa perbaikan sepeda motor. Dalam melakukan pengiriman produk sepeda motor hingga sampai pada perusahaan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok dilakukan beberapa pemeriksaan dan pembersihan produk sebelum produk tersebut diletakkan di *showroom*, dan melakukan penyetelan kembali sebelum produk berada ditangan konsumen. Pengurusan surat-surat kendaraan seperti Bukti Pembayaran Kendaraan Bermotor (BPKB) dan Surat Tanda Nomer Kendaraan (STNK) dilakukan secara teliti. Bagi masyarakat, CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok merupakan distributor resmi dari produk Yamaha. CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok juga berada di lokasi yang strategis dan berdiri sudah hampir 10 tahun sehingga dikenal oleh banyak masyarakat.

#### 4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Sumber : CV Yamaha Indo Sakti Motor, 2018

Gambar 3.

Struktur Organisasi CV. Yamaha Indo Sakti Motor

Uraian tugas CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok sebagai berikut :

1. Direksi
  - a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang penjualan, administrasi, *service, spart part*, dan *support*.
  - b. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan pengadaan perlengkapan dan peralatan.
  - c. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
  - d. Memimpin rapat umum, dalam hal untuk memastikan pelaksanaan tata tertib, keadilan, dan kesempatan bagi semua untuk berkontribusi secara tepat, menyesuaikan alokasi waktu per item masalah, menentukan urutan agenda, mengarahkan diskusi kearah konsumen.
  - e. Menjelaskan dan menyimpulkan tindakan kebijakan perusahaan.
2. Direktur Utama
  - a. Memimpin perusahaan.
  - b. Menandatangani dan menyetujui pengeluaran serta penerimaan kas dan bank.
  - c. Memimpin rapat dalam mengevaluasi kegiatan atau rencana kerja masing-masing bagian.
  - d. Menandatangani surat-surat keluar.
3. Direktur Keuangan
  - a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu.
  - b. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan dan pembayaran kewajiban pajak perusahaan agar efisien, akurat, tepat waktu dan sesuai dengan peraturan pemerintah.
4. Direktur Pemasaran
  - a. Bertanggungjawab pada operasi pemasaran secara keseluruhan di perusahaan.
  - b. Merencanakan, mengarahkan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran kegiatan perusahaan.
  - c. Merencanakan anggaran perusahaan.
5. Manager
  - a. Bertanggung jawab langsung kepada direktur.
  - b. Bertanggung jawab atas semua aktifitas karyawan.
  - c. Bertanggung jawab terhadap seluruh asset, kegiatan operasional dealer dan pelaporan secara periodik (Laporan Profit dll).
  - d. Bertanggung jawab terhadap jika terjadi masalah, baik internal maupun eksternal.
  - e. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan harian karyawan dealer termasuk kebijakan direktur.

- f. Melakukan koordinasi dengan pihak luar untuk kelancaran kegiatan operasional.
  - g. Membuat market analisis, *forecast stock*, dan rencana target penjualan baik unit, *spare part*, *service* dan *appareled*.
  - h. Melakukan tindakan review atas hasil kerja para karyawan dan mendokumentasikannya.
  - i. Membuat dan menetapkan *schedule stock opname* dan mendokumentasikannya.
  - j. Mengatur *flow* kerja salesman.
  - k. Mengatur perhitungan dan pembagian intensif sesuai prosedur yang berlaku.
  - l. Bertanggung jawab atas nama baik dan pencitraan dealer.
6. Akuntansi dan Pajak
- a. Mengawasi pelaksanaan kebijakan perusahaan yang ditetapkan oleh direktur.
  - b. Merencanakan, mengusulkan dan mengatur pelaksanaan program pengendalian intern untuk menjamin fungsi audit intern yang sebaik-baiknya.
  - c. Membuat laporan yang berhubungan dengan perpajakan.
  - d. Melaksanakan tugas-tugas lain yang berhubungan dengan fungsi dan dibutuhkan oleh direktur
  - e. Menelaah dan menilai kebenaran, ketetapan pelaksanaan sistem dan prosedur akuntansi, bila perlu diadakan perbaikan-perbaikan.
  - f. Mengkoordinir, mengatur dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas dibagian akuntansi kepada manajer.
  - g. Membuat laporan keuangan bulanan, tahunan antara lain : Neraca, Laba Rugi, Hutang Piutang, Persediaan Barang dan Penjualan.
  - h. Mencatat dan mengolah semua transaksi yang menyebabkan perubahan-perubahan atas harta dan hutang secara satuan dan kumulatif.
  - i. Melakukan pengawasan intern terhadap semua aktifitas perusahaan yang menyangkut akuntansi manajemen.
7. *After Sales Manager*
- a. Memimpin dan mengkoordinasikan aktivitas yang mencakup penjualan *sparepart* perbaikan kendaraan/*service* dan transportasi
  - b. Menentukan potongan harga pada *sparepart*.
  - c. Memberikan respon bagi customer yang komplain masalah *sparepart*, *service* dan transportasi.
8. *Service Advisor*
- a. Melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar bengkel dengan mendengarkan dan menganalisa tentang kerusakan, membuat PKB dan etimasi waktu serta biaya untuk pelanggan.

