

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PADA PT.
ASTRA INTERNATIONAL. Tbk. TOYOTA SALES OPERATION
(CABANG JUANDA)

SKRIPSI

N a m a : Yogi Dwi Pranoto
N I M : 43107110083



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN MOBIL MEREK TOYOTA AVANZA PADA PT.
ASTRA INTERNATIONAL Tbk. TOYOTA SALES OPERATION
(CABANG JUANDA)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

N a m a : Yogi Dwi Pranoto

N I M : 43107110083



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Dwi Pranoto

NIM : 43107110083

Program Studi : Manajemen – Strata 1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan Plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Agustus 2009

Materai Rp

6000,00

(Yogi Dwi Pranoto)

Nim: 43107110083

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yogi Dwi Pranoto
NIM : 43107110083
Program Studi : Manajemen – Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Sales Promotion terhadap Volume Penjualan
Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Astra International
Tbk. Toyota Sales Operation (Cabang Juanda)
Tanggal Lulus Ujian : 31 Agustus 2009

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(R.M. Rasyid, S.E., M.M.)

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen – S1

(Dra. Yuli Harwani, M.M.)

(Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Sales Promotion terhadap Volume Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (Cabang Juanda)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yogi Dwi Pranoto
43107110083

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 31 Agustus 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

R.M. Rasyid, S.E., M.M.

Anggota Dewan Penguji

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Hesti Maheswari, S.E., M.Si.

Anggota Dewan Penguji

Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9

2.1.3	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	11
2.2	Pengertian Promosi.....	13
2.2.1	Arti dan Pentingnya Promosi	14
2.2.2	Pengertian bauran Promosi.....	15
2.2.3	Bentuk-bentuk Promosi.....	16
2.3	Pengertian Sales Promotion	18
2.3.1	Karakteristik Sales Promotion	20
2.3.2	Jenis Konsumen dan Tujuan Sales Promotion	21
2.3.3	Perencanaan dalam Sales Promotion	22
2.3.4	Alat-alat Sales Promotion	26
2.3.5	Keunggulan dan Kelemahan Sales Promotion.....	28
2.4	Volume Penjualan.....	29
2.4.1	Pengertian Penjualan.....	29
2.4.2	Pengertian Volume Penjualan.....	30
2.4.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	31
2.5	Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Volume Penjualan	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		36
3.1	Objek dan Tempat Penelitian	36
3.1.1	Sejarah Singkat Toyota.....	37
3.1.2	Sejarah Toyota Di Indonesia	41
3.1.3	Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk. TSO	42
3.1.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	44
3.1.5	Struktur Organisasi.....	44

3.1.6	Klasifikasi-klasifikasi pada Mobil Toyota Avanza.....	47
3.1.7	Kegiatan Perusahaan	51
3.1.8	Fasilitas Kredit.....	51
3.1.9	Model dan Harga Toyota Avanza.....	52
3.2	Desain Penelitian.....	53
3.3	Metode Pengumpulan Data	53
3.4	Operasionalisasi Variabel	54
3.5	Variabel Penelitian	56
3.6	Sumber Data.....	57
3.7	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Pelaksanaan Kegiatan Sales Promotion yang dilakukan oleh Auto 2000 cabang Juanda	62
4.1.1	Alasan Auto 2000 menggunakan Sales Promotion	63
4.1.2	Tujuan Auto 2000 Dalam Melakukan Sales Promotoni	64
4.1.3	Kegiatan Sales Promotion pada Auto 2000.....	66
4.1.4	Kegiatan Sales Promotion yang dilakukan oelh Auto 2000 dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	66
4.1.5	Penambahan Kegiatan Sales Promotion.....	66
4.2	Perkembangan Volume Penjualan pada Auto 2000 Juanda	68
4.3	Analisis Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	70
4.3.1	Analisa Koefisien Korelasi Pearson.....	70

4.3.2 Uji Regresi Linear.....	71
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi.....	73
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	80



