

**PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN**

(Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda
PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)

SKRIPSI

Untuk Menempuh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Disusun Oleh:

ARIA KUSUMA SYAMSU

0910320015



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2014**

MOTO

Saya tidak menyarankan anda untuk berkerja tapi berjuanglah

Saya tidak menyarankan anda untuk berdamai tapi menanglah

Karena kerjamu akan menjadi berjuangmu

Dan damaiamu akan menjadi kemenanganmu

(neitzsche)

Semeua orang punya sisi gelap

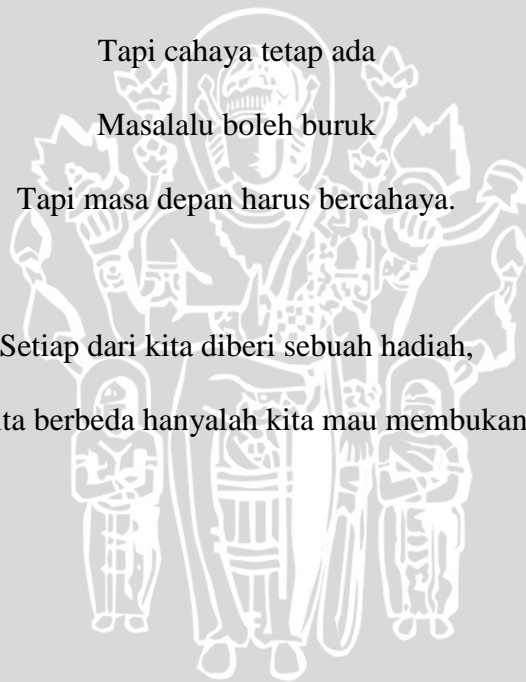
Tapi cahaya tetap ada

Masalalu boleh buruk

Tapi masa depan harus bercahaya.

Setiap dari kita diberi sebuah hadiah,

Yang membuat kita berbeda hanyalah kita mau membukanya atau tidak.



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70)

Malang, Agustus 2014

Mahasiswa



Nama : Ana Kusuma Samsu
NIM : 0910320015

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Peranan Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume
Penjualan(Studi Kasus pada PT Nusantara Sutra Sakti
Bululawang)

Disusun oleh : Aria Kusuma Syamsu

NIM : 091032015

Fakultas : Ilmu Administrasi

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Malang, 25 Agustus 2014

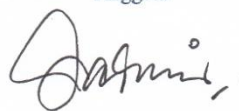
Komisi Pembimbing

Ketua



Dr. Imam Suyadi, M,Si
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat, M,Si
NIP. 19481110 198010 1 002

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 25 Agustus 2014

Jam : 80.00 WIB

Skripsi atas nama : Aria Kusuma Syamsu

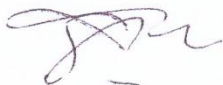
Nim : 0910320015

Judul : Penerapan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT Nusantara Surya Sakti Bululawang)

Dan dinyatakan lulus

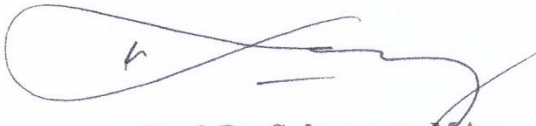
MAJELIS PENGUJI

Ketua



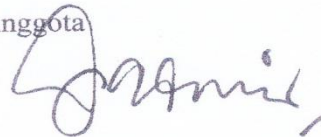
Dr. Imam Suyadi. M.Si
NIP. 19521116 197903 1 002

Anggota



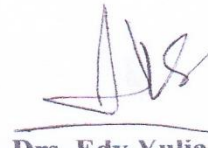
Prof. Dr. Suharyono. MA
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Dr. Kadarisman Hidayat. M.Si
NIP. 19481110 1980101 1 002

Anggota



Drs. Edy Yulianto. MP
NIP. 19600728 198601 1 001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahilahirabil alamin, puji syukur penulis hantukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan Rahmat dan Rahimnya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Sakti Bululawang)” dengan baik.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Prof Endang Siti Astuti, M.Si selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Mochammad Iqbal, MIB, DBA. Selaku Sekertaris jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Imam Suyadi ,M,Si. Selaku dosen pembimbing satu yang telah meluangkan waktunya, pikirannya, dan tenaganya untuk memberikan

bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si. selaku dosen pembimbing dua yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Segenap Staf dan Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang memberikan ilmu serta wawasan selama masa perkuliahan.
7. Ibunda tercinta Siti Maryatul Kiptiyah dan Ayah Kasim Samsudi yang telah banyak memberikan semangat kepada penulis serta tak pernah berhenti berdoa untuk yang terbaik bagi penulis, Serta kepada adek saya Andika Ahmad Nur Samsu terimakasih banyak atas dukungan yang telah berikan.
8. Kepada Almarhum Prof. Dr KH Achmad Mudlor SH yang selalu memberikan Doa kepada penulis serta memberikan nasehat, ilmu, dan bimbingan kehidupan yang sangat berarti bagi penulis, penulis hantukan banyak terimakasih, semoga segala amal dan ibadah beliau diterima di sisi Allah, amin.
9. Bapak Prasetya Wibisono, ST. selaku Manager Pemasaran dan segenap karyawan di PT Nusantara Surya Sakti Bululawang dalam membantu penulis melakukan penelitian dan memperoleh data-data yang penulis butuhkan.

10. Teman- Teman Lembaga Tinggi Pesantren Luhur Malang yang selalu Do'a, dukungan dan memberi motivasi kepada penulis selama ini, Arifatus Sholihah, Hidayah, Anas, Anas Roziki, Ririnda, Lailiatul Fitriani, Hikmah Mulidiyah, Muhib, Ridwan dan untuk semuanya yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu penulis ucapkan terimakasih.
11. Teman-Teman seimbangn seperjuangan Dr. Imam Suyadi M,Si yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, motivasi, informasi, dan segenap bantuan yang kalian berikan.
12. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu selama penulisan skripsi

Demi kesempurnaan ini, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Skripsi ini semoga dapat menjadi bahan masukan serta memberikan kontribusi yang positif dalam bidang kajian akademik, sehingga benar-benar memberi manfaat bagi yang membacanya.

Malang 25 Agustus 2014

Aria Kusuma Samsu

RINGKASAN

Aria Kusuma Syamsu, 2014. **Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.** (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Malang), Dr. Imam Suyadi, M.Si, Dr Kadarisman Hidayat, M.Si

Dewasa ini teknologi berkembang semakin canggih yang mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing salah satunya pada produk kendaraan bermotor. Bauran pemasaran adalah salah satu alat yang digunakan untuk mendapatkan pangsa pasar. Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang paling penting dalam mendapatkan pangsa pasar karena bersifat memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan. Dalam bauran promosi terdapat beberapa variable.

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, priklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada PT Nusantara Surya Sakti dengan menggunakan data penjualan tahun 2010 sampai tahun 2013 dan dari penelitian yang telah dilakukan penjualan meningkat 1,2% per setiap kwartalnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kawartal selama empat tahun terakhir.

Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi tahun 2014 (Kwartal I-III). Mengalami kejadian naik dan turun. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X_1), Biaya Personal Selling (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3), Biaya Publisitas (X_4) dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (Y).

Kata kunci : Bauran Promosi, Penjualan.

SUMMARY

Aria Kusuma Syamsu, 2014. **The Role Of The Promotional Mix To Increase Sales Volume**. (A case study on a Honda Motorcycle Dealership PT Nusantara Surya Shakti Malang), Dr. Imam Suyadi, M.Si Kadarisman, Dr. Hidayat, M.Si

Nowadays technology is developing increasingly sophisticated requiring companies must increasingly compete one on motors cycle. The marketing mix is one of the tools used to gain market share. Promotional mix is part of the marketing mix that is most important in gaining market share because it is giving information, influence, and recalls. In the promotional mix there are several variable.

The purpose of this research aims to know the mix of variables influence promotion comprising of sales promotions, public relations, advertising, personal sales, and direct sales to increased sales volumes. This research method using case study on PT Nusantara Surya Sakti using data sales in 2010 to 2013 and from research that has been conducted sales increased 1.2% per each kwartaln based on result research results revealed that sales volumes experienced average an increase of 1.2% each kawartal for four years and average turnover experienced an increase of 1.2% each kawartal during the last four years.

Least square estimates the cost of advertising, personal selling costs, costs of sales promotions, direct marketing and publicity costs note that predictions by 2014 (Quarter I-III). Experienced ups and downs. Turnover and volume sales in mind that previous turnover forecast to 2014 (Quarter I-III). continue to experience increased. Overall, the free variables of the variable Costs of fisheries (X 1), cost of Selling Prsonal (x 2), the cost of sales promotions (X 3), the cost of Publicity (X 4) and variable Cost direct marketing (X 5) significant influential variable volume of sales of motor bikes Honda Motorcycle Dealers in PT Nusantara Surya Shakti Bululawang (Y).

Keywords: Promotion Mix, Sales Volume.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
MOTO	II
KETERANGAN ORISINALITAS	III
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	IV
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	V
KATA PENGANTAR.....	VI
RINGKASAN	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika pembahasan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. pemasaran.....	10
1. Pengertian pemasaran.....	10
2. Konsep Pemasaran.....	11
B. Promosi.....	14
1. Pengertian Promosi.....	14
2. Tujuan Promosi.....	15
3. Buaran Promosi	16
4. Jenis-jenis Bauran Promosi	17
a. Iklan.....	17
1. Pengertian Iklan.....	17
2. Fungsi Iklan	18
3. Jenis Periklanan	20

4. Strategi Periklanan.....	22
5. Efek Periklanan.....	23
b. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	24
1. Pengertian Promosi Penjualan	24
2. Tujuan Promosi Penjualan.....	26
3. Sasaran Promosi Penjualan.....	30
4. Alat Promosi Penjualan	31
c. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	31
1. Pengertian Penjualan Pribadi.....	31
2. Peran Penjualan Pribadi.....	33
3. Prosedur yang Digunakan dalam Penjualan Pribadi.....	34
4. Alat Penjualan Pribadi	35
d. Hubungan Masyarakat	35
1. Pengertian Hubungan Masyarakat.....	35
2. Khalayak Hubungan Masyarakat.....	36
3. Tujuan Hubungan Masyarakat.....	39
4. Alat Hubungan Masyarakat.....	41
e. Pemasaran Langsung.....	41
1. Pengertian Pemasaran Langsung.....	41
2. Keunggulan Pemasaran Langsung.....	42
3. Alat Pemasaran Langsung	42
C. Penjualan dan Volume Penjualan.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	46
B. Sumber Data	46
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder	47
C. Variabel Penelitian	48
D. Alat Pengumpulan Data	50
E. Metode Analisis Data	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum perusahaan	55
B. Proses dan perkembangan penjualan	64
C. Perkembangan dan aktivitas promosi.....	65
1. Periklanan.....	65
2. Penjualan personal	67
3. Promosi	68
4. Hubungan masyarakat.....	70
5. Pemasaran langsung	71
D. Perkembangan Volume penjualan.....	72
1. Volume penjualan	72
2. Omzet penjualan.....	73
E. Analisis dan interpretasi.....	74
1. Periklanan.....	74
2. Penjualan personal	78
3. Promosi	82
4. Publisitas	86
5. Pemasaran langsung	90
6. Penjualan.....	94
7. Analisis regresi linier berganda.....	98
F. Pembahasan.....	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 perbandingan penjualan motor tahun 2010-2012.....	6
Tabel 2.1 pemasaran menurut beberapa para ahli.....	12
Tabel 2.2 ringkasan jenis-jenis media periklanan.....	21
Tabel 2.3 sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya.....	30
Tabel 4.1 Distribusi tenaga kerja berdasarkan jumlah tenaga kerja.....	63
Tabel 4.2 Alokasi Waktu Kerja.....	64
Tabel 4.3 Sarana Media Periklanan.....	66
Tabel 4.4 Biaya Periklanan.....	67
Tabel 4.5 Biaya Penjualan Personal.....	68
Tabel 4.6 Biaya Promosi.....	69
Tabel 4.7 Biaya Hubungan Masyarakat.....	70
Tabel 4.8 Biaya Pemasaran Langsung.....	72
Tabel 4.9 Volume Penjualan.....	73
Tabel 4.10 Omzet Penjualan.....	74
Tabel 4.11 Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan.....	75
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan.....	76
Tabel 4.13 Perhitungan Estimasi Frekuensi Periklanan.....	77
Tabel 4.14 Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Periklanan.....	78
Tabel 4.15 Perhitungan Estimasi Biaya Penjualan Personal.....	79
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Penjualan Personal.....	80
Tabel 4.17 Perhitungan Estimasi Frekuensi Penjualan Personal.....	81
Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Penjualan Personal.....	82

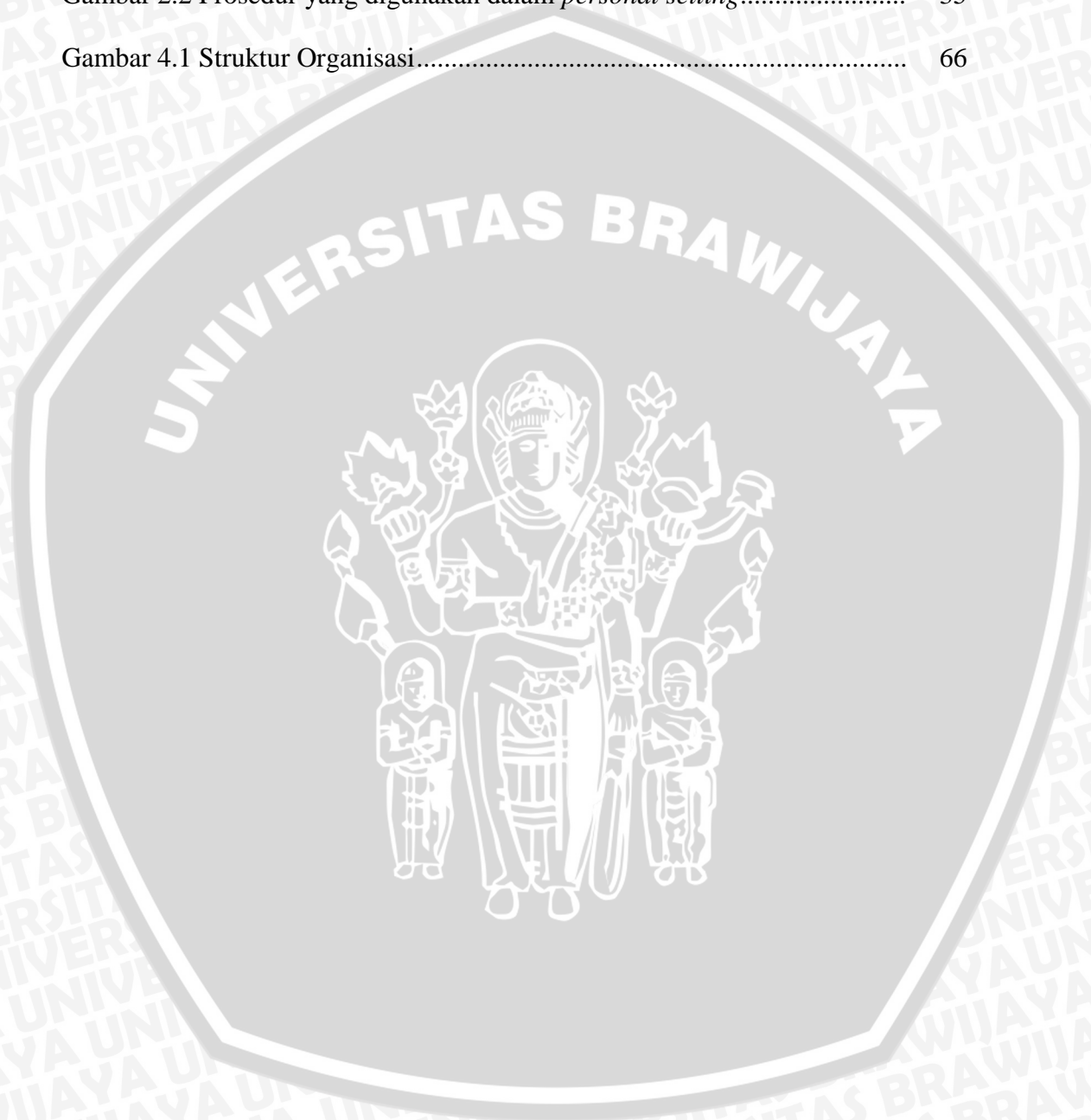
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Promosi	83
Tabel 4.21 Perhitungan Estimasi Frekuensi Promosi	84
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Promosi	85
Tabel 4.23 Perhitungan Estimasi Biaya Publisitas	86
Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Publisitas	87
Tabel 4.25 Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Publisitas	88
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Biaya Publisitas	89
Tabel 4.27 Perhitungan Estimasi Biaya Pemasara Langsung	90
Tabel 4.28 Hasil Perhiyungan Estimasi Biaya Pemasaran Langsung.....	91
Tabel 4.29 Perhitungan Estimasi Frekuensi Pemasaran Langsung.....	92
Tabel 4.30 Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Pemasaran Langsung	93
Tabel 4.31 Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan	94
Tabel 4.32 Hasil Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan.....	96
Tabel 4.33 Perhitungan Estimasi Volume Penjualan.....	97
Tabel 4.34 Hasi Perhitungan Volume Penjualan	98
Tabel 4.35 Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses manajemen pemasaran..... 22