- b. Memasukan data keluhan pelanggan mengenai kondisi kendaraan pelanggan ke komputer.
  - c. Membuat perintah kerja bengkel (PKB).
  - d. Memeriksa kendaraan yang telah diperbaiki, apakah sesuai dengan perintah bengkel (PKB).
  - e. Melakukan *test drive* dan memeriksa keberadaan parts bekas di dalam kendaraan.
  - f. Melakukan *follow up* kepada pelanggan setelah 2-3 hari kendaraan diperbaiki
  - g. Mengisi data *account member* untuk setiap perawatan yang selesai dikerjakan.
9. *Marketing*
- a. Menjaga dan meningkatkan volume penjualan.
  - b. Menyiapkan prospek klien baru.
  - c. Menganalisa keuangan klien dengan tujuan penaksiran investasi klien.
  - d. Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik.
  - e. Memastikan pencapaian target penjualan.
  - f. Melaporkan aktivitas penjualan kepada atasan.
10. *Spare part dan Service*
- a. Mengkoordinir, mengatur, dan mengawasi serta bertanggung jawab terhadap pelaksanaan tugas di bidang *spare part* atau *service*.
  - b. Melaksanakan tugas perbaikan atau *service* kendaraan bermotor.
  - c. Mengadakan penjualan *spare part*.
  - d. Membuat daftar usulan penambahan *sparepart* kepada pemimpin perusahaan.
  - e. Mengatur dan menjaga *spare part* di gudang.
  - f. Melayani keluhan dan kebutuhan konsumen atas kepemilikan kendaraan sepeda bermotor.
  - g. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan.
  - h. Tugas lain adalah bertujuan untuk kemajuan perusahaan.
11. *Admin*
- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan-kegiatan yang terjadi di unit, termasuk tentang penjualan unit kendaraan dan kegiatan *sales*.
  - b. Menghadiri rapat-rapat intern bersama pemimpin lainnya baik dalam maupun luar perusahaan.
  - c. Mengkoordinasikan, memusyawarahkan dan mengawasi serta memastikan bahwa pelaksanaan semua kegiatan dilakukan sesuai dengan kebijakan perusahaan.
12. *OB/Office Boy*
- a. Membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh staff umum
  - b. Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian kantor dan sekitarnya.
  - c. Bertanggung jawab kepada staff umum.

### 13. *Driver*

- a. Mengantarkan pesanan motor kepada pembeli.
- b. Memastikan bahwa pesanan sesuai dengan pesanan dari pembeli.
- c. Memastikan bahwa pesanan tidak kekurangan apapun, dan tidak mengalami kerusakan dalam pengiriman.

#### **4.1.4 Deskripsi Biaya Promosi Dan Penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor**

Dalam melaksanakan kegiatan promosi, CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok melakukan kegiatan promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) untuk memperkenalkan produknya. Promosi periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya yang bertujuan untuk memberikan informasi produk, membujuk dan mengingatkan, sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan pada produk atau jasa.

Dengan dilakukannya promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan juga akan meningkat. Dalam melakukan kegiatan promosi tentunya akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok untuk periklanan (*advertising*) yaitu biaya penyebaran brosur, pemasangan poster, spanduk dan baliho. Sedangkan biaya untuk kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu pemberian premi (hadiah), ganti oli gratis selama 3 kali, potongan harga Rp. 500.000 dan service gratis sebanyak 2 kali.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh mengenai pengaruh biaya promosi yang terdiri dari indikator biaya periklanan (*Advertising*) dan biaya promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok. Berikut ini data biaya promosi dengan indikator biaya periklanan (*advertising*) dan biaya promosi penjualan (*sales promotion*) :

#### **1. Biaya Promosi Periklanan (*Advertising*)**

berikut ini data biaya promosi dengan indikator biaya promosi periklanan (*advertising*) yaitu :

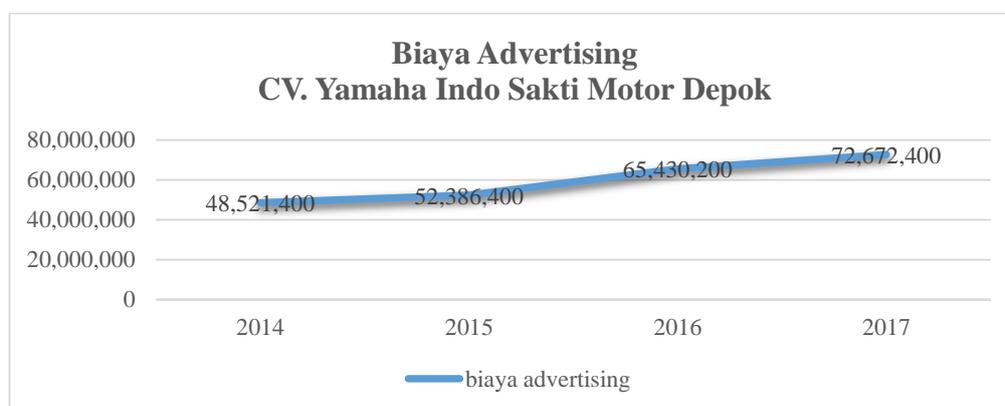
**Tabel 6**

**Biaya Advertising CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok  
Tahun 2014 - 2017**

Bulan	Advertising (Rupiah)			
	2014	2015	2016	2017
Januari	3.906.000	3.725.300	5.899.500	5.972.300
Febuari	3.843.600	3.907.200	5.343.200	6.008.700
Maret	3.615.800	3.845.500	4.571.700	5.941.200
April	4.104.500	4.365.000	5.211.800	6.324.600
Mei	3.718.700	3.705.200	5.734.900	5.995.600
Juni	3.901.200	4.591.700	5.403.200	5.625.100
Juli	3.891.500	4.709.400	5.380.300	5.741.200
Agustus	5.124.500	4.108.800	5.363.400	7.162.900
September	3.436.900	4.119.300	5.413.800	5.719.600
Oktober	4.041.700	5.124.000	6.281.900	6.043.600
November	5.387.500	3.920.500	5.424.500	6.541.900
Desember	3.529.500	5.264.500	5.202.000	5.595.700
<b>Total</b>	<b>48.521.400</b>	<b>52.386.400</b>	<b>65.430.200</b>	<b>72.672.400</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>4.043.783</b>	<b>4.365.533</b>	<b>5.452.516</b>	<b>6.056.033</b>

Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor dan diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat digambarkan grafik biaya *advertising* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok pada tahun 2014-2017 sebagai berikut :



Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor dan diolah penulis, 2018

**Gambar 5**  
Biaya *advertising* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok  
Pada tahun 2014-2017

Berdasarkan table 6 diatas, dapat dilihat bahwa biaya periklanan (*advertising*) pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok setiap bulannya mengalami fluktuatif, tetapi jika dilihat pertahunnya terjadi peningkatan. Sedangkan jika biaya promosi diatas rata-rata artinya tidak baik bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan biaya rata-rata yang harus dikeluarkan perusahaan.

Perusahaan harus bisa meminimalisir biaya yang dikeluarkan tetapi penjualan tetap meningkat, sedangkan pada kenyataannya pada perusahaan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok rata-rata biaya *advertising* pada tahun 2014 adalah 4.043.783 adapun biaya *advertising* diatas rata-rata pada tahun 2014 yaitu pada bulan Agustus dan November, rata-rata tahun 2015 adalah 4.365.533 dan pada bulan Juni, Juli, Oktober dan Desember memiliki biaya diatas rata-rata, kemudian pada tahun 2016 memiliki rata-rata biaya sebesar 5.452.516 adapun biaya diatas rata-rata yaitu pada bulan Januari, Mei, Juni dan Oktober, sedangkan pada tahun 2017 biaya promosi diatas rata-rata terjadi pada bulan April, Agustus dan November. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok yaitu berupa biaya penyebaran brosur, biaya pemasangan poster, biaya spanduk, biaya baliho dan biaya banner.