Gambar 2.2 Prosedur yang digunakan dalam *personal selling*..... 35

Gambar 4.1 Struktur Organisasi..... 66

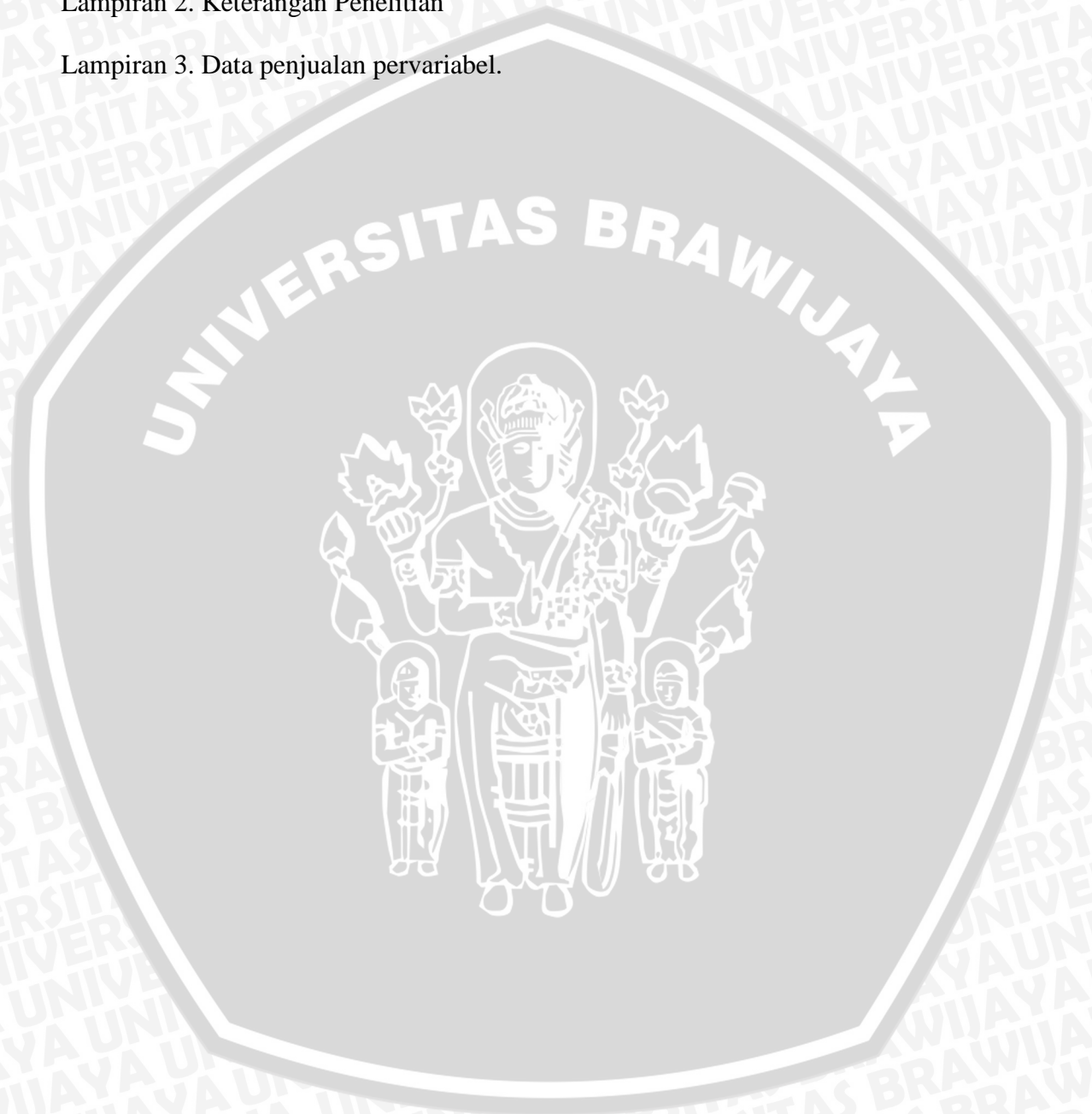


DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Curriculum Vitae

Lampiran 2. Keterangan Penelitian

Lampiran 3. Data penjualan pervariabel.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang semakin canggih yang mengharuskan perusahaan harus semakin bersaing salah satunya pada produk kendaraan bermotor. Semua perusahaan saling berlomba merebutkan pangsa pasar dengan melakukan inovasi – inovasi pada produk yang di produksinya agar dapat di terima oleh pasar. perusahaan harus memahami keinginan yang di harapkan oleh konsumen serta tanggap terhadap apa yang konsumen butuhkan. Banyak hal yang dapat di bahas dalam pertumbuhan industri motor di Indonesia dan salah satu fenomena adalah menjamurnya kendaraan bermotor di Indonesia di dalam pertumbuhan ekonomi yang kurang baik dan banyak masyarakat ekonominya rendah. Untuk mensiasati perkembangan yang terjadi adalah menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran yang berfokus pada bauran promosi.

Bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk mengontrol pasar yang digunakan untuk mendapatkan respon yang di inginkan pada target pasar Kotler, et.al dalam Riaz dan Tanveer (2012) Seperti apa yang peneliti lihat bahwasannya setiap tahunnya perusahaan yang memproduksi kendaraan selalu mengembangkan produknya sebagai jawaban kepada konsumen yang selalu menginginkan sesuatu yang baru dan lebih dari apa yang sebelumnya, oleh karena itu selalu ada modifikasi

dan inovasi terhadap produk yang diciptakan serta bauran promosi sebagai alat untuk memberi informasi mengenai produk tersebut.

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Menurut Borden dalam Riaz dan Tanveer (2011:43-52) mengembangkan konsep "bauran pemasaran" dan menegaskan gagasan mendefinisikan manajer pemasaran sebagai "orang yang terus menerus terlibat dalam Penciptaan kreatif campuran prosedur pemasaran dan kebijakan dalam usahanya untuk menghasilkan usaha yang menguntungkan". Bauran pemasaran menurut Kotler P, Amstrong at.al, dalam Riaz dan Tanveer (2008) sebagai seperangkat alat pemasaran dikontrol bahwa perusahaan menggunakan untuk membuat respon yang diinginkan dalam pasar yang ditargetkan, Dan alat ini umumnya disebut sebagai 4P Pemasaran menjadi *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Baumgartner dalam Chai Lee Goi menyatakan ada 15p yaitu: harga, produk, promosi, penempatan, orang, politik, hubungan masyarakat, partisi, probe, memprioritaskan, posisi, rencana, laba kinerja, implementasi, posisitif. Meskipun dalam perkembangannya bahwa 4P telah berkembangan menjadi 15P akan masih dalam penelitian belum bias secara pasti untuk di terapkan karena masih teoritis.

Dari beberapa bauran pemasaran yang ada, peneliti akan membahas mengenai bauran promosi. Bauran promosi menurut Low dalam Hosseini

dan Navaie (2011:100) bauran promosi negara, promosi melibatkan segala cara memberikan informasi dan persuasi dan mengingatkan konsumen bauran pemasaran produk, barang atau jasa.

percaya hasil promosi dalam peningkatan penjualan dan keuntungan dan juga mengembangkan kecenderungan terhadap merek akhirnya membawa peningkatan penjualan, bauran promosi itu sendiri terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). (Hyunjoo dalam Hosseini dan Navie, 2009) .

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:600), sebagai salah satu dari empat proses bauran pemasaran, promosi merupakan aspek penting mengingat promosi adalah hal paling akhir yang dilakukan perusahaan setelah menetapkan tiga bauran pemasaran lainnya. Apalagi mengingat semakin gencarnya perusahaan – perusahaan melakukan promosi baik dari media cetak seperti koran, baliho, baner dll dan media elektronik seperti radio, internet, televise dll.

Promosi dapat menjadi sesuatu kekuatan dalam membujuk konsumen dan mengarahkan ke peningkatan penjualan dan keuntungan dan membuat sebagian besar dari mereka yang tidak memiliki pengalaman produk akan mencobanya setidaknya sekali dengan strategi bauran promosi. Promosi terdiri dari menyediakan cara langsung atau tidak langsung komunikasi dengan orang-orang kelompok atau organisasi untuk menginformasikan dan membujuk mereka dalam perjalanan untuk membeli produk dan jasa Rezvani dalam Hosseini dan Navie (2009).

Bauran Promosi penjualan merupakan komponen penting dari suatu organisasi strategi pemasaran secara keseluruhan bersama dengan iklan, *public relations*, dan *personal selling*. Pada dasarnya promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi kepada masyarakat agar mereka mempunyai pengetahuan mengenai harga, produk, atau pengetahuan lain tentang atribut produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Cole (2011) dalam Sunday dan Bayode (2011:344). Akan tetapi apakah bauran promosi itu selalu dapat meningkatkan penjualan seperti yang ada pada teori di atas. Seperti pada dealer motor Honda PT Nusantara Surya Sakti yang juga menggunakan bauran promosi dalam menjalankan strategi pemasarannya.

Perusahaan yang bermain dalam industri sepeda motor di Indonesia di kuasai oleh Honda, Yamaha, dan Suzuki. Dilihat dari tahun 2010, 2011, sampai 2012 penjualan motor di Indonesia kurang stabil, jika dilihat pada tahun 2010 berdasarkan data AISI (2010) sampai November penjualan sepeda motor 2010 adalah 6.881.893 unit. Artinya jika penjualan Desember mencapai 625.000 unit (rata-rata), pada akhir tahun penjualan kendaraan roda dua ini di Indonesia dapat menyentuh 7,5 juta unit atau melonjak 27,6%. Pada tahun 2011 penjualan mencapai 8.043.535 motor yang terjual di seluruh nusantara. Angka tersebut naik 8,72 persen bila dibanding penjualan motor di tahun 2010. Total penjualan motor tersebut digenapi penjualan pada bulan desember yang mencapai 463,431 unit. Dan pada tahu 2012 berdasarkan data Asosiasi

Industri Sepeda Motor Indonesia AISI (2012), penjualan sepeda motor nasional 2012 turun 11,2 persen dibandingkan tahun sebelum 8,034 juta unit menjadi 7,141 juta unit. Penurunan terjadi sepanjang tahun. “Penurunan pada tahun ini diperkirakan lebih besar lagi karena krisis global. Harga komoditas ekspor Indonesia ikut turun. Daya beli masyarakat – khususnya di luar Pulau Jawa – melemah lemah,” komentar Johannes Loman, Wakil Ketua AISI. Dan pada tahun 2013 penjualan nasional sepeda motor Honda kembali naik menjadi 7.771.014 unit. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan data penjualan tahun 2010 sampai tahun 2013 sempat mengalami kenaikan dan penurunan seperti yang ada pada perbandingan tabel berikut.

Tabel 1.1

Perbandingan penjualan motor tahun 2010, 2011, 2012, dan 2013

No	Merek	2010	2011	2012	2013
1	Honda	3.418.632	4.276.888	4.092.693	4.700.871
2	Yamaha	3.345.680	3.136.073	2.433.354	2.495.796
3	Suzuki	526.003	493.125	465.630	400.675
4	Kawasaki	87.004	95.108	131.657	153.807
5	TVS	19.435	14.309	18.252	19.856
	Total	7.396.754	8.012.885	7.141.586	7.771.014

Sumber AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), (2013).

Dari data yang ada diatas dapat di lihat bahwa persaingan dalam industri motor sangat ketat, dan yang menguasai pangsa pasar paling luas adalah produk Honda, yang terakhir di tahun 2013 menguasai pangsa pasar 60,46 % dan Yamaha 32,12% disusul oleh Suzuki yang menguasai 5,16%, lalu Kawasaki 1,98% dan TVS 0,26%.

Sementara di sisi lain persaingan antar sepeda motor produksi Cina yang diimpor dari negara Cina terus meningkat. Sepeda motor Cina memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dengan harga yang relatif murah dibandingkan sepeda motor Jepang yang harganya semakin tinggi akibat depresiasi rupiah, sehingga model produk dan keunggulan lain yang di tawarkan. Bukan hanya dari cina produk dalam negripun juga ada dan yang menjadi pesaing berat untuk produk Honda adalah Yamaha yang selalu berinovasi dan mengembangkan produknya untuk menjadi lebih baik. Tajamnya persaingan ini mengakibatkan setiap produsen mencari cara yang lebih efektif untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk tetap bisa bersaing dalam dunia bisnis, meskipun di tahun 2012 mengalami penurunan akan tetapi pada kenyataannya bahwa peminat motor di Indonesia ini masih besar di tengah ekonomi masyarakat yang masih lemah dan dengan itu perusahaan melakukan persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan menerapkan strategi yang dapat mengambil hati konsumen dengan bauran promosi lewat iklan, penjualan pribadi, bauran promosi, dan pemasaran langsung. Berdasarkan data di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Peranan

Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Studi Kasus pada Dealer Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis menetapkan rumusan masalah berikut sebagai bahan kajian dalam penelitian ini :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan
2. Seberapa besar tingkat pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis menetapkan tujuan penelitian berikut sebagai bahan kajian dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel- variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat,

periklanan, penjalualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap
peningkatkan volume penjualan

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini di harapkan memberi kontribusi sebagai berikut:

1. Kontribusi teoritis

Meningkatkan dan menambah pengetahuan bagi peneliti tentang hubungan antara bauran promosi terhadap volume penjualan dan sebagai informasi atau referensi tambahan bagi para akademis lain yang mengambil tema serupa.

2. Aspek praktis

Sebagai bahan masukan bagi peneliti dalam bentuk mengaplikasikan teori yang sudah didapat di perkuliahan dengan kondisi yang ada di lapangan, sehingga membantu penulis untuk lebih mengenal promosi yang terjadi pada prakteknya.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dari skripsi ini serta untuk memahami sistem pembahasan masalahnya dengan maksud untuk memudahkan memahami seluruh materi dan permasalahan pokok dari skripsi ini maka perlu adanya sistematika pembahasan berikut ini.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang merupakan garis besar dari keseluruhan skripsi.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan teori-teori yang berkaitan dengan judul dan permasalahan yang akan diteliti yaitu pengertian pemasaran, konsep pemasaran, bauran promosi, penjualan.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel yang diteliti, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan, dan analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data, analisis dan interpretasi data.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan yang bersangkutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membaaur individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta 2011:1). Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen tetap juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, banyak definisi pemasaran yang telah dikemukakan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2005:10), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Swasta dan Handoko (2012:4) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada ataupun pembeli potensial.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing*

Asociation (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai kepada orang lain.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat dijual dengan sendirinya.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut kotler dan Amstrong (2008:12) menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (2012:6) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup sosial bagi perusahaan. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Pekerjaan yang harus dilakukan bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. *Produksi* yang membuat barang-barang,
- b. *Pemasaran* yang mendistribusikannya, dan
- c. *Konsumsi* yang menggunakan barang-barang tersebut.