## 2. Biaya Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

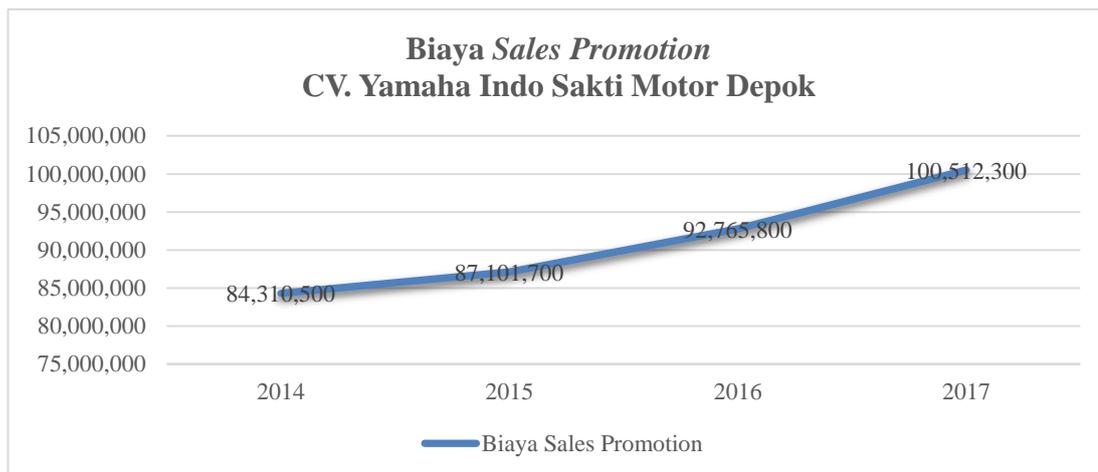
Berikut merupakan data biaya promosi penjualan (*sales promotion*) pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok 2014-2017 :

**Tabel 7**  
**Biaya Sales Promotion CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok**  
**Tahun 2014-2018**

Bulan	<i>Sales Promotion (Rupiah)</i>			
	2014	2015	2016	2017
Januari	6.932.500	6.433.500	7.706.800	9.109.400
Febuari	5.784.000	7.012.000	7.223.500	8.326.400
Maret	6.544.500	5.652.900	7.718.700	7.843.300
April	5.301.000	7.409.500	8.633.600	7.922.300
Mei	7.015.700	6.988.500	7.415.300	8.321.700
Juni	8.598.200	7.286.100	7.719.300	7.983.400
Juli	6.319.700	6.781.500	6.922.800	8.301.500
Agustus	6.932.300	7.209.000	7.641.500	8.276.900
September	7.016.500	6.725.200	8.899.700	8.612.300
Oktober	7.341.000	7.344.500	7.705.400	8.083.500
November	7.618.500	6.983.000	7.913.600	9.469.800
Desember	6.906.600	8.276.000	7.265.600	8.161.700
<b>Total</b>	<b>84.310.500</b>	<b>87.101.700</b>	<b>92.765.800</b>	<b>100.512.300</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>7.025.875</b>	<b>7.258.475</b>	<b>7.730.483</b>	<b>8.376.025</b>

Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor dan diolah Penulis, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat digambarkan grafik biaya *sales promotion* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok pada tahun 2014-2017 sebagai berikut :



Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor dan diolah penulis, 2018

Gambar 6

*Biaya Sales Promotion* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok  
Tahun 2014-2017

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa setiap bulannya biaya promosi penjualan *sales promotion* mengalami fluktuatif setiap bulannya, tetapi jika dilihat pertahunnya mengalami peningkatan biaya promosi pada tahun 2014-2017 begitu juga dengan biaya rata-rata setiap tahunnya juga mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tetapi jika biaya promosi berada diatas rata-rata, maka dapat diartikan kurang baik bagi perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi volume penjualan. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk biaya *sales promotion* pada tahun 2014 adalah 7.025.875 dan pada bulan Juni, Oktober dan November biaya yang dikeluarkan diatas rata-rata, pada tahun 2015 memiliki nilai rata-rata sebesar 7.258.475 dan pada bulan April, Juni, Oktober dan Desember memiliki biaya diatas rata-rata, kemudian pada tahun 2016 nilai rata-rata biaya promosi sebesar 7.730.483 adapun pada bulan April, September dan November memiliki biaya diatas rata-rata, sedangkan biaya pada tahun 2017 rata-rata sebesar 8.376.025. Biaya yang dikeluarkan ditentukan dengan adanya promosi pameran, even yang diselenggarakan dan juga pemberian hadiah.

### 3. Penjualan Pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok

Penjualan produk merupakan hal yang terpenting dalam mencapai tujuan utama perusahaan yaitu dengan mendapatkan laba/profit. Semakin banyak barang yang terjual maka pendapatan perusahaan juga akan semakin meningkat. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana perusahaan. Penjualan juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran dapat mengelola bauran pemasarannya, hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk-produk dengan aspek yang ditawarkan oleh perusahaan dan strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

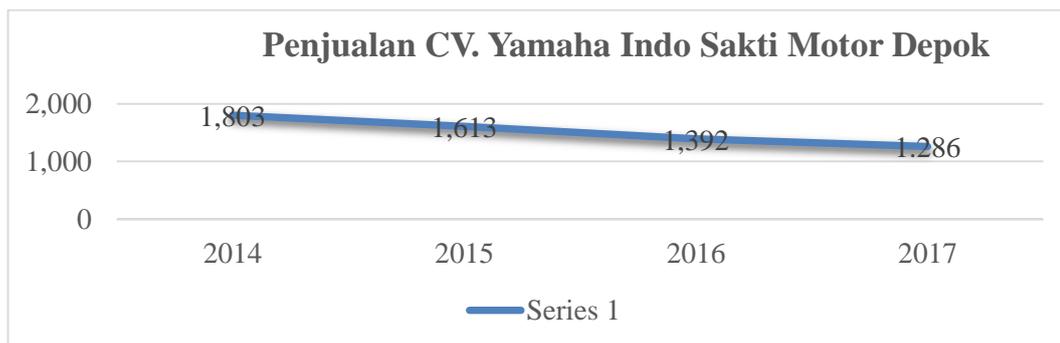
Berikut ini merupakan data penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok pada tahun 2014-2016 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 8**  
**Data Penjualan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok**  
**Tahun 2014-2017**

Bulan	Penjualan (Unit)			
	2014	2015	2016	2017
Januari	173	135	134	88
Febuari	178	157	124	107
Maret	182	145	120	124
April	161	134	116	110
Mei	150	139	127	108
Juni	150	117	104	110
Juli	153	135	124	110
Agustus	156	140	117	91
September	158	136	128	107
Oktober	131	122	92	118
November	122	113	118	93
Desember	116	142	86	121
<b>Total</b>	<b>1.803</b>	<b>1.613</b>	<b>1.392</b>	<b>1.286</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>150</b>	<b>135</b>	<b>116</b>	<b>107</b>

Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor dan diolah penulis, 2018

Berdasarkan tabel 8 tersebut, dapat dibuat grafik tingkat penjualan pada sepeda motor Yamaha pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor, yaitu sebagai berikut :



Sumber : CV. Yamaha Indo Sakti Motor dan diolah penulis, 2018

**Gambar 7**  
**Penjualan Sepeda Motor CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok**  
**Tahun 2014-2017**

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa penurunan penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok setiap tahunnya mengalami penurunan volume

penjualan, pada tahun 2014 penjualan memiliki rata-rata 150 unit, adapun penjualan yang dibawah rata-rata yaitu pada bulan Juni, Oktober, November dan Desember, kemudian pada tahun 2015 rata-rata penjualan sebesar 135 unit dan pada bulan April, Juni, Oktober dan November memiliki penjualan dibawah rata-rata, pada tahun 2016 rata-rata penjualan menurun menjadi 116 unit dan pada bulan, Juni, Oktober dan Desember penjualan berada dibawah rata-rata, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali yaitu dengan rata-rata penjualan sebesar 107 unit dan pada bulan Januari, Agustus dan November. penjualan berada dibawah rata-rata.