Tabel 2.1 Pemasaran menurut beberapa ahli :

No.	Definisi	Sumber
1.	Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.	Kotler dan Keller (2009:5)
2.	Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa dan ide.ss	<i>Marketing Association of Australia and New Zealand</i> dalam Buchari Alma (2005:3),
3.	Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.	<i>Institute of Marketing</i> dalam Buchari (2005:3)
4.	Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (return) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan value customer (pelanggan utama) dan menciptakan keunggulan kompetitif.	Tjiptono (2005:2)

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli peneliti mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses pendistribusian produk baik berupa barang, jasa maupun ide sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya sehingga mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran didalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing

Fungsi utama pemasaran terdiri dari tiga komponen utama (Kotler, 2005:14), yaitu :

- a. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.
- b. Kekuatan pasar merupakan peluang atau ancaman dari luar yang berinteraksi dengan operasi pemasaran organisasional.
- c. Proses penyesuaian adalah proses strategis dan manajerial, dimana bauran pemasaran dan kebutuhan internal sesuai dengan kekuatan pasar.

Pada intinya kegiatan pemasaran dibagi menjadi dua bagian yaitu pemasaran barang dan pemasaran jasa. Dalam pemasaran produk atau barang kita mengenal dengan istilah bauran pemasaran. Kotler (2005:17) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari pemikiran tersebut dapat dikemukakan bahwa diperlukan suatu tindakan yang sistematis dan agresif dalam memadukan kegiatan pemasaran didalam suatu organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Swastha dan Irawan (2008:349) mengatakan bahwa promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Menurut Simamora (2003:285) definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk *inform* (menginformasikan), *persuade* (membujuk), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Sivesan (2013) Bauran promosi adalah campuran dari komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan proses promosi dan berkomunikasi langsung dengan dengan target pasar. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) promosi sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi ang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

2. Tujuan Promosi

Menurut Alma (2005: 181) Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. menurut Sivesan (2013) tujuan promosi adalah untuk mencapai yang ditargetkan kepada konsumen dan menyerap mereka untuk membeli. Menurut Tjiptono (2002: 221) tujuan promosi adalah :

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- 6) Meluruskan kesan yang keliru.
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- 8) Membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

- 1) Membentuk pilihan merek.
- 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut baru.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

c. Mengingat

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dari tujuan-tujuan bauran promosi tersebut dapat dikatakan bahwa tujuan promosi itu berkaitan dengan usaha untuk menggerakkan seseorang agar dapat

mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk itu

3. Bauran Promosi

Salah satu upaya yang menjadi pusat perhatian sebuah perusahaan adalah kelancaran kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan sampai kepada pelaksanaan kegiatan pemasaran. Namun itu semua tidak akan berhasil jika tidak diikuti dengan melakukan orientasi pemasaran. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai pedoman dalam memasarkan produknya.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara-cara yang digunakan untuk memasarkan produksinya. Pemasaran yang dilakukan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Bauran promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai sifat dan atribut produk-produknya dan membujuk mereka untuk membeli atau membeli ulang produk-produk itu. Bauran promosi menurut Lupiyoadi (2008:178), adalah merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan, *personal selling* (penjualan perseorangan), promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), informasi dari mulut ke mulut, *direct marketing* (pemasaran langsung), dan publikasi. Adapun definisi tentang bauran promosi menurut Swasta dan Irawan (2005:334), adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain,

yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Adapun komponen bauran promosi ada empat yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas atau hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Dan didukung dengan pendapat yang sama oleh Irawan, dkk (2001:163). Dalam kampanye promosi perusahaan dapat menggunakan salah satu variabel atau kombinasi yang terbaik untuk mencapai hasil terbaik. Bauran promosi ini dikoordinasikan secara bersama-sama dengan strategi produk harga dan distribusi untuk membentuk *marketing mix* yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Berdasarkan pengertian yang telah diselesaikan menunjukkan bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi, yaitu promosi penjualan, humas dan publitas, penjualan secara pribadi, iklan dan pemasaran langsung

4. Jenis-jenis Bauran Promosi

a. Iklan

1) Pengertian Iklan

Kotler dan Keller (2009:202) menyatakan bahwa “iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:74) iklan adalah keputusan yang kompleks dan lingkungan makro yang berubah membuatnya semakin rumit. Menurut Saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan sebagai berikut: “Periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor”, sedangkan menurut shinta (2011:131) iklan adalah semua

kegiatan yang terlibat dalam penyajian pesan yang non personal (tidak tertuju pada seseorang tertentu, disuarakan) oral atau visual dan di biayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide.

Kotler (2003:590) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk presentasi nonpersonal dan promosi suatu gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor yang teridentifikasi. Presentasi nonpersonal di sini terjadi karena iklan melibatkan media massa yang dapat menyampaikan pesan kepada segmen pasar yang dituju. Iklan bukanlah suatu alat promosi yang memungkinkan munculnya komunikasi dua arah yaitu dari pemasar ke pasar yang dituju maupun sebaliknya. Hal inilah yang menjelaskan pernyataan nonpersonal dalam definisi iklan. Konsekuensi dari komunikasi satu arah ini adalah pemasar tidak mungkin mendapatkan atau bahkan mengetahui respon pasar sasaran secara langsung.

Berdasarkan pendapat di atas menunjukkan bahwa iklan suatu presentasi yang berbentuk promosi gagasan, barang, jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang keunggulan suatu produk.

2) Fungsi Periklanan

Investasi dengan dana besar menunjukkan bahwa banyak yang memiliki keyakinan terhadap efektivitas periklanan secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Shimp (2003:357) mengemukakan bahwa “ada lima fungsi periklanan yaitu *informing* (memberi informasi),

persuading (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (menciptakan nilai), *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan”.

Adapun penjabarannya sebagai berikut:

- a) Memberi informasi
Periklanan membuat konsumen sadar terhadap merek baru, memberi pengetahuan konsumen akan manfaat merek baru yang positif. Dan merupakan kemampuan menjangkau khalayak secara luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek yang telah ada, dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek yang matang.
- b) Mempersuasi
Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Dengan persuasi akan membuat konsumen melakukan permintaan primen maupun sekunder (permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik).
- c) Mengingatkan
Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat konsumen memiliki kebutuhan yang tidak sadar akan di ingatkan melalui periklanan. Mengingatkan akan atribut produk yang menarik sehingga ada keinginan untuk mencoba dan membeli.
- d) Menciptakan nilai
Iklan bertujuan untuk menginformasikan kepada para konsumen melalui media cetak maupun elektronik menggunakan konsep penyampaian yang dimana ada nilai sosial di dalamnya yang bertujuan juga untuk mengingatkan sesuatu yang baik.
- e) Mendampingi upaya perusahaan
Periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skor yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri.

Fungsi dari sebuah periklanan menurut Basu Swasta (2002:246) yaitu:

- a) Memberikan Informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Periklanan menyediakan suatu alat bagi penjualan dan pembeli untuk memberi tahu kepada pihak-pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
- b) Membujuk atau Mempengaruhi
Iklan yang bersifat membujuk biasanya lebih ditujukan kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lainnya.

- c) Menciptakan kesan
Pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang baik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, dan bentuk yang menarik.
- d) Memuaskan keinginan
Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu sehingga dalam melakukan pembelian mereka mendapatkan produk yang sesuai dengan harapannya. Misalnya konsumen ingin mengetahui terlebih dulu tentang kandungan gizi pada sebuah produk makanan produk bayi.
- e) Alat Komunikasi
Alat yang digunakan dalam iklan berupa iklan cetak, TV, dan radio; kemasan luar; kemasan dalam; gambar hidup; brosur; poster; direktori; *billboard*; *point of purchase*; *videotape*; simbol dan logo (Simamora, 2003: 294).

3) Jenis Periklanan

Menurut Saladin (2007:187) langkah-langkah dalam menentukan media yaitu :

- a) Mengukur jangkauan, frekwensi & dampak iklan
Kesadaran masyarakat dan semakin tinggi jika jangkauan frekwensi dan dampak pembeberan semakin tinggi. Oleh karena itu, para perencanaan media penting mengetahui pertukaran antara jangkauan frekwensi dan dampak iklan.
- b) Pemilihan media
Setiap media mempunyai kelebihan dan kelemahan, oleh karena itu perencanaan media harus memperhatikan faktor-faktor berikut:
(a) Kebiasaan media, (b) Produk,(c) Pesan

Jenis media dari periklanan menurut Kotler dan Keller (2007:253) pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Table 2.2
Ringkasan jenis-jenis media periklanan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Koran	Fleksibilitas, ketepatan, jangkauan pasar lokal yang baik, tingkat kepercayaan yang tinggi.	Usia penggunaan pendek, mutu reproduksi jelek, audiens “ terusan” kecil.



Lanjutan table 2.2 ringkasan jenis-jenis media periklanan

Televise	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi.	Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat, pilihan audiens kurang.
Surat langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persingan iklan dalam media yang sama, personalisasi.	Biaya relative tinggi.
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis, dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian surat, struktur harga tidak standart, paparan bergerak kilat.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu produksi tinggi	Perencanaan pembelian iklan panjang, sebaian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi.
Reklame luar ruangan	Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah.	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas.
<i>Yellow pages</i>	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah.	Pesaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas.
Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relative rendah.	Biaya dapat hilang sia-sia.
Brosur	Fleksibel, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan.	Produksi berlebihan mengakibatkan biaya hilang sia-sia.
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relative tinggi kecuali jika digunakan sukarela.
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relative rendah.	Media relative baru dengan jumlah rendah di setiap Negara.

Sumber Kotler dan Keller (2007:253).

4) Strategi Periklanan

Shimp (2003:62) mengemukakan bahwa “strategi periklanan melibatkan empat aktivitas utama. Dua aktivitas utama tersebut adalah menetapkan tujuan dan memformulasikan anggaran, sedangkan strategi pesan dan media merupakan aspek ketiga”. Strategi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Proses Manajemen Periklanan

Sumber : Shimp (2000:363)

Dari pengertian yang disampaikan dan gambar 2.1 di atas mengenai proses manajemen periklanan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada aktivitas yang harus ditentukan terlebih dahulu sebelum benar-benar melakukan aktivitas periklanan dimana harus ada tujuan yang jelas, menghitung anggaran yang mungkin akan dikeluarkan, menciptakan iklan dan pesan yang menarik sehingga konsumen dapat tertarik untuk mencoba dan membeli, dan memilih media yang cocok dengan produk yang akan diiklankan dan setelah itu melakukan pengukuran untuk melihat hasil dan efektivitas periklanan yang telah dilakukan.

5) Efektifitas Periklanan

Efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset. Menurut Kotler dan Keller (2009:217), kebanyakan para pemasang iklan mengukur efektivitas komunikasi dari suatu iklan adalah berdasarkan potensi dampaknya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi. Selain itu, para pemasang iklan juga banyak mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif.

Ada tiga metode utama dalam pengujian iklan, yaitu

- a) Metode Umpan Balik
Yaitu meminta konsumen untuk mengisi kuesioner dan menyusun peringkat dari beberapa iklan yang disampaikan.
- b) Pengujian Portofolio
Yaitu meminta konsumen untuk melihat dan mendengarkan suatu kumpulan dari berbagai iklan, lama waktunya tergantung pada yang mereka inginkan.
- c) Pengujian Laboratorium
Yaitu menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis konsumen terhadap suatu iklan. Pemasang iklan harus sangat hati-hati melakukan pemilihan *endorser*. Konsumen cenderung mengabaikan tumpukan pesan iklan yang menyerang mereka. Para tenaga pemasaran harus mengetahui siapakah konsumen mereka, dan bagaimana cara mendapatkan perhatian mereka. Tenaga pemasaran kemudian menggunakan berbagai media periklanan, yaitu alat komunikasi khusus untuk menyampaikan pesan penjual kepada calon konsumennya.

Dari tiga penjelasan metode yang ada maka dapat disimpulkan, dengan metode umpan balik maka akan dapat dilihat mana iklan yang paling sering dilihat oleh konsumen sehingga akan menjadi evaluasi terhadap iklan yang akan dilakukan akan dating, dengan pengujian portofolio akan dapat kesimpulan mana iklan yang paling disukai konsumen, dan pengujian laboratorium maka akan dapat pengukuran akan reaksi konsumen terhadap iklan yang dilakukan.

b. (*Sales Promotion*) Promosi Penjualan

1. Pengertian Promosi Penjualan

Tjiptono (2002: 229) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Menurut Simamora (2003: 296) “promosi penjualan adalah metode promosi yang ditujukan untuk memperoleh respon pembelian konsumen sesegera dengan cara memberikan rangsangan melalui: kupon, kontes, hadiah, potongan harga, bonus, dan *benefit* lainnya”.

Menurut Swasta (2003: 353) Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, hubungan masyarakat dan direct marketing yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2003: 275) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Armstrong dan Kotler (2004: 661) Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari alat koleksi intensif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian

yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Menurut Aderemi dalam Odunlami dan Ogunsiji (2011).

Promosi penjualan adalah sebuah inisiatif yang dilakukan oleh organisasi untuk mempromosikan peningkatan penjualan, penggunaan percobaan dari suatu produk atau jasa (yaitu inisiasi yang tidak tercakup oleh unsur-unsur lain dari pemasaran komunikasi / bauran promosi). Promosi penjualan merupakan komponen penting dari suatu organisasi strategi pemasaran secara keseluruhan bersama dengan iklan public relations, dan personal selling. Promosi penjualan bertindak sebagai senjata kompetitif dengan menyediakan tambahan insentif bagi target audiens untuk membeli dan mendukung satu merek di atas yang lain. Hal ini amat efektif dalam memacu percobaan produk dan tindak terencana pembelian. Menurut Kotler dalam Odunlami dan Ogunsiji (2011), Promosi Penjualan adalah kunci bahan dalam kampanye pemasaran dan terdiri dari beragam koleksi alat insentif, sebagian besar pendek. Istilah dirancang untuk merangsang lebih cepat atau lebih besar membeli produk atau jasa tertentu dengan konsumen. Program promosi penjualan adalah mereka kegiatan selain merangsang pembelian konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi untuk merangsang pembelian produk dengan cepat dengan cara memberikan kupon, kontes, hadiah, potongan harga, bonus, dan keuntungan lainnya.

2. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut Cummins dan Mullin (2004: 35) menyatakan bahwa “ada 10 tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan yaitu :

- (a). meningkatkan volume
- (b). meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)
- (c). meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)
- (d). meningkatkan loyalitas
- (e). memperluas kegunaan
- (f). menciptakan ketertarikan
- (g). menciptakan kesadaran (*awareness*)
- (h). mengalihkan perhatian dari harga
- (i). mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*), dan
- (j). melakukan diskriminasi para pengguna”.

Penjelasan masing masing tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Meningkatkan volume

Volume produk atau jasa yang terjual dalam jangka panjang tergantung pada faktor pemasaran mendasar seperti kualitas, biaya distribusi, dan nilai (didefinisikan oleh pelanggan sebagai bauran) yaitu total penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis.

- 2) Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Sumber utama untuk meningkatkan volume adalah konsumen yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan atau konsumen yang sudah lama tidak menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun.

- 3) Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Pelanggan yang sudah ada sangat memungkinkan untuk dipersiapkan meningkatkan pola pembelian reguler dan membeli dalam jumlah besar. Promosi pembelian kembali juga efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta mengabaikan produk lain dan menganggu peluncuran produk pesaing.

- 4) Meningkatkan loyalitas

Loyalitas terhadap produk atau jasa lebih bersifat subyektif dan pribadi daripada promosi untuk pembelian kembali. Seseorang mungkin dalam membeli suatu produk secara reguler karena harga produk tersebut paling murah dan terbaik tanpa merasakan loyalitas terhadap merek tersebut.

Loyalitas membuat konsumen tetap membeli suatu merek meskipun (mungkin untuk sementara waktu) tidak lagi yang termurah dan termurah.