## 4.2. Analisis Data

### 1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov terhadap data residual model regresi. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			48
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		9,83290944
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	Positive	,097
		Negative	-,063
Test Statistic			,097
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

*Sumber : Pengolahan data dengan menggunakan SPSS23 oleh penulis, 2018*

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikan  $> 0,05$  ( $0,200 > 0,05$ ), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji adanya gejala korelasi diantara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang

baik akan bebas dari multikolinieritas. Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas. Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Berikut hasil dari uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari gangguan multikolinieritas jika mempunyai nilai *tolerance* > dari 0,1 atau VIF < dari 10.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	biaya advertising	,346	2,887
	biaya sales promotion	,346	2,887

a. Dependent Variable: volume penjualan

(Sumber : Pengolaha data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan output pada table 10, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* Biaya *Advertising* dan Biaya *Sales Promotion* yaitu 0,346 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF Biaya *Sales Promotion* dan Biaya *Advertising* yaitu 2,887 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan model estimator yang bias. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Jika  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas pada data yang diambil oleh peneliti.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,651	8,799		,529	,600
	biaya advertising	2,607	,000	,047	,185	,854
	biaya sales promotion	1,886	,000	,027	,108	,915

a. Dependent Variable: RES2

(Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

**Tabel 12**  
**Hasil Pengolahan Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Kesimpulan
X1	0,05 > 0,854	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
X2	0,05 > 0,915	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikansi Biaya Advertising sebesar 0,854 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel *biaya advertising*. Sementara itu, diketahui nilai signifikansi biaya *sales promotion* yaitu sebesar 0,915 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel biaya *Sales Promotion*.

#### 4.Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier untuk data time series atau data runtut waktu karena pengganggu pada suatu individu atau kelompok akan mempengaruhi pada periode berikutnya. Uji asumsi klasik sendiri dimaknai sebagai syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukannya analisis regresi linier. Model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

#### Runs Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

Test Value <sup>a</sup>	-,40087
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	24
Total Cases	48
Number of Runs	24
Z	-,146
Asymp. Sig. (2-tailed)	,884

a. Median

(Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada tabel 13, dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,884 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

#### 4.2.1 Regresi Linier Berganda

**Tabel 14**

#### **Hasil Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	264,499	13,523		19,559	,000
biaya advertising	9,101	,000	,650	6,864	,000
biaya sales promotion	2,587	,000	,320	3,378	,002

a. Dependent Variable: volume penjualan

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 BA + b_2 BSP + e$$

$$Y = 264,499 + 9,101 BA + 2,587 BSP + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan model regresi berganda pada tabel 14, sebagai berikut :

a. Nilai Konstan ( $\alpha$ ) = 264,499

Artinya jika nilai variabel biaya promosi memiliki nilai sebesar nol (0), maka nilai variabel penjualan sebesar 264,499 Unit.

b. Biaya *advertising* (BA) terhadap volume penjualan

Nilai koefisien biaya *advertising* (BA), sebesar 9,101 Unit, hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya *advertising* dengan asumsi biaya *sales promotion* konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar 9,101 Unit perbulan.

c. Biaya Sales promotion terhadap volume penjualan

Nilai koefisien biaya *sales promotion* (BSP) untuk variabel BSP sebesar 2,587 unit yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya *sales promotion* dengan asumsi biaya *advertising* konstan maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar 2,587 Unit perbulan.

**Tabel 15**  
**Hasil Perhitungan Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	264,499	13,523		19,559	,000
biaya advertising	9,101	,000	,650	6,864	,000
biaya sales promotion	2,587	,000	,320	3,378	,002

a. Dependent Variable: volume penjualan

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Adapun hasil pengolahan secara manual yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis biaya promosi periklanan (*advertising*) terhadap volume penjualan. Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :
  - a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternative.  
Ho :  $b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara biaya periklanan (*advertising*) terhadap penjualan.  
Hi ;  $b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara biaya promosi periklanan (*advertising*) terhadap penjualan.
  - b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,25$  (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1$  atau (df) =  $48 - 2 - 1 = 45$ . Diperoleh nilai  $t_{tabel} = 2.0096$
  - c. Adapun untuk besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 6.864.
  - d. Kriteria penilaian atau pengujian :
    - a) Ho diterima apabila  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
    - b) Ho ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

berdasarkan nilai biaya promosi *advertising* ( $X_1$ ) thitung sebesar 6.864, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.864 > 2,0096$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya secara persial biaya *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Hipotesis biaya promosi penjualan *sales promotion* terhadap volume penjualan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternatif.

$H_0$  :  $b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh antara biaya promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap penjualan.

$H_1$  :  $b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh antara biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan.

b. Tingkat signifikan sebesar 5%, maka nilai  $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,25$  (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - k - 1$  atau ( $df$ ) =  $48 - 2 - 1 = 45$ . Maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 2,0096$ .

c. Adapun untuk besarnya nilai  $t_{hitung}$  adalah 3,378.

d. Kriteria penilaian atau pengujian :

a)  $H_0$  diterima apabila  $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

berdasarkan nilai biaya *sales promotion* ( $X_2$ )  $t_{hitung}$  sebesar 3,378, dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,378 > 2,0096$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya secara persial biaya *sales promotion* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

#### 4.2.2 Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat kekuatan hubungan antara variabel biaya promosi ( biaya *advertising* dan biaya *sales promotion*) dengan penjualan, maka penulis melakukan uji analisis korelasi berganda dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS 23 dan diperoleh nilai korelasi antara biaya promosi dengan penjualan.

**Tabel 16**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,928 <sup>a</sup>	,860	,854		10,049

a. Predictors: (Constant), biaya sales promotion, biaya advertising

b. Dependent Variable: volume penjualan

(sumber : Pengolahan data dengan menggunakan SPSS23 oleh penulis, 2018)

Berdasarkan tabel 11 diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

1. Berdasarkan output diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,928 artinya korelasi antara variabel biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan sebesar 92,8%. Hal ini berarti menunjukkan hubungan kuat positif yaitu jika biaya promosi yang dikeluarkan semakin besar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.
2. R square menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka R square di ubah ke dalam bentuk persen yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,860 atau dalam persentase adalah 86% yang artinya bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh biaya *advertising*, biaya *sales promotion* sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda maka diperoleh nilai R sebesar 0,928 artinya korelasi antara variabel biaya promosi dengan indikator biaya *advertising* dan biaya *sales promotion* mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat positif yaitu jika biaya promosi semakin besar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan. Adapun kontribusi biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 86% dan 14% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

#### **4.3.1. Pengaruh antara biaya *advertising* terhadap Volume Penjualan**

Biaya *Advertising* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok berpengaruh secara positif terhadap volume penjualan. Kondisi ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai *Coefficients Regresi (B)* pada biaya *advertising* sebesar 9,101. Kondisi ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Ade Novera 2014 yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda yang menyatakan indikator biaya *advertising* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

#### **4.3.2. Pengaruh antara biaya *sales promotion* terhadap volume penjualan**

Biaya *Sales Promotion* pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Kondisi ini dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai *Coefficients Regresi (B)* pada biaya *sales promotion* sebesar 2,587 dan

uji hipotesisnya. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deavy Yulitasari 2014 yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Yamaha Sudirman Temanggung, yang menyatakan bahwa indikator biaya *sales promotion* pada biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Biaya promosi *advertising* dan biaya promosi *sales promotion* setelah diuji secara statistik, kedua variabel ini dinyatakan positif yang artinya mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Akan tetapi pada kenyataannya biaya promosi *advertising* dan biaya *sales promotion* sudah ditingkatkan namun tidak mengakibatkan kenaikan pada volume penjualan. Kondisi ini disebabkan karena volume penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor biaya promosi tetapi ada beberapa faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok, yaitu berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dari berbagai merek setiap tahunnya mengalami penurunan mulai pada tahun 2014-2017. Selain itu penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok mengalami penurunan karena banyaknya dealer-dealer motor Honda yang mendominasi di daerah yang berdekatan dengan CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok, hal ini menyebabkan banyaknya pilihan untuk masyarakat Depok ketika akan membeli kendaraan bermotor.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Biaya Promosi *Advertising* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat berdasarkan uji t hitung yang bernilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,864 > 2,0096$ ) atau juga dapat dilihat berdasarkan hasil uji SPSS yaitu nilai sig sebesar 0,00 kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka secara statistik, biaya *advertising* mempengaruhi volume penjualan.
2. Biaya Promosi *Sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat berdasarkan uji t hitung yang memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,378 > 2,0096$ ) atau jika dilihat berdasarkan hasil uji SPSS yaitu nilai sig sebesar 0,002 kurang dari  $\alpha = 0,05$ , maka dapat diartikan secara statistik bahwa biaya sales promotion mempengaruhi volume penjualan.

Hasil koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,860, artinya 86% artinya bahwa pengaruh kontribusi biaya promosi yang terdiri dari biaya *advertising* dan biaya sales promotion sebesar 86% terhadap volume penjualan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain, hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada pada perusahaan dan dapat memberikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan yang menyangkut posisi yang dilakukan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah :

1. Perusahaan harus konsisten dalam melakukan promosinya demi meningkatkan volume penjualan perusahaan, selain itu perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap program promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) agar biaya yang dikeluarkan efektif dan dapat mencapai target yang ditetapkan.