5) Memperluas kegunaan

Biasanya suatu produk atau jasa lebih sering digunakan hanya untuk salah satu kegunaan dari bermacam-macam kegunaan yang dimilikinya. Misalnya sebagian besar rumah tangga membeli madu, tetapi sangat jarang madu digunakan untuk olesan roti. Sebagian kecil rumah tangga menggunakannya dalam jumlah besar sebagai bahan baku masakan. Bagi para pengolah madu memberitahukan kepada konsumen cara menggunakan madu dalam masakan menjadi tujuan yang penting.

6) Menciptakan ketertarikan

Tujuan menciptakan ketertarikan dapat dianggap kurang jelas dan sering dihindari karena lebih baik jika lebih spesifik seperti “meningkatkan volume”. Konsumen di pasar banyak yang sudah cukup matang dan hanya memberikan lingkup terbatas bagi difensiasi produk. Memberikan satu alasan untuk membeli suatu merek produk daripada merek lain sama mudahnya dengan menciptakan ketertarikan dan gairah.

7) Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Seringkali menciptakan kesadaran dianggap sebagai tugas dari media iklan, promosi penjualan harus membatasi kegiatannya pada hal-hal pokok seperti mendongkrak volume dan mendapatkan pembeli yang ingin mencoba. Tetapi kenyataannya beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari terhadap suatu produk.

8) Mengalihkan perhatian dari harga

Obsesi terhadap harga yang dilihat dari pihak pelanggan akan sangat berbahaya. obsesi tersebut dapat menimbulkan perang harga yang membawa dampak destruktif bagi keuntungan perusahaan. Perang harga adalah suatu bentuk mutual *masochisme* dimana dari waktu ke waktu banyak industri yang hancur, kehabisan tenaga dan jatuh miskin karenanya, hingga akhirnya mereka menemukan cara yang lebih masuk akal untuk bersaing satu sama lain. Promosi harga dan nilai adalah bagian dari cadangan amunisi yang dimiliki perusahaan. Kuncinya adalah menawarkan manfaat yang membenarkan pemberian harga yang tinggi, tetapi membutuhkan biaya lebih sedikit dari besarnya potongan harga yang bisa diberikan oleh perusahaan. Berbagai penawaran promosi penjualan dapat dilakukan dengan tujuan untuk mengalihkan perhatian dari segi harga.

9) Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)

Beberapa produk dan jasa sangat tergantung pada dukungan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer, dan perantara lainnya. Sementara produk yang dijual langsung ke pengguna akhir kurang begitu tergantung pada perantara, tetapi tetap mendapat manfaat, dukungan, dan rekomendasi dari bisnis lain. Setiap bisnis mendapatkan manfaat rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya.

10) Melakukan deskriminasi para pengguna

Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi, promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tujuan utamanya adalah menjaga batasan antar kategori tetap jelas, sehingga pengguna yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah. Oleh karena itu penawarannya kadang kala diberikan sengaja untuk jangka pendek dengan memfokuskan pemberian manfaat kepada pengguna yang paling termotivasi untuk mengambil keuntungan dari penawaran tersebut.

3. Sasaran Promosi Penjualan

Manajer harus menentukan sasaran program yang spesifik untuk memberikan pedoman dalam memilih promosi penjualan yang sesuai dan menetapkan dasar guna menilai program. Sasaran tersebut harus memberikan kontribusi pokok yang akan diberikan oleh program promosi penjualan dalam

pelaksanaan strategi pemasaran. Adapun sasaran-sasaran promosi penjualan dan pilihan jenis programnya dapat dilihat pada:

Table 2.3

Sasaran Promosi Penjualan dan Pilihan Jenis Programnya

Sasaran	Alternatif Program
Merangsang permintaan	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah gratis • Kupon surat untuk informasi • Penawaran lewat katalog • Pemeran • Demonstrasi
Mencoba produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon • Potongan harga khusus • Contoh gratis perlombaan/kontes • Premium
Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Kupon dalam kemasan • Kupom potongan harga • Premium untuk kontinuitas
Membina lalu lintas pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan khusus • Obral khusus mingguan • Kegiatan-kegiatan hiburan • Kupon untuk pengecer • Premium
Membina persediaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan ganda • Harga khusus untuk pembelian ganda • Bantuan untuk menata di rak • Uang kembali

Lanjutan table 2.3 Sasaran Jenis Penjualan dan Pilihan Jenis Programnya

Dukungan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Kotak peraga yang dapat di pakai kembali • Kontes penjualan bagi tenaga penjual distributor • Bantuan promosi • Promosi bersama
------------------	--

Sumber (Shinta 2011:1143).

4. Alat Promosi Penjualan

Alat-alat promosi konsumen utama yaitu sampel, kupon, tawaran uang kembali (rabat), paket harga (transaksi potongan harga), premium (hadiah pemberian), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, pajangan dan peragaan di tempat pembelian (Kotler, 2005: 301). Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan efek jangka pendek seperti mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

c. (*Personal Selling*) Penjualan Pribadi

1. (*Personal Selling*) Pengertian Penjualan Pribadi

Personal selling merupakan komunikasi langsung antar penjual dan calon pelanggan untuk memper kenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (shinta 2011:130). Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pe,beli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Kotler (2005: 266) mengemukakan bahwa “penjualan pribadi (*personal selling*) adalah alat yang paling efektif pada

tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli”. Penjualan pribadi mempunyai tiga cirri khusus (Kotler,2005:266) :

- a. Pertemuan pribadi : penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.
- b. Perkembangan hubungan : penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
- c. Tanggapan : penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Menurut Tjiptono (2002: 224) menyatakan bahwa “*personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Menurut Shimp (2004: 281) penjualan perorangan (*personal selling*) adalah “bentuk komunikasi orang per orang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya”. Menurut Basu Swasta (2003: 304) Personal Selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pilihan lain.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan personal adalah bentuk komunikasi antara penjual dan calon konsumen dimana penjual memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Peran (*Personal Selling*) Penjualan Pribadi dalam Bauran Komunikasi

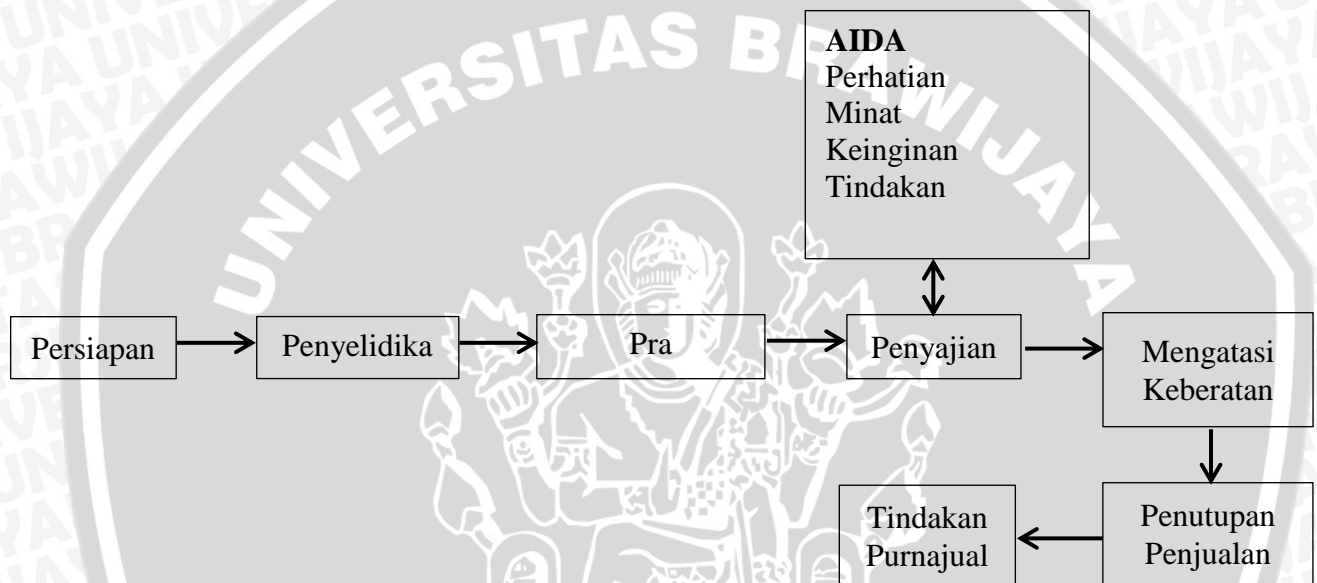
Pemasaran

Menurut Shimp (2004: 281-282) peran penjualan perorangan dalam bauran komunikasi pemasaran penjabarannya sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran dan penjualan perorangan yang terintegrasi
Dari perspektif komunikasi pemasaran yang terintegrasi, penjualan perorangan akan berkaitan dengan semua unsur komunikasi pemasaran lainnya. Misalnya periklanan kepada para pengecer dan konsumen akan kurang berarti kecuali wiraniaga dapat memperoleh distribusi produk untuk merek baru dan mempertahankan distribusi untuk merek lama. Demikian pula penciptaan display *point-of-purchase* yang jitu akan kurang bermanfaat kecuali wiraniaga bekerjasama dengan pengecer dalam menggunakan display tersebut. Wiraniaga juga harus menjamin bahwa promosi yang berorientasi perdagangan bekerja dengan cara yang sudah ditentukan dan tersedia produk yang mencukupi untuk menopang promosi kepada para konsumen.
- b. Peran unik penjualan perorangan
Masing-masing unsur komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, tujuan, dan keunggulan uniknya sendiri. Kegiatan penjualan perorangan penting untuk meningkatkan ekuitas perusahaan dan ekuitas setiap merek. Tujuan utama penjualan perorangan adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan layanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Dibandingkan dengan unsur-unsur komunikasi lainnya, secara unik penjualan perorangan mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut sebagai hasil dari metode interaksi orang per orang yang menggambarkan bentuk komunikasi pemasaran ini. Sehingga penjualan perorangan mempunyai berbagai manfaat tambahan dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan pribadi dapat meningkatkan penjualan melalui komunikasi yang terintegasi dan menjalankan fungsi sebagai hasil dari metode interaksi dengan konsumen yang memberi berbagai manfaat dibanding bentuk komunikasi lainnya.

3. Prosedur yang digunakan dalam (*Personal Selling*) Penjualan Pribadi



Gambar 2.2 prosedur yang digunakan dalam *personal selling*
 Sumber Shinta (2011:131)

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat dikelompokkan sebagai berikut: (a). *deliver* (b). *outder taker* (c). *order taker missionary*(d). *sale people technician* (e). *demand creator*.

4. (*Personal Selling*) Alat Penjualan Pribadi

Menurut Simamora (2003: 294) mengemukakan “bentuk-bentuk promosi yang tersedia pada penjualan personal antara lain: presentasi sales, pertemuan sales, program intensif, sampel, dan pameran dagang”.

d. Hubungan Masyarakat (Humas)

1. Pengertian Hubungan Masyarakat

Menurut IPR (*British Institute of Public Relation*) dalam Jefkins (2002: 10) praktek humas adalah “segenap upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan mempertahankan niat baik dan pengertian timbal balik antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Menurut Konferensi Meksiko dalam Jefkin (2002: 17) mengemukakan bahwa “praktek humas merupakan suatu seni sekaligus ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan segenap konsekuensinya, memberikan masukan-masukan kepada pimpinan organisasi, dan menerapkan program-program aksi secara terencana demi kepentingan organisasi dan khalayak”. Sedangkan menurut Tjiptono (2003: 230) mengemukakan bahwa “*public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa humas adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan baik dengan khalayak perusahaan.

Humas sering diperlakukan sebagai unsur yang kurang penting dalam bauran promosi, tetapi perusahaan yang bijaksana mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat utamanya (Kotler, 2005: 307). Kebanyakan perusahaan memiliki departemen humas yang memantau sikap masyarakat organisasi tersebut dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun kehendak yang baik. Departemen humas terbaik

menghabiskan waktu untuk memberi saran kepada manajemen puncak untuk menggunakan program-program yang positif dan menghilangkan praktek-praktek yang meragukan sehingga pemberitaan negatif itu tidak muncul sejak awal.

Menurut Kotler (2005: 307) departemen humas tersebut melaksanakan kelima fungsi berikut:

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- b. Pemberitaan produk: mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- c. Komunikasi korporat: meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi: berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e. Pemberian saran: memberikan nasehat kepada manajemen tentang masalah-masalah publik, posisi, dan citra perusahaan pada masa yang menyenangkan dan krisis.

2. Khalayak Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Jefkins (2002: 71) khalayak (*public*) adalah “kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal”. Meskipun khalayak dari suatu organisasi bisa sangat berbeda dari khalayak organisasi lainnya, tetapi suatu organisasi dapat mengidentifikasi adanya delapan khalayak utama yang paling sering menjadi subyek khalayak dari berbagai macam organisasi secara umum. Menurut Jefkins (2002: 71-72) kedelapan khalayak tersebut adalah “masyarakat luas, calon pegawai atau anggota, para pegawai atau anggota, pemasok jasa atau berbagai macam barang yang merupakan kebutuhan rutin dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan, para investor (pasar uang), para distributor, konsumen dan

pemakai produk organisasi, serta para pemimpin pendapat umum". Adapun penjabarannya sebagai berikut:

d) Masyarakat luas

Tentunya tidak seluruh masyarakat menjadi khalayak, akan tetapi sebagian kecil diantaranya. Segmen masyarakat yang menjadi khalayak bagi suatu organisasi jelas berbeda dengan khalayak organisasi yang lain, bahkan khalayak dari organisasi yang berada di satu lokasi yang sama juga sering berbeda. Sebuah organisasi yang bijaksana akan mengawali kegiatan humasnya dengan mengenali masalah dan kebutuhannya yang paling mendasar.

e) Calon pegawai atau anggota

Calon pegawai bisa berada di organisasi lain atau bisa juga di lembaga-lembaga pendidikan mulai dari sekolah menengah kejuruan, akademi, sampai ke perguruan tinggi. Mereka tidak akan tertarik untuk melamar menjadi anggota atau pegawai suatu organisasi apabila mereka tidak mengetahui apa yang dilakukan oleh organisasi tersebut, serta sejauh mana potensinya sebagai pemimpin yang baik.

f) Pegawai atau anggota

Pegawai atau anggota suatu organisasi meliputi semua orang yang bekerja atau menunjang pada suatu organisasi, yaitu mulai pucuk pimpinan (pihak manajemen dan para eksekutif, petugas gudang, pabrik dan laboratorium, staf kantor atau administrasi umum, staf divisi pelayanan dan penjualan, staf

transportasi, dan sebagainya). Variasi jabatan tersebut juga disertai dengan variasi pendapatan, status sosial, etnik, dan unsur-unsur primordial lainnya.

g) Pemasok

Ada dua jenis pemasok, yaitu yang memasok jasa-jasa seperti air bersih dan energi, serta pemasok berbagai macam bahan baku serta komponen produksi.

h) Masyarakat keuangan

Pada tingkat yang paling sederhana unsur pasar uang atau masyarakat keuangan adalah bank kecil lokal atau berbagai lembaga simpan pinjam seperti Bank Perkreditan Rakyat. Untuk perusahaan besar yang telah *go public* maka unsur atau kalangan masyarakat keuangan yang dilibatkannya tentu saja jauh lebih luas, yaitu sampai ke Bursa Saham Nasional. Yang disebut sebagai investor bukan hanya para individu yang membeli surat berharga, tetapi juga para analis investasi serta pembeli partai besar yang merupakan suatu lembaga atau badan usaha.

i) Distributor

Distributor adalah mereka yang menangani fungsi perantara antara produsen dan konsumen. Mereka mengambil produk dari perusahaan produsen dalam jumlah besar, kemudian mengedarkannya (biasanya dibantu oleh para agen pengecer atau distributor kecil) ke tangan konsumen.

j) Konsumen dan pemakai

Yang disebut konsumen dan pemakai produk bukan hanya rumah tangga, tetapi juga perusahaan pembeli dalam partai besar (pemasok sekunder).

Mereka tidak langsung memakai produk tersebut, tetapi mengolahnya lagi menjadi produk lain.

k) Pencipta atau pemimpin pendapat umum

Pencipta atau pemimpin pendapat umum terdiri dari orang-orang yang berpengaruh sehingga setiap pendapatnya dapat menentukan naik turunnya atau bahkan jatuh banggunya suatu organisasi. Figurnya bervariasi dan bisa berubah-ubah, mulai dari orang tua sampai ke para politisi, dari ulama sampai para pesuruh. Mereka merupakan wujud demokrasi, tetapi mereka bisa hadir dimana saja. Mereka sangat berpengaruh karena merekalah para pencipta atau pemimpin pendapat umum.

3. Tujuan Hubungan Masyarakat (Humas)

Tujuan humas memiliki ruang lingkup yang luas, tetapi sehubungan dengan keterbatasan sumber daya maka suatu perusahaan harus selalu membuat skala prioritas. Menurut Jefkins (2002: 56-67) dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan kegiatan humas sebuah perusahaan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata khalayak sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.
- c. Untuk menyebarkan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pasar-pasar baru.

- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan khalayaknya sehubungan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecemasan kesangsian atau salah paham di kalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk perusahaan.
- h. Untuk menyakinkan khalayak bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko (take-over) pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang merugikan.
- n. Untuk menyebarluaskan kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui bahwa perusahaan tersebut mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

4. Alat Hubungan Masyarakat (Humas)

Menurut Simamora (2003: 294) mengemukakan “bentuk-bentuk humas berupa berita pers, seminar, laporan tahunan, sumbangan sukarela, sponsorship, publikasi, hubungan kemasyarakatan, lobi, media pengenalan, majalah perusahaan, dan even-even”.

Menurut Kotler (2002:3) media hubungan masyarakat yang dapat digunakan adalah: (a). Kontak pers (b). Pidato (c). Seminar (d). Laporan tahunan (e). Sumbangan awal (f). Sponsorship (g). Publikasi (h). Hubungan komunikasi (I) Lobi (j). Identitas (k). Majalah perusahaan (l) Kegiatan.

e. Pemasaran Langsung

1. Pengertian Pemasaran Langsung

Jika pejualan personal berusaha mendekati pembeli, iklan berusaha memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berusaha mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat membangun dan memelihara citra perusahaan, maka pemasaran langsung memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara. Tjiptono (2003: 232) mendefinisikan “*direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi”.

Menurut Simamora (2003: 297) pemasaran langsung adalah “kombinasi dari berbagai metode promosi yang ditujukan langsung kepada pasar sasaran dan berusaha untuk memperoleh respon langsung”.

2. Keunggulan Pemasaran Langsung

Menurut Simamora (2003:297-298) ada empat keunggulan pemasaran langsung yaitu:

- a. Non-publik: pesan dialamatkan kepada orang-orang tertentu.
- b. *Customized*: pesan dapat disesuaikan untuk menarik individu-individu yang dituju.
- c. *Up-to-date*: pesan dapat dipersiapkan secara singkat untuk dikirimkan kepada individu.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah berdasarkan respons seseorang.

3. Alat Pemasaran Langsung

Menurut Simamora (2003:294) bentuk-bentuk pemasaran langsung berupa “katalog, surat penawaran, telemarketing, belanja elektronik, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*”.

C. Penjualan dan Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan. Pengertian penjualan menurut Marbun (2003:225) adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.

Berikut ini pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Rangkuti (2009 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

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

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Swastha (2008 : 404) yaitu :

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

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Konsep penjualan mengacu pada pendapat Kotler dalam Saladin (2000:5). Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah : Meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok :

1. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh Swastha (2002:80) yaitu :

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba/ profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan/para ahli penjualan. Berdasarkan pendapat

dari beberapa para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan untuk melakukan penjualan suatu barang yang berorientasi pada jumlah, waktu barang yang akan dihasilkan. Oleh karena itu bauran promosi sangatlah dibutuhkan untuk mendukung tercapainya tujuan penjualan karena dengan bauran promosi dan variabelnya akan tercipta strategi pemasaran yang dapat memberi informasi serta mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang konsumen inginkan. semakin banyak penjualan akan semakin meningkat tingkat pendapatan.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Pada dasarnya sebuah metode penelitian itu mengikuti tujuan yang akan diteliti. Sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Kerlinger (1990:116) menyatakan pendekatan penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Ditinjau dari wilayahnya maka penelitian kasus hanya meliputi daerah atau objek yang sempit, tetapi ditinjau dari sifatnya penelitian kasus lebih mendalam. Nazir (2011:60) yang mengemukakan bahwa tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat yang khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Penelitian studi kasus pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui upaya peningkatan volume penjualan melalui bauran promosi.

B. Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan data. Sumber data penelitian ini adalah subyek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Sumber data yang dapat digunakan, digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dikuntip langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, dan bagian produksi serta pihak lain yang berkaitan dengan pelaksanaan periklanan. Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, tidak melalui perantara yang dikumpulkan secara khusus oleh peneliti melalui dokumentasi (Indriantoro dan Supomo, 2009:147)

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Indriantoro dan Supomo, 2009:147). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak intern perusahaan. Data sekunder terdiri dari :

a. Dokumentasi

Data yang dimiliki perusahaan seperti penjualan yang telah dilakukan mulai tahun 2010-2012, yang mencakup data tentang biaya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diperoleh dari berbagai literatur.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan berkaitan dengan kebijakan perusahaan mengenai bauran promosi serta kebijakan lain yang berkaitan dengan penjualan.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

C. Variabel Penelitian

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas, seperti aspek-aspek atau faktor-faktor yang dikemukakan harus terperinci dan operasional. Sebagaimana dinyatakan oleh Kerlinger (1990:29) bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktifitas kerja, dan lain-lain. Variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda. Dengan demikian, variabel itu merupakan suatu yang bervariasi ". Setelah variabel-variabel diidentifikasi maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional untuk pengambilan data penelitian tentang biaya periklanan dan frekuensi pemasangan iklan. Dalam penelitian terdapat dua konsep yaitu variabel periklanan dan volume penjualan.

Pada penelitian ini menjelaskan upaya peningkatan volume penjualan antara lain biaya periklanan, Frekuensi Pemasangan Iklan, volume penjualan dan omzet penjualan yang kemudian diukur secara operasional untuk setiap variabel yang ditentukan dengan indikator indikatornya. Penjabaran dari variabel variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Biaya bauran promosi.

Biaya bauran promosi adalah semua biaya yang dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan, yang meliputi:

- a. Total biaya Penyampaian iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio dalam satuan Rupiah perkwartal.
- b. Total biaya penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga dalam satuan Rupiah perkwartal.
- c. Total biaya promosi penjualan melalui media pameran, hiburan, dan iwent-ivent dalam satuan Rupiah perkwartal.
- d. Total biaya hubungan masyarakat untuk edukasi dan komunitas dalam satuan Rupiah perkwartal.
- e. Total biaya pemasaran langsung melalui internet dalam satuan Rupiah perkwartal.

2. Frekuensi penjualan.

Upaya yang dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan, yang meliputi:

- a. Tingkat Penyampaian iklan melalui media cetak dan elektronik dalam satuan Rupiah perkwartal
- b. Tingkat pelaksanaan penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga dalam satuan Rupiah perkwartal
- c. Tingkat penyampaian promosi penjualan melalui media pameran, hiburan dan iwent-ivent dalam satuan Rupiah perkwartal.
- d. Tingkat pelaksanaan hubungan masyarakat melalui edukasi dan komunitas dalam satuan Rupiah perkwartal.
- e. Tingkat pelaksanaan pemasaran langsung melalui internet dalam satuan

Rupiah perkwartal.

3. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil dari suatu kegiatan penjualan di dalam pemasaran yang diukur dengan satuan. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui hasil produk yang telah dipasarkan mengalami keuntungan atau kerugian, yang diukur dengan jumlah penjualan sepeda motor pada PT Nusantara Surya Sakti yang terdiri : (a). Harga perunit sepeda motor (b). Jumlah Unit yang terjual (c). Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Indikatornya meliputi realisasi penjualan dalam satuan rupiah.

D. Alat Pengumpul Data

Metode atau teknik pengumpulan data erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dipecahkan, karenanya pemilihan metode dan atau alat bantu instrumen pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan agar dapat membantu pencapaian hasil yang valid dan handal.

Untuk mendapatkan data yang objektif diperlukan suatu langkah pengumpulan data yang berurutan. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian dan merupakan langkah penting dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data sebagai berikut :

a. Dokumentasi

Data yang dimiliki perusahaan seperti penjualan yang telah dilakukan mulai tahun 2010-2012, yang mencakup data tentang biaya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang diperoleh dari berbagai literatur.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan komunikasi langsung dengan pimpinan perusahaan berkaitan dengan kebijakan perusahaan mengenai aktivitas promosi serta kebijakan lain yang berkaitan dengan penjualan.

c. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung ketempat penelitian dan mengumpulkan data yang berkaitan dengan aktivitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.

E. Metode Analisis Data

Menurut Nazir (2005:378) analisis data merupakan bagian yang sangat penting dengan metode ilmiah karena dengan analisa, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Berdasarkan dengan data dan periode penelitian, penelitian dilakukan berdasarkan dengan beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. *Least Square Estimation* (Estimasi Kuadrat Terkecil)

Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan dari masa yang akan datang dengan cara meminimumkan kuadrat dari data atau angka-

angka yang ada yaitu mengurangi setiap angka dengan angka yang menunjukkan tahun pertengahan dari *time series*. Dalam analisis *least square estimation* variabel variabel yang dianalisis meliputi variabel biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat, dan biaya pemasaran langsung dan volume penjualan. Tujuannya untuk memprediksi aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung beserta biaya yang dikeluarkan serta mengetahui prediksi volume penjualan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

Menggunakan metode kuadran terkecil, nilai a dan b dari persamaan trend linier di atas ditentukan dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \text{ dan } b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Dimana

Y = Variabel yang diramalkan

a = Bilangan konstanta, merupakan nilai Y kalau X = 0

b = Besarnya perubahan Y oleh satu perubahan X

(Dajan, 2008:306)

2. *Growth mean* (Rata-rata Pertumbuhan)

Metode ini digunakan untuk mengukur *rate of change* (tingkat perubahan atau pengrata-rata rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias disebabkan oleh komponen X yang ekstrim (Dajan, 2008:151). Dalam analisis *growth mean* variabel variabel yang dianalisis meliputi aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

serta volume. Dengan menggunakan analisis ini diharapkan pertumbuhan volume penjualan dapat diprediksi serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan volume penjualan. Persamaan rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut :

$$G_m = \left[n - 1 \sqrt{\frac{X_n}{X_0}} \right] - 1 \times 100 \%$$

Dimana :

G_m = Rata-rata pertumbuhan

X_n = Nilai pada periode ke – n

X_0 = Nilai pada periode dasar

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Riduwan (2009:253) mengatakan bahwa analisis ini digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari beberapa variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terkaitnya. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Sejalan dengan tujuan penelitian maka analisis regresi linier berganda tidak diuji secara statistik (statistik deskriptif), karena itu analisis dilakukan pada level *item*.

Menurut Riduwan (2009:253) formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan.

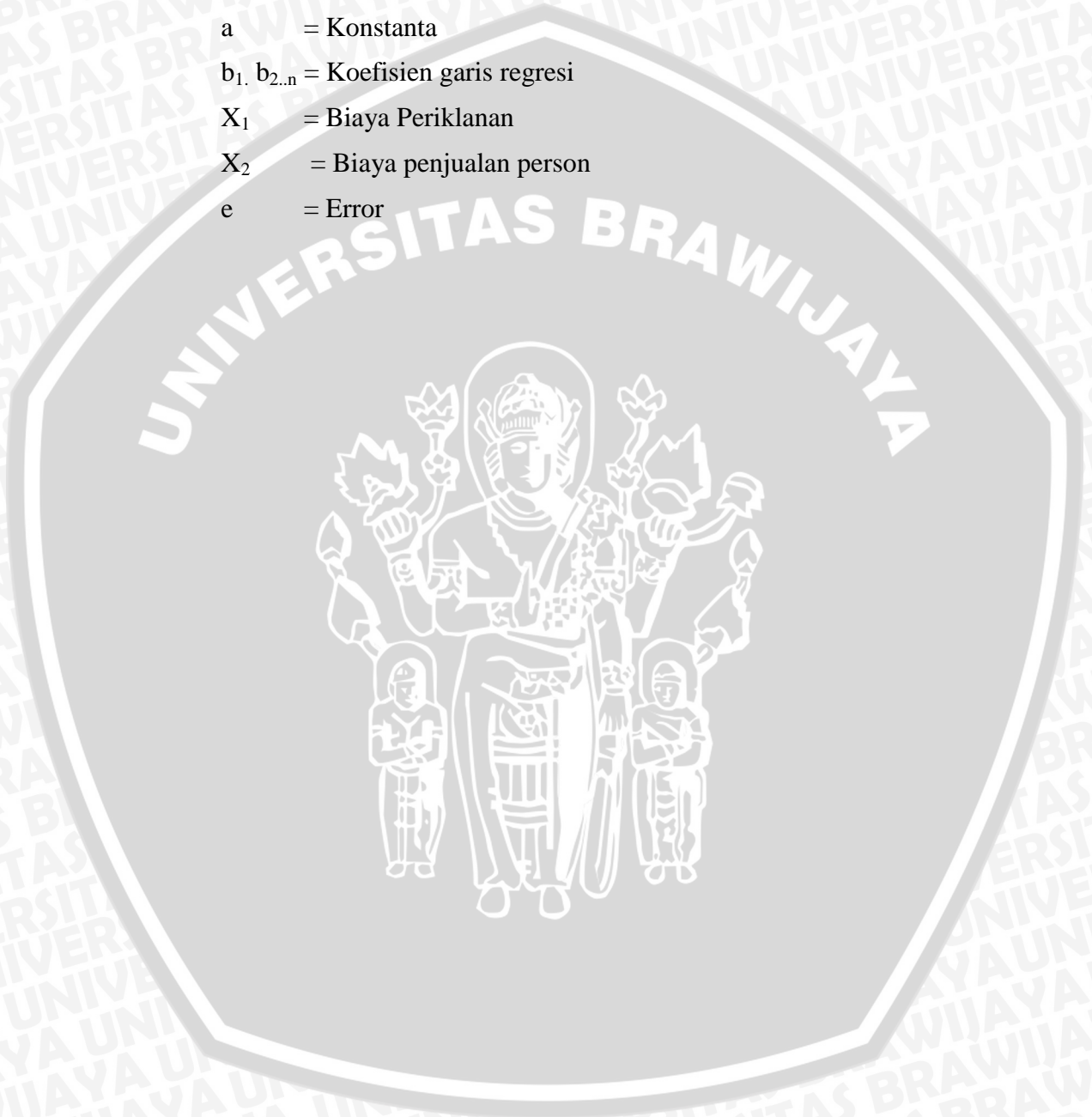
a = Konstanta

$b_1, b_{2..n}$ = Koefisien garis regresi

X_1 = Biaya Periklanan

X_2 = Biaya penjualan person

e = Error



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang adalah salah satu cabang dari PT. Nusantara Surya Sakti yang merupakan *main dealer* sepeda motor Honda di Indonesia. PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang terletak di Kabupaten Malang, tepatnya beralamat di Jalan Wandanpuro No.218 Bululawang Malang Jawa Timur. PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang didirikan pada tanggal 12 Desember 2000. Awal mula berdirinya PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang dilatarbelakangi oleh tingginya permintaan sepeda motor Honda di wilayah kabupaten Demak. Namun permintaan tinggi atas sepeda motor Honda di Kabupaten Malang tersebut mendapat kendala karena terbatasnya jumlah *dealer* Honda di Kabupaten Malang. Keadaan tersebut memaksa calon konsumen Honda di Kabupaten Malang harus membeli sepeda motor Honda di luar kota seperti Kota Malang.