2. Perusahaan harus melakukan inovasi dan melakukan terobosan-terobosan baru dalam kegiatan promosi sekaligus melakukan kajian komperhensif terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.
3. Sehubungan dengan penelitian ini hanya berfokus pada dua jenis promosi yaitu biaya promosi periklanan (*advertising*) dan biaya promosi penjualan (*sales promotion*) pada CV. Yamaha Indo Sakti Motor Depok, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan melihat faktor promosi lainnya selain promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*).
4. Sebaiknya CV. Yamaha Indo Sakti Motor juga melakukan promosi melalui media sosial agar dapat menjangkau promosi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Novera (2014), *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*, skripsi, Samarinda, Universitas Mulawarman.
- Agustina Shinta (2011), *Manajemen Pemasaran*, Malang, Universitas Brawijaya Press.
- Agus Hermawan (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Universitas Negeri Malang, Erlangga.
- Ahmad Subagyo (2010), *Marketing in Business*, Jakarta, Mitra Wacana Media.
- Ali Hasan (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Ali Hasan (2008), *Marketing*, Yogyakarta, Media Pressindo.
- Alex S. Nitisemito (2012), *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ari Setya Ningrum, Jusuf Udayana dan Efendi (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI.
- Angipora, M.P (2008), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Cetakan Ke Tujuh, Jakarta, Raja Grafindo Persada, Vol. 3, No. 9, Tahun 2014.
- Basu Swastha dan Irawan (2015), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ke dua, Yogyakarta, Liberty Offset.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Cetakan Ke Tujuh, Yogyakarta, BPFE.
- Cannon, Perreault dan Mc Carthy (2009), *Basic Marketing*, Edisi Enambelas, Jakarta, Salemba Empat.
- Buchari Alma (2011), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Danang Sunyoto (2014), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strateg dan Kasus)*, Yogyakarta, CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Deliyanti Oentoro (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, LaksBang Pressindo.
- Didik Darmadi (2013), *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbl-Tso cabang Soetoyo Malang)*, Skripsi, Universitas Brawijaya Malang.
- Fandy Tjiptono (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke Tiga, Yogyakarta, ANDI OFFSET
- Freddy Rangkyu (2009), *Strategi promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hakim Simanjuntak (2013), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Herman Malau (2017), *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung, Alfabeta.
- Henry Simamora (2010), *Akuntansi Manajemen*, Edisi Dua, Yogyakarta, UPP AMP YKPM, *Jurnal Riset Akuntansi Bisnis*, Vol. 14, No. 1, Tahun 2014.
- Husein Umar (2011), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Edisi ke 2, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ghozali Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jaenudin Akhmad (2015), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Edisi Ke Empat, Jakarta, Lentera Cendekia.
- John W Mullins and Orville C Walker (2013), *Marketing Manajemen*, Cetakan Kedelapan. Mc Graw Hill.
- Kotler dan Armstrong (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Duabelas, Jilid Dua, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tigabelas, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012) *Marketing Management*, Boston : Person, Vol. 7, No. 1, Tahun 2014
- Kotler, Philip (2010), *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta, Salemba Empat, Vol. 9, No. 1, Tahun 2017.
- Mahmud Machfoed (2010), *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Cakra Ilmu.
- M. Irwan Trias. S (2016), *Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Omzet Penjualan Pada PT. Hero Sakti Motor Gemilang Pusat Malang*, Skripsi, Malang, Universitas Brawijaya
- Mulyadi (2012), *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta, UUP STIM YKPM Vol. 5, No. 1, Tahun 2014.
- Morissan. M.A (2010), *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta, Prenamedia Group.
- Nel Arianty (2014), *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha MIO Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*, Skripsi, Sumatra Utara, Universitas Muhammadiyah.
- Rambat Lupiyoadi (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sudaryono (2016), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI.
- Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2017), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Winardi. J (2009), *Manajemen Perilaku Organisasi*, Jakarta, Kencana, Vol. 4, No. 1 Tahun 2014.
- Yunni (2015), *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Super Sukses Motor di Kota Samarinda*, Skripsi, Samarinda, Universitas Mulawarman.