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam; melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup dan sebagainya. Perencanaan layout merupakan salah satu

tahap dalam perencanaan suatu fasilitas yang bertujuan untuk mengembangkan suatu sistem produksi yang efektif dan efisien.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, besar sekali pengaruhnya terhadap tingkat kelancaran operasi, faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor utama dan faktor bukan utama. Faktor utama yaitu; letak sumber bahan baku, letak pasar, masalah transportasi, supply tenaga kerja dan pembangkit tenaga listrik. Sedangkan faktor bukan utama seperti, rencana masa depan perusahaan, kemungkinan adanya perluasan perusahaan, kemungkinan adanya perluasan kota, terdapatnya fasilitas-fasilitas pelayanan, terdapatnya fasilitas-fasilitas pembelanjaan, investasi untuk tanah dan gedung, sikap masyarakat, iklim dan keadaan tanah

a. Faktor Tenaga Kerja

Tenaga Kerja merupakan input paling penting bagi perusahaan, sehingga tingkat produktifitas tenaga kerja sangat menentukan keberhasilan atau kesuksesan perusahaan. Berkaitan dengan strategi lokasi maka banyak perusahaan mempertimbangkan factor seberapa produktifitas tenaga kerja di beberapa alternative lokasi yang dipertimbangkan. Dan yang menarik bagi manajemen adalah kombinasi diantara produktifitas tenaga kerja dan tingkat upah tenaga kerja.

Perekrutan tenaga kerja dapat ditentukan dari berbagai sumber. Prioritas pertama dititik beratkan pada orientasi manajemen tenaga kerja berdasarkan pertimbangan dan kebijakan yang diambil. Secara garis besar penentuan sumber

tenaga kerja dapat dilakukan dengan dua sumber, yakni perekrutan dari dalam perusahaan dan perekrutan dari luar perusahaan.

Perusahaan yang akan mulai beroperasi atau perusahaan yang merencanakan ekspansi usahanya memerlukan tenaga kerja baru. Alternatif dalam penetapan tenaga kerja baru merupakan jalan yang harus ditempuh atas pertimbangan dan kebijakan yang diambil oleh manajemen tenaga kerja. Pemamfaatan tenaga kerja lama tidak memungkinkan untuk memegang jabatan ganda. Rekrutmen tenaga kerja dari luar perusahaan memerlukan perencanaan matang, khususnya menyangkut imbalan sebagai konsekuensi pekerjaan. Keseimbangan antara kuantitas keluaran produksi yang direncanakan dengan imbalan yang dapat diberikan kepada tenaga kerja perlu diperhitungkan secara rinci.

b. Faktor Transportasi dan Logistik

Lokasi perusahaan harus dekat dengan sarana transportasi, agar hubungan antara produsen dan konsumen di pasar; antara produsen dengan pemasok bahan baku mudah atau cepat, bila menerima bahan baku untuk diproses menjadi produk jadi dan cepat mengirim produknya baik ke pasar maupun ke pemesan, maka akan memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Pertimbangan tersebut, pada dasarnya, adalah agar biaya transportasi dapat ditekan serendah mungkin sehingga harga barang dapat bersaing di pasar.

c. Faktor Konsumen dan Pasar

Banyak perusahaan yang secara sengaja memilih lokasi operasionalnya dekat dengan konsumen seperti usaha restoran, salon, toko kelontong, yang

menyadari bahwa kedekatandengan pasar merupakan factor utama keberhasilan usaha mereka. Deikian pula untuk uasah amanufaktur ada yang memilih lokasi dekat dengan konsumennya karena mahalnnya biaya transportasi jika harus berada di lokasi yang berjauhan.

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat. Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu defenisi pasar yang lebih luas (Stanton) adalah: Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari defenisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

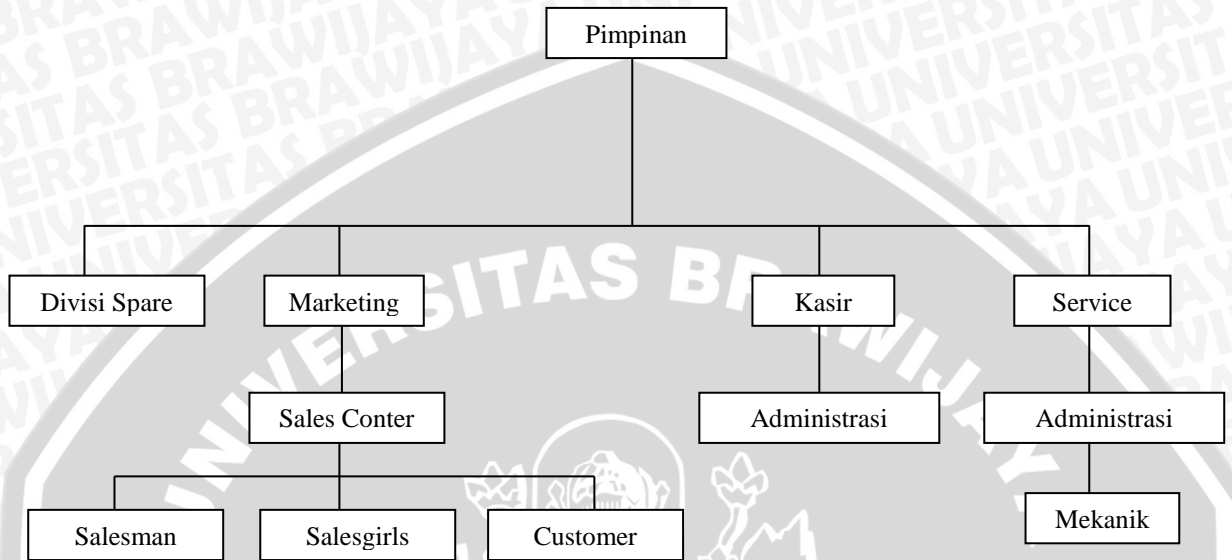
- 1) orang dengan segala keinginannya
- 2) daya beli mereka
- 3) kemauan untuk membelanjakan uangnya

Setiap perusahaan atau lembaga apapun, struktur organisasi memainkan peranan penting. Karena itu cukup pantas jika dikatakan bahwa struktur organisasi merupakan salah satu persyaratan mutlak untuk mencapai tujuan organisasi itu. Apalagi jika struktur organisasi itu rapi dan lengkap akan sangat menunjang dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Suatu organisasi dikatakan rapi dan lengkap jika semua posisi atau jabatan yang ada

dalam perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai pada level organisasi paling bawah telah diisi oleh personil yang sesuai dengan keahliannya (*the right man on the right place*). Orang-orang yang menempati posisi-posisi dalam organisasi itu mempunyai tanggungjawab masing-masing yang diberikan oleh manajemen puncak. Oleh karena ada pendelegasian wewenang, maka tentu ada pertanggungjawaban (*responsibility*) dari tiap-tiap manajemen bawahan itu, yang mana laporan pertanggungjawaban ini sekaligus akan menjadi tolok ukur prestasi mereka masing-masing

Bentuk organisasi dari Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang adalah berbentuk garis. Dalam organisasi garis wewenang mengalir dari atasan kepada bawahan. Suatu organisasi dikatakan rapi dan lengkap jika semua posisi atau jabatan yang ada dalam perusahaan mulai dari manajemen puncak sampai pada level organisasi paling bawah telah diisi oleh personil yang sesuai dengan keahliannya (*the right man on the right place*). Orang-orang yang menempati posisi-posisi dalam organisasi itu mempunyai tanggungjawab masing-masing yang diberikan oleh manajemen puncak. Oleh karena ada pendelegasian wewenang, maka tentu ada pertanggungjawaban (*responsibility*) dari tiap-tiap manajemen bawahan itu, yang mana laporan pertanggungjawaban ini sekaligus akan menjadi tolok ukur prestasi mereka masing-masing. Tugas dan wewenang dari puncak pimpinan mengalir secara langsung kepada pegawai yang mempunyai tugas sesuai dengan posisi dan keahliannya masing-masing.

Gambar 1
Bagan Struktur Organisasi
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang



Sumber : Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Tugas dan wewenang dari masing-masing personil yang ada pada Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang sebagai berikut:

a. Pimpinan

- 1) Memimpin, mengelola, mengawasi dan bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan.
- 2) Menentukan rencana kerja dan kebijakan perusahaan
- 3) Memimpin rapat interen karyawan yang ada di wilayah kerjanya

b. Devisi Spare Part

- 1) Mengawasi keberadaan unit suku cadang
- 2) Membuat nota penjualan suku cadang baik yang langsung maupun penjualan melalui bengkel
- 3) Menentukan harga penggantian suku cadang

c. Marketing

- 1) Menyusun konsep marketing yang akan ditempuh.
- 2) Mencari dan memperluas daerah pemasaran.
- 3) Melakukan promosi terhadap hasil produk
- 4) Menetapkan strategi pemasaran
- 5) Mengadakan *event-event* sebagai bentuk promosi perusahaan

d. Sales Counter

- 1) Menawarkan suku cadang untuk *costomer*
- 2) Menawarkan produk motor yang baru
- 3) Melayani penjualan langsung kepada *customer*

e. Kasir

- 1) Menerima pembayaran angsuran dari nasabah
- 2) Menerima setoran pembayaran dari bagian *service* dan *spare part*
- 3) Melaporkan pendapatan dan pengeluaran harian dan bulanan dari akunting.

f. Administrasi Keuangan

- 1) Melaporkan pembayaran angsuran nasabah kepada kasir
- 2) Melaporkan pendapatan dan pengeluaran harian dan bulanan kepada kasir

g. Penerimaan Service

- 1) Menentukan diagnosa keluhan dari kendaraan *customer*
- 2) Mentukan harga ongkos kerja
- 3) Mengurusi hal-hal yang berkaitan dengan klaim

h. Administrasi Service

- 1) Membuat nota *service*

2) Melaporkan pendapatan *service*

i. *Customer Service*

1) Melayani keluhan dari *customer*

j. Mekanik

- 1) Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan yang tertera di prosedur kerja bengkel
- 2) Memperbaiki bagian-bagian yang rusak pada sepeda motor
- 3) Selalu berusaha meningkatkan keterampilan teknis.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, karena dapat memberikan arah bagi kegiatan yang ada dalam perusahaan. Untuk memudahkan pelaksanaan kearah tujuan perusahaan tersebut, pihak manajemen menjabarkan secara lebih spesifik berdasarkan waktu yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang

a. Tujuan Jangka Panjang

1) Pengembangan sarana transportasi

Pengembangan sarana transportasi dilakukan dengan menyediakan transportasi yang mempunyai kualitas yang baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang membelinya.

2) Perluasan daerah pemasaran

Perluasan daerah pemasaran dilakukan dengan promosi baik di Tulungagung maupun di luar Tulungagung. Dengan perluasan daerah ini diharapkan dapat menarik minat konsumen dari daerah lain.

b. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Untuk memperoleh laba
- 2) Untuk meningkatkan volume penjualan

Dalam meningkatkan volume penjualan dengan melakukan perbaikan pelayanan, melakukan promosi pemasaran dan memperbaiki manajemen

Jumlah tenaga kerja dapat dilihat dengan alokasi karyawan Dealer Sepeda

Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang, sebagai berikut:

Tabel 1

Distribusi tenaga kerja berdasarkan jumlah tenaga kerja

Bagian Kerja	Tenaga Kerja (orang)	Prosentase (%)
Bagian Spare Part	3	12
Bagian Pemasaran	10	40
Bagian Keamanan	4	16
Bagian Administrasi	5	20
Bagian Service	3	12
Jumlah Total	25	100

Sumber : Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Jumlah Tenaga Pemasaran pada PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang lebih banyak dibandingkan bagian lainnya, hal ini dimaksudkan agar dapat melakukan promosi yang lebih sering sehingga target penjualan tercapai dan volume penjualan meningkat

Tabel 2

Alokasi Waktu Kerja

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin – Kamis	08.30 – 16.30 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Jum'at	08.30 – 16.30 WIB	11.30 – 13.00 WIB
Sabtu	08.30 – 16.30 WIB	

Sumber : Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

B. Proses dan Perkembangan Penjualan

Salah satu strategi pemasaran yang memengaruhi peningkatan volume penjualan adalah dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran memegang peranan yang penting, dimana bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang didalamnya memuat produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Setiap perusahaan dealer motor mempunyai tujuan dan sasaran untuk memperoleh keuntungan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dapat tercapai jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui peningkatan pangsa pasar dan menerapkan konsep-konsep bauran pemasaran yang tepat, agar posisi perusahaan di pasaran dapat ditingkatkan. Dalam kaitannya dengan pembahasan ini, terdapat 4 (empat) kebijaksanaan bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan, yaitu : jenis produk, harga, promosi, saluran distribusi

Salah satu kebijaksanaan bauran promosi yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah aspek produk. Adapun kaitannya dengan aspek produk yang menunjukkan bahwa jenis motor merek Honda yang dijual oleh perusahaan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang.

Salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah menciptakan kesadaran konsumen tentang sifat barang yang akan dijual, sehingga target penjualan dapat ditingkatkan melalui program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran sepeda motor. Tujuan dan sasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan promosi tersebut ini adalah untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan selain itu dapat juga mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran sepeda motor yang ada

C. Perkembangan dan Aktivitas Bauran Promosi

1. Periklanan

a. Aktivitas Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, sudah barang tentu akan dilihat sasarannya, khususnya dalam mencari calon pembeli. Perusahaan berusaha untuk mempertahankan konsumen yang telah dikuasainya dan berusaha menarik calon konsumen baru

Kegiatan dalam periklanan yang dilakukan adalah menayangkan hasil produk-produk perusahaan, melalui iklan pada media cetak maupun elektronik. Kegiatan periklanan ini dilaksanakan secara skedul yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Media periklanan yang digunakan oleh PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang Periode 2010 – 2013 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3
Sarana Media Periklanan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang

Tahun	Media Periklanan	
	Cetak	Elektronik
2010	Surat Kabar Radar Malang	Elfara FM
2011	Surat Kabar Radar Malang	Elfara FM
2012	Surat Kabar Radar Malang	Elfara FM
2013	Surat Kabar Radar Malang	Elfara FM

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Berdasarkan tabel diatas, kegiatan yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang adalah sebagai berikut:

a) Media cetak

- 1) Surat kabar : Pemuatannya secara periodik, 1 bulan sekali atau 2 minggu sekali sesuai kebutuhan perusahaan pada Radar Malang
- 2) Borsur : secara periodik disebar setiap bulan.

b) Media elektronik

- 1) Radio : Penayangannya tergantung kebutuhan pada Elfara FM.
- 2) Slide: Penayangannya tidak tentu, misalnya pada waktu event event tertentu.

b. Biaya Periklanan

Biaya periklanan yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT.

Nusantara Surya Sakti Bululawang disajikan pada tabel 4.

Tabel 4
Biaya Periklanan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	582	24,600,000
	II	630	27,925,000
	III	582	24,725,000
2011	I	627	27,225,000
	II	597	24,180,000
	III	613	24,650,000
2012	I	605	24,675,000
	II	636	30,200,000
	III	611	27,475,000
2013	I	634	32,250,000
	II	593	26,775,000
	III	650	30,875,000

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa aktivitas periklanan melalui media cetak surat kabar, brosur dan elektronik radio oleh Manajemen dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kuartal II tahun 2012 yang mencapai 636 kali.

2. Penjualan Personal

a. Aktivitas Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan Presentasi lisan dalam suatu percakapan satu calon pembeli atau lebih dilakukan oleh para karyawan yang ditujukan untuk menciptakan penjualan dan untuk mengetahui respon konsumen dengan adanya *personal selling*. Penjualan Personal dilakukan dengan Cara SPG (salesman) dalam memberikan informasi

b. Biaya Penjualan Personal

Biaya Penjualan Personal yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang disajikan pada tabel 5

Tabel 5
Biaya Penjualan Personal
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwatal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	8	7,250,000
	II	7	4,500,000
	III	5	4,250,000
2011	I	7	5,250,000
	II	5	4,000,000
	III	7	5,250,000
2012	I	5	4,000,000
	II	6	5,750,000
	III	6	4,750,000
2013	I	6	4,750,000
	II	6	5,000,000
	III	5	4,750,000

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa aktivitas penjualan personal melalui kegiatan wiraniaga yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kwartal I tahun 2010 yang mencapai 8 kali.

3. Promosi

a. Aktivitas Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, dan meningkatkan permintaan dari konsumen untuk memperbaiki kualitas produk/jasa dan untuk mengetahui reaksi konsumen dengan adanya promosi penjualan tersebut. Promosi penjualan dilakukan melalui media pameran, hiburan, dan event-event.

b. Biaya Promosi

Biaya Promosi yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang disajikan pada tabel 6

Tabel 6
Biaya Promosi
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	12	39,000,000
	II	15	45,000,000
	III	13	40,500,000
2011	I	12	39,000,000
	II	15	44,400,000
	III	13	40,750,000
2012	I	15	42,500,000
	II	12	39,500,000
	III	18	47,500,000
2013	I	16	43,000,000
	II	6	5,000,000
	III	5	4,750,000

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa aktivitas promosi melalui pameran, hiburan, dan event-event dalam yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kwartal III tahun 2012 yang mencapai 18 kali

4. Hubungan Masyarakat

a. Aktivitas Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk yang dilakukan oleh kartu Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang untuk mengetahui respon konsumen terhadap adanya *public relation* tersebut. Hubungan masyarakat

dilakukan dengan kegiatan edukasi dan komunitas

b. Biaya Hubungan Masyarakat

Biaya *Hubungan* Masyarakat yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang disajikan pada tabel 7

Tabel 7
Biaya Hubungan Masyarakat
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	11	18,250,000
	II	11	16,500,000
	III	11	20,000,000
2011	I	9	14,750,000
	II	10	20,000,000
	III	9	15,500,000
2012	I	11	17,500,000
	II	11	20,000,000
	III	10	15,500,000
2013	I	11	17,750,000
	II	6	5,000,000
	III	5	4,750,000

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa aktivitas Hubungan Masyarakat melalui kegiatan edukasi dan komunitas yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kuartal II tahun 2012 yang mencapai 10 kali.

5. Pemasaran Langsung

a. Aktivitas Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Pemasaran Langsung dilakukan dengan kegiatan pemasaran melalui internet

b. Biaya Pemasaran Langsung

Biaya Pemasaran Langsung yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang disajikan pada tabel 8

Tabel 8
Biaya Pemasaran Langsung
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Frekuensi (kali)	Biaya (Rp)
2010	I	11	18,250,000
	II	11	16,500,000
	III	11	20,000,000
2011	I	9	14,750,000
	II	10	20,000,000
	III	9	15,500,000
2012	I	11	17,500,000
	II	11	20,000,000
	III	10	15,500,000
2013	I	11	17,750,000
	II	6	5,000,000
	III	5	4,750,000

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa aktivitas Pemasaran Langsung melalui internet yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang mengalami fluktuasi dari tahun 2010 hingga tahun 2013. Frekuensi tertinggi pada kuartal III tahun 2010 dan Kuartal II tahun 2012 yang mencapai 11 kali

D. Perkembangan Volume Penjualan

1. Volume Penjualan

Perkembangan penjualan pada suatu perusahaan perlu diperhatikan untuk mengetahui omzet yang diperoleh perusahaan tersebut setiap periode

waktu tertentu. Besarnya volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan sangat tergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Berbagai kebijakan yang telah ditempuh untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan diantara kebijakan periklanan..

Perkembangan volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang tahun 2010 – 2013 disajikan pada tabel berikut ;

Tabel 9
Volume Penjualan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Volume Penjualan (Unit)
2010	I	466
	II	493
	III	478
2011	I	461
	II	490
	III	458
2012	I	469
	II	511
	III	494
2013	I	516
	II	252
	III	256

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

2. Omzet Penjualan

Omzet Penjualan merupakan hasil penjualan dalam satuan rupiah berdasarkan harga jual dan volume penjualan. Perkembangan omzet penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang tahun 2010 – 2013 disajikan pada tabel berikut ;

Tabel 10
Omzet Penjualan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	Omzet Penjualan (Rp)
2010	I	5,555,372,400,000
	II	5,877,250,200,000
	III	5,698,429,200,000
2011	I	5,495,765,400,000
	II	5,841,486,000,000
	III	5,460,001,200,000
2012	I	5,591,136,600,000
	II	6,091,835,400,000
	III	5,889,171,600,000
2013	I	6,151,442,400,000
	II	3,004,192,800,000
	III	3,051,878,400,000

Sumber : PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (2014)

E. Analisis Data dan Interpretasi

1. Periklanan

a. Estimasi Biaya Periklanan

Perhitungan estimasi biaya periklanan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi biaya periklanan.

Tabel 11
Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Biaya Periklanan)	XY	X ²
2010	I	-11	24,600,000	-270600000	121
	II	-9	27,925,000	-251325000	81
	III	-7	24,725,000	-173075000	49
2011	I	-5	27,225,000	-136125000	25
	II	-3	24,180,000	-72540000	9
	III	-1	24,650,000	-24650000	1
2012	I	1	24,675,000	24675000	1
	II	3	30,200,000	90600000	9
	III	5	27,475,000	137375000	25
2013	I	7	32,250,000	225750000	49
	II	9	26,775,000	240975000	81
	III	11	30,875,000	339625000	121
Jumlah	12		325,555,000	130685000	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel biaya periklanan
- X : variabel kuartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{325,555,000}{12} = 27129583.33$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{13,0685,000}{572} = 228470.3$$



Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 27129583.33 + 228470.3 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi biaya periklanan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi biaya periklanan untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 12

**Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Periklanan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014**

Tahun	Kwartal	Biaya Periklanan
2014	I	30099697
	II	30556638
	III	31013578

Berdasarkan tabel estimasi biaya periklanan diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan meskipun sebelumnya mengalami penurunan.

b. Estimasi Frekuensi Periklanan

Perhitungan estimasi frekuensi periklanan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi frekuensi periklanan.

Tabel 13
Perhitungan Estimasi Frekuensi Periklanan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Frekuensi Periklanan)	XY	X ²
2010	I	-11	582	-6402	121
	II	-9	630	-5670	81
	III	-7	582	-4074	49
2011	I	-5	627	-3135	25
	II	-3	597	-1791	9
	III	-1	613	-613	1
2012	I	1	605	605	1
	II	3	636	1908	9
	III	5	611	3055	25
2013	I	7	634	4438	49
	II	9	593	5337	81
	III	11	650	7150	121
Jumlah	12		7,360	808	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel frekuensi periklanan
- X : variabel kwartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{7360}{12} = 613.3$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{808}{572} = 1.412587$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 613.3 + 1.412587 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi frekuensi periklanan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi frekuensi periklanan untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 14

**Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Periklanan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014**

Tahun	Kwartal	Frekuensi Periklanan
2014	I	632
	II	634
	III	637

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi frekuensi periklanan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). Mengalami kenaikan meskipun sebelumnya mengalami penurunan.

2. Penjualan Persona

a. Estimasi Biaya Penjualan Personal

Perhitungan estimasi biaya penjualan personal menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi biaya penjualan personal

Tabel 15
Perhitungan Estimasi Biaya Penjualan Personal
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Biaya penjualan personal)	XY	X ²
2010	I	-11	7,250,000	-79750000	121
	II	-9	4,500,000	-40500000	81
	III	-7	4,250,000	-29750000	49
2011	I	-5	5,250,000	-26250000	25
	II	-3	4,000,000	-12000000	9
	III	-1	5,250,000	-5250000	1
2012	I	1	4,000,000	4000000	1
	II	3	5,750,000	17250000	9
	III	5	4,750,000	23750000	25
2013	I	7	4,750,000	33250000	49
	II	9	5,000,000	45000000	81
	III	11	4,750,000	52250000	121
Jumlah	12		59,500,000	-18000000	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

Y : variabel biaya penjualan personal.

X : variabel kwartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{59.500.000}{12} = 4958333.333$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{-18000000}{572} = -31468.5$$

Persamaan yang diperoleh adalah :

$$Y = 4958333.333 - 31468.5 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi biaya penjualan personal untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi biaya penjualan personal untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 16
Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Penjualan Personal
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Penjualan Personal
2014	I	4549243
	II	4486306
	III	4423369

Berdasarkan tabel estimasi biaya penjualan personal diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). Mengalami penurunan.

b. Estimasi Frekuensi Penjualan Personal.

Perhitungan estimasi frekuensi penjualan personal menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi frekuensi penjualan personal

Tabel 17
Perhitungan Estimasi Frekuensi Penjualan Personal
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Frekuensi Penjualan Personal)	XY	X ²
2010	I	-11	8	-88	121
	II	-9	7	-63	81
	III	-7	5	-35	49
2011	I	-5	7	-35	25
	II	-3	5	-15	9
	III	-1	7	-7	1
2012	I	1	5	5	1
	II	3	8	24	9
	III	5	6	30	25
2013	I	7	6	42	49
	II	9	6	54	81
	III	11	5	55	121
Jumlah	12		75	-33	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel frekuensi penjualan personal
- X : variabel kwartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{75}{12} = 6.25$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{-33}{572} = -0.05769$$



Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 6.25 - 0.05769 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi frekuensi penjualan personal untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi frekuensi penjualan personal untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 18
Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Penjualan Personal
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi Penjualan Personal
2014	I	6
	II	5
	III	5

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi frekuensi penjualan personal tahun 2014 (Kwartal I-III) hasilnya naik dan turun.

3. Promosi

a. Estimasi Biaya Promosi.

Perhitungan estimasi biaya promosi menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi biaya promosi



Tabel 19
Perhitungan Estimasi Biaya Promosi
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Biaya Promosi)	XY	X ²
2010	I	-11	39,000,000	-429000000	121
	II	-9	45,000,000	-405000000	81
	III	-7	40,500,000	-283500000	49
2011	I	-5	39,000,000	-195000000	25
	II	-3	44,400,000	-133200000	9
	III	-1	40,750,000	-40750000	1
2012	I	1	42,500,000	42500000	1
	II	3	39,500,000	118500000	9
	III	5	47,500,000	237500000	25
2013	I	7	43,000,000	301000000	49
	II	9	43,750,000	393750000	81
	III	11	49,750,000	547250000	121
Jumlah	12		514,650,000	154050000	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel yang diramalkan
- X : variabel kwartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{514.650.000}{12} = 42887500.$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{154050000}{572} = 269318.2$$



Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 42887500 + 269318.2 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi biaya promosi untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi biaya promosi untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 20.
Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Promosi
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya promosi
2014	I	46388636
	II	46927273
	III	47465909

Berdasarkan tabel estimasi biaya promosi diketahui bahwa prediksi biaya periklanan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan meski sebelumnya mengalami penurunan.

b. Estimasi Frekuensi Promosi

Perhitungan estimasi frekuensi promosi menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi frekuensi promosi

Tabel 21
Perhitungan Estimasi Frekuensi promosi
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Frekuensi promosi)	XY	X ²
2010	I	-11	12	-132	121
	II	-9	15	-135	81
	III	-7	13	-91	49
2011	I	-5	12	-60	25
	II	-3	15	-45	9
	III	-1	13	-13	1
2012	I	1	15	15	1
	II	3	12	36	9
	III	5	18	90	25
2013	I	7	16	112	49
	II	9	16	144	81
	III	11	17	187	121
Jumlah	12		174	240	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

Y : variabel frekuensi promosi

X : variabel kuartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{174}{12} = 14.5.$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{240}{572} = 0.41958$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 14.5 + 0.41958 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi frekuensi promosi untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi frekuensi promosi untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 22
Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Promosi
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi promosi
2014	I	20
	II	21
	III	22

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi periklanan diketahui bahwa prediksi frekuensi promosi untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

4. Publistas

a. Estimasi Biaya publisitas

Perhitungan estimasi biaya publisitas menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi biaya publisitas.

Tabel 23
Perhitungan Estimasi Biaya Publisitas
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Biaya publisitas)	XY	X ²
2010	I	-11	18,250,000	-200750000	121
	II	-9	16,500,000	-148500000	81
	III	-7	20,000,000	-140000000	49
2011	I	-5	14,750,000	-73750000	25
	II	-3	20,000,000	-60000000	9
	III	-1	15,500,000	-15500000	1
2012	I	1	17,500,000	17500000	1
	II	3	20,000,000	60000000	9
	III	5	15,500,000	77500000	25
2013	I	7	17,750,000	124250000	49
	II	9	15,250,000	137250000	81
	III	11	14,250,000	156750000	121
Jumlah	12		205,250,000	135500000	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel biaya publisitas
- X : variabel kuartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{205.250000}{12} = 17104166.67$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{135500000}{572} = 236888.1$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;



$$Y = 17104166.67 + 236888.1 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi biaya publisitas untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi biaya publisitas untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 24
Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Publisitas
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Publisitas
2014	I	20183712
	II	20657488
	III	21131265

Berdasarkan tabel estimasi biaya publisitas diketahui bahwa prediksi biaya publisitas untuk 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

b. Estimasi Frekuensi Publisitas

Perhitungan estimasi frekuensi publisitasmenggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi frekuensi publisitas

Tabel 25
Perhitungan Estimasi Frekuensi Publistas
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Frekuensi publistas)	XY	X ²
2010	I	-11	11	-121	121
	II	-9	11	-99	81
	III	-7	11	-77	49
2011	I	-5	9	-45	25
	II	-3	10	-30	9
	III	-1	9	-9	1
2012	I	1	11	11	1
	II	3	11	33	9
	III	5	10	50	25
2013	I	7	11	77	49
	II	9	10	90	81
	III	11	10	110	121
Jumlah	12		124	111	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel frekuensi publistas
- X : variabel kwartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{124}{12} = 10.33333333$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{111}{572} = 0.194056$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 10.33333333 + 0.194056 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi frekuensi publisitas untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi frekuensi publisitas untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 26
Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Publisitas
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi Publisitas
2014	I	13
	II	13
	III	14

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi publisitas diketahui bahwa prediksi frekuensi publisitas untuk 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan

5. Pemasaran Langsung

a. Estimasi Biaya Pemasaran Langsung

Perhitungan estimasi biaya pemasaran langsung menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi biaya pemasaran langsung

Tabel 27
Perhitungan Estimasi Biaya Pemasaran Langsung
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Biaya Pemasaran Langsung)	XY	X ²
2010	I	-11	3750000	-41250000	121
	II	-9	5250000	-47250000	81
	III	-7	4000000	-28000000	49
2011	I	-5	5250000	-26250000	25
	II	-3	4250000	-12750000	9
	III	-1	5250000	-5250000	1
2012	I	1	4250000	4250000	1
	II	3	4250000	12750000	9
	III	5	4250000	21250000	25
2013	I	7	4500000	31500000	49
	II	9	5000000	45000000	81
	III	11	4250000	46750000	121
Jumlah	12		54,250,000	42000000	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

Y : variabel biaya pemasaran langsung

X : variabel kwartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{54.250.000}{12} = 4520833.333$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{42000000}{572} = 73426.57$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 4520833.333 + 73426.57 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi biaya pemasaran langsung untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi biaya pemasaran langsung untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 28
Hasil Perhitungan Estimasi Biaya Pemasaran Langsung
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Biaya Pemasaran langsung
2014	I	5475379
	II	5622232
	III	5769085

Berdasarkan tabel estimasi biaya pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi biaya pemasaran langsung untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

b. Estimasi Frekuensi Pemasaran Langsung

Perhitungan estimasi frekuensi pemasaran langsung menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi frekuensi pemasaran langsung

Tabel 29
Perhitungan Estimasi Frekuensi Pemasaran Langsung
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Frekuensi Pem. langsung)	XY	X ²
2010	I	-11	5	-55	121
	II	-9	6	-54	81
	III	-7	5	-35	49
2011	I	-5	6	-30	25
	II	-3	5	-15	9
	III	-1	6	-6	1
2012	I	1	5	5	1
	II	3	5	15	9
	III	5	5	25	25
2013	I	7	5	35	49
	II	9	6	54	81
	III	11	5	55	121
Jumlah	12		64	49	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

- Y : variabel frekuensi pemasaran langsung
- X : variabel kuartal
- n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{64}{12} = 5.333333333$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{49}{572} = 0.085664$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 5.333333333 + 0.085664 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi frekuensi pemasaran langsung untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi frekuensi pemasaran langsung untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 30
Hasil Perhitungan Estimasi Frekuensi Pemasaran Langsung
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Frekuensi Pemasaran Langsung
2014	I	6
	II	7
	III	7

Berdasarkan tabel estimasi frekuensi pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi frekuensi pemasaran langsung untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

6. Penjualan

a. Estimasi Omzet Penjualan

Perhitungan omzet volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi omzet penjualan.

Tabel 31
Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Omzet Penjualan)	XY	X ²
2010	I	-11	5,555,372,400,000	-27,776,862,000,000	121
	II	-9	5,877,250,200,000	-23,509,000,800,000	81
	III	-7	5,698,429,200,000	-17,095,287,600,000	49
2011	I	-5	5,495,765,400,000	-10,991,530,800,000	25
	II	-3	5,841,486,000,000	-5,841,486,000,000	9
	III	-1	5,460,001,200,000	-5,841,486,000,000	1
2012	I	1	5,591,136,600,000	5,591,136,600,000	1
	II	3	6,091,835,400,000	12,183,670,800,000	9
	III	5	5,889,171,600,000	17,667,514,800,000	25
2013	I	7	6,151,442,400,000	24,605,769,600,000	49
	II	9	3,004,192,800,000	15,020,964,000,000	81
	III	11	3,051,878,400,000	18,311,270,400,000	121
Jumlah	12		63,707,961,600,000	2,324,673,000,000	572

$Y = a + bX$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

Y : variabel omzet penjualan

X : variabel kuartal

n : jumlah data

$a = \frac{\sum Y}{n}$

$a = \frac{63,707,961,600,000}{12} = 5308996800000.00$

$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

$b = \frac{2,324,673,000,000}{572} = 4,064,113,636$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 5308996800000 + 4,064,113,636 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi omzet penjualan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi omzet penjualan untuk periode periode berikutnya untuk tahun 2014 (Kwartal I-III).

Tabel 32
Hasil Perhitungan Estimasi Omzet Penjualan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Omzet Penjualan
2014	I	5,361,830,277,273
	II	5,369,958,504,545
	III	5,378,086,731,818

Berdasarkan tabel estimasi omzet penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

b. Estimasi Volume Penjualan

Perhitungan volume volume penjualan menggunakan rumus Least square estimation. Berikut disajikan tabel perhitungan estimasi volume penjualan.

Tabel 33
Perhitungan Estimasi volume Penjualan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2010 -2013

Tahun	Kwartal	X (Kwartal)	Y (Volume Penjualan)	XY	X ²
2010	I	-11	458	-5038	121
	II	-9	489	-4401	81
	III	-7	461	-3227	49
2011	I	-5	451	-2255	25
	II	-3	478	-1434	9
	III	-1	451	-451	1
2012	I	1	448	448	1
	II	3	492	1476	9
	III	5	491	2455	25
2013	I	7	504	3528	49
	II	9	472	4248	81
	III	11	512	5632	121
Jumlah	12		5707	981	572

$$Y = a + bX$$

Nilai dari; $a = \frac{\sum Y}{n}$, sedangkan $b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$

jika $\sum X = 0$

Keterangan:

Y : variabel volume penjualan

X : variabel kuartal

n : jumlah data

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$a = \frac{5707}{12} = 475.5833333$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$b = \frac{981}{572} = 1,715034965$$

Persamaan yang diperoleh adalah ;

$$Y = 475.5833333 + 22.90410959 X$$

Berdasarkan persamaan yang diperoleh, dapat ditentukan proyeksi atau estimasi volume penjualan untuk periode berikutnya. Berikut disajikan hasil perhitungan proyeksi volume penjualan untuk periode periode berikutnya.

Tabel 34
Hasil Perhitungan Estimasi Volume Penjualan
Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang
Tahun 2014

Tahun	Kwartal	Volume Penjualan
2014	I	498
	II	501
	III	505

Berdasarkan tabel estimasi volume penjualan diketahui bahwa prediksi volume penjualan untuk 2014 (Kwartal I-III), terus mengalami peningkatan walaupun sempat mengalami penurunan.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari pengujian pengaruh variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, hubungan masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung terhadap peningkatan volume penjualan diperoleh hasil perhitungan regresi sebagai berikut

Tabel 35
Rekapitulasi Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Standard error	t-hitung	r ²	Tingkat Signifikansi
Biaya Periklanan	5.01	.000	13.139	0.628	0.000
penjualan personal	7.76	.000	4.945	0.314	0.003
promosi penjualan	5.60	.000	11.220	0.867	0.000
Publisitas	6.01	.000	7.533	0.580	0.000
Pemasaran Langsung	9.11	.000	3.160	0.218	0.020
Konstanta	: -82.847				
R ² : Koefisien Determinasi	: 0.989				
R : Multiple R	: 0.9995				
F-hitung	: 108.534				

Sumber : Hasil perhitungan, jumlah data 12, nilai t tabel $\alpha = 5 \% = 2.364$

Dengan berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas didapatkan suatu persamaan garis regresi untuk volume penjualan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -82.847 + 5.01 X_1 + 7.76 X_2 + 5.60 X_3 + 6.01 X_4 + 9.11 X_5 + e$$

a. Variabel Biaya Periklanan

Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya periklanan sebesar 5.01 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat(Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya periklanan (X1) sebesar 1 rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan meningkat sebesar 5.01 unit dengan asumsi variabel Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Publisitas Dan Pemasaran Langsung konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 13,139 dengan tingkat sig 0,000, karena nilai tingkat sig thitung < 0,05 maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X₁ adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

b. Variabel Biaya Penjualan Personal

Nilai koefisien regresi untuk variabel Biaya Penjualan Personal sebesar 7,76 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_2) terhadap variabel terikat(Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya Penjualan Personal (X_2) sebesar rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan meningkat sebesar 7.76 unit dengan asumsi variabel biaya Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas Dan Pemasaran Langsung konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 4,945 dengan tingkat sig 0,003, karena nilai tingkat sig $t_{hitung} < 0,05$ maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_2 adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

c. Variabel Biaya Promosi Penjualan

Nilai koefisien regresi untuk variabel Biaya Promosi Penjualan sebesar 5,60 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_3) terhadap variabel terikat(Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya Promosi Penjualan (X_3) sebesar rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan meningkat sebesar 5.60 unit dengan asumsi variabel biaya Periklanan, Penjualan Personal, Publisitas dan Pemasaran langsung konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 11,220 dengan tingkat sig 0,000, karena nilai tingkat sig $t_{hitung} < 0,05$ maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_3 adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

d. Variabel Biaya Publisitas

Nilai koefisien regresi untuk variabel Biaya Publisitas sebesar 6,10 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_4) terhadap variabel terikat(Y). Hal itu

berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya Publisitas (X_4) sebesar rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan memningkat sebesar 6.01 unit dengan asumsi variabel biaya Periklanan, Biaya Penjualan Personal, Biaya Promosi Dan Biaya Pemasaran langsung konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 7,533 dengan tingkat sig 0,000, karena nilai tingkat sig thitung $< 0,05$ maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_4 adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

e. Variabel Biaya Pemasaran Langsung

Nilai koefisien regresi untuk variabel Biaya Pemasaran Langsung sebesar 9,11 menunjukkan pengaruh variabel bebas (X_5) terhadap variabel terikat(Y). Hal itu berarti bahwa dengan adanya peningkatan biaya Biaya Pemasaran Langsung (X_5) sebesar rupiah, maka volume penjualan sepeda motor akan memningkat sebesar 9.11 unit dengan asumsi variabel biaya periklanan, biaya Penjualan Personal, biaya Promosi dan biaya Publisitas konstan. Berdasarkan hasil pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 3,160 dengan tingkat sig 0,02, karena nilai tingkat sig thitung $< 0,05$ maka demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas X_5 adalah berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,989. Dari besaran R^2 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel biaya Promosi penjualan, Hubungan Masyarakat, periklanan, penjualan pribadi, dan penjualan langsung mampu menjelaskan keragaman dari dependent variabel volume penjualan sepeda motor yaitu sebesar

99 %. Sedangkan sisanya sebesar 1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan

Berdasarkan pengujian uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 108.534, dengan tingkat signifikansi 0,000,. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel independent mempengaruhi Volume Penjualan sepeda motor.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda dilakukan melalui periklanan yaitu Penyampaian iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio, penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga, promosi penjualan melalui media pameran, hiburan, dan event-event, hubungan masyarakat untuk edukasi dan komunitas dan pemasaran langsung melalui internet

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir.

Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi untuk tahun 2014 (Kwartal I-III). mengalami penurunan dan juga peningkatan akan tetapi Omzet penjualan dan Volume Pejualan diketahui bahwa prediksi omzet penjuln tahun 2014 (Kwartal I-III). terus mengalami peningkatan

Berdasarkan hasil regresi lininer berganda diketahui Variabel Biaya Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan

sepeda motor Honda di Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Periklanan adalah alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen disamping empat alat penting lainnya. Dalam periklanan perusahaan melancarkan komunikasi persuasif terhadap konsumen dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan merupakan elemen penting dari apa yang biasanya dinamakan bauran pemasaran yang terdiri produk, saluran distribusi, harga dan promosi. Adapun peranan periklanan adalah berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi. Dengan adanya pelaksanaan pemasangan iklan yang efektif, menarik serta komunikatif akan menarik konsumen untuk ingin mengetahui bahkan mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui Variabel Biaya Penjualan Personal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Kegiatan Penjualan Perorangan melibatkan interaksi personal langsung antara seorang penjual dan pembeli potensial dengan seorang salesman. Komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan oleh salesman tentang produk tersebut. Dengan adanya

penyampaian informasi dan penawaran produk yang menarik, maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui Variabel Biaya Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta menginginkan kembali produk konsumen lama agar mereka membeli kembali. Dengan adanya promosi yang menarik seperti pemberian bonus pulsa yang murah serta seringnya penyelenggaraan pameran akan menarik konsumen untuk ingin mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui Variabel Biaya Publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, yang meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menggabungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh disamping itu juga calon pembeli. Dengan adanya fungsi publisitas yang baik akan menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga/organisasi dengan publiknya yaitu baik intern maupun ekstern,

dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat yang menguntungkan perusahaan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diketahui Variabel Biaya Periklanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Honda di Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Kegiatan pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan secara langsung kepada seseorang

Hal ini sesuai pendapat Lamb, Hair dan McDaniel (2001;145), bahwa bauran promosi pada dasarnya adalah bentuk dari informasi, persuasi dan komunikasi. Ketiga unsur tersebut saling berkaitan, untuk mengetahui dan merubah perilaku seseorang harus ada informasi yang diberikan, persuasi dan komunikasi akan menjadi efektif melalui bentuk-bentuk komunikasi. Sedangkan untuk bauran promosi yaitu: “kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanana, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai program penjualan”. Dengan adanya bauran promosi yang dilaksanakan akan dapat mempengaruhi seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Upaya yang dilakukan Dealer Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang dalam meningkatkan volume penjualan adalah periklanan yaitu Penyampaian iklan melalui media koran, brosur, spanduk dan radio, penjualan personal melalui tender dan media wiraniaga, promosi penjualan melalui media pameran, hiburan, dan event-event, hubungan masyarakat untuk edukasi dan komunitas dan pemasaran langsung melalui internet
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir dan omzet penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2 % tiap kuartal selama empat tahun terakhir
3. Pada perhitungan Least square biaya periklanan, biaya penjualan personal, biaya promosi penjualan, biaya publisitas dan pemasaran langsung diketahui bahwa prediksi tahun 2014 (Kuartal I-III). Mengalami kejadian naik dan turun. Omzet penjualan dan volume penjualan diketahui bahwa prediksi omzet penjualan untuk tahun 2014 (Kuartal I-III). terus mengalami peningkatan
4. Secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Biaya Periklanan (X_1), Biaya Personal Selling (X_2), Biaya Promosi Penjualan (X_3), Biaya Publisitas (X_4) dan variabel Biaya Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel volume penjualan sepeda motor Honda pada Dealer Sepeda Motor PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang (Y).

B. saran

- a. Bagi Perusahaan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pelaksanaan buran promos sehingga produk yang dipasarkan lebih mengena dan mudah diingat oleh konsumen
- b. Dengan tingginya minat pembelian konsumen merupakan suatu peluang bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan penjualan. Dengan mengencarkan kegiatan promosi pada setiap konsumen maupun calon konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan. 2008. Pengantar Metode Statistik Jilid 1. Jakarta: LP3ES.
- Basu, Swasta. 2000, *Metode Pemasaran Analisa Penilaian Konsep*, BPFE, Yogyakarta.
- _____. 2002, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty Offset, Yogyakarta
- _____. 2008, *Manajemen Penjualan*, BPFE Yogyakarta.
- _____. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*.Liberty, Yogyakarta.
- Bempah, Bennet, Amoako, K Frempong, & Effahasampong, 2013, *The Importance of Publicity as an Influention Promotion Mix Element:a Factor ang Principal Component Analysis*, vol 3, 67-76, International Journal of Sales and Marketing Mngement.
- Boyd, Walker, dan Larracche, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung
- _____. 2005, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa II*, Alfabeta, Bandung.
- Cummins, Julian & Mulin, Roody. 2004, *Sales Promotion (Menciptakan, Mengimplementasikan, & Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan)*. Terjemahan, Andreas Haryono, Jakarta.
- Djaslim, Saladin,. 2000, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung : Linda Karya
- Djaslim, Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang.: Prentice hall
- Goi Lee Chai, 2009, *A Review of Marketing Mix:4Ps or More?*, Vol 1, No 1, International Journal of Marketing Studies.
- Hasan Hosseini & Safaie Navaie, 2011, *Analyzing the Influence of Mrketing Mix on Increase of Sales in Cosmetic and Beauty Product*, Vol 1, No 4, 99-113, Asian Journal of Management and Bussines Scienes.

Hesrtatt & Hippel, 1991, *Developing New Product Concept Via The Lead User Method a chase Study in a " Low Tech" field*, 212-221, Journal Of Innovation Mngement.

Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFY Yogyakarta.

Jefkins, Frank, 2002, *Public Relation*, Terjemahan: Haris Munandar, Erlangga, Jakarta.

Kerlinger, 1990, *Asas-Asas Penelitian Behavioral*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.

Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga*, Salemba Empat, Jakarta.

Nazir M, 2011, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Marbun, BN. 2003. 2003. *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan..

Philip, Kotler .2000, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Mekan, Prenhallindo, Jakarta

_____. 2002, *Manajemen Pemasaraan*, Edisi Millenium, Jilid Ke Satu dan Dua, Prenhallindo, Jakarta.

_____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Terjemahan Benyamin Molan Indeks, Jakarta.

Philip, Kotler dan Amstrong, 2001, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Ahli Bahasa Alexander Sindora, PT. Prenhallindo., Jakarta

_____. 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid II, Edisi kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.

_____. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Edisi keduabelas, Erlangga, Jakarta

Philip, Kotler dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, Erlangga, Jakarta.

Rangkuti, Fredi, 2009, *Marketing Analysis Made Easy*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan, 2009, *Metode dan Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*, AFABETA, Bandung.

- Riaz, Tanveer, 2008, *Marketing Mix Not Branding*, Vol 1 No 1 43-52, Asian Journal of Busines and Management Sciences.
- Shimp, Terence, A. 2004, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 2*, Terjemahan, Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Shinta Agustina, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendy, 1989, *Metode Penelitian*, LP3ES, Jakarta
- Singarimbun, dan Sofyan Effendy, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pusataka Uatama, Jakarta.
- Sivesan, 2013, *An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity : Mobile Service Providers*, Vol 2, Herald Journal of Marketing and Business Management.
- Suharsimi, Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfa Beta, Bandung.
- Sunday A, Bayode O, 2011, *Strategig Influenceof Promotional Mix on Organisation Sale Turnover in the Face of Strong Competitors*. Vol 4, No 2, 343, Bussines Intelegence Journal.
- Swasta dan Handoko, 2012, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Tjipton, Fandy. 2002, *Pemasaran Strategi*, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Andi, Yogyakarta.
- _____. 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2005, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Amara Book, Yogyakarta.
- Winardi, 1980, *Manajemen Pemasaran Global*, Sinar Baru, Bandung.
- Williams O, Babatunde, Jeleel B, 2012, *The Impact of Sales Promotion on Organization Efectiveness in Nigeria Manufacturing Industry*, Vol 1, 123-131, Universal Journal of Marketing and Bussines Research.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