\

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Juanda tahun 2008-2009 (dalam unit).....	3
Tabel 2.1	Rincian Bauran Pemasaran.....	11
Tabel 2.2	Jenis Konsumen dan tujuan konsumen.....	21
Tabel 2.3	Alat-alat Promosi Penjualan.....	27
Tabel 3.1	Model dan Harga Mobil Toyota Avanza.....	52
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.3	Koefisien Korelasi.....	61
Tabel 4.1	Data Kegiatan Sales Promotion pada Auto 2000.....	69
Tabel 4.2	Data Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Juanda tahun 2008-2009.....	71
Tabel 4.3	Output SPSS Analisis Korelasi Pearson.....	73
Tabel 4.4	Output SPSS Analisis Regresi Linier.....	74
Tabel 4.5	Output SPSS Analisis Koefisien Determinasi.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Juanda Agustus 2008 – Mei 2009.....	4
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Auto 2000 Cabang Juanda.....	47
Gambar 4.1	Grafik Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Juanda tahun 2008 – 2009.....	71
Gambar 4.2	Kurva Distribusi t.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Uji Regresi81
------------	---------------------



ABSTRAK

PT. Astra International. TSO (Auto 2000) sebagai *main dealer* resmi mobil Toyota merupakan jaringan pemasaran dari PT. Toyota Astra Motor. AUTO 2000 adalah sebuah *main dealer* mobil khusus Toyota yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan di Jakarta. Auto 2000 memiliki beberapa macam model-model mobil merek Toyota yaitu Toyota New new avanza, Toyota New Vios, Toyota Yaris, Toyota Camry, Toyota Innova, Toyota Hilux dan Toyota Dyna. Pada kesempatan ini penulis memfokuskan pada mobil Toyota New new avanza. Auto 2000 menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*), tetapi penulis lebih memfokuskan kepada metode sales promotion. *Sales promotion* harus merupakan pembangunan hubungan konsumen, bukan sekadar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, *sales promotion* perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Atas dasar itulah penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Toyota new avanza Pada Auto 2000. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan guna memperoleh data primer dengan observasi serta penelitian kepustakaan guna memperoleh data sekunder. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen yang ditunjukkan oleh kegiatan *sales promotion* dan variabel dependen yang ditunjukkan oleh volume penjualan. Sedangkan analisis yang digunakan penulis adalah menggunakan perhitungan statistik sebagai alat hitung yaitu : uji regresi linier, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis uji hipotesis t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *sales promotion* memiliki pengaruh yang positif dengan peningkatan volume penjualan mobil Toyota new

avanza pada Auto 2000 maka hipotesis yang diajukan penulis dapat diterima. Pelaksanaan kegiatan *sales promotion* yang telah baik ini hendaknya tetap dipertahankan di masa yang akan datang bahkan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan konsumen tidak lari ke perusahaan lain.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan semakin meningkatnya daya beli masyarakat, maka permintaan terhadap suatu produk maupun jasa baik secara kualitas maupun kuantitasnya akan meningkat pula, hal ini mendorong para produsen bersaing untuk menawarkan berbagai macam produk maupun jasa kepada konsumen.

Dalam hal ini permintaan barang khususnya kendaraan roda empat terus meningkat dikarenakan oleh permintaan konsumen, dimana kendaraan sebagai kendaraan pendukung sehari-hari. Konsumen khususnya masyarakat kelas menengah saat ini lebih menginginkan kendaraan yang bisa mengangkut penumpang lebih banyak dengan harga yang terjangkau.

Perusahaan sebagai suatu unit kerja selalu berusaha untuk mengorganisir segala sumber daya yang ada agar dalam aktifitas produksinya tercapai hasil yang optimal. Yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan pemasaran. Dalam pemasaran modern. Perusahaan tidak hanya mengembangkan produk yang bermutu yang bermutu. Penetapan harga yang tepat dan penempatan produk yang terjangkau oleh konsumen tetapi perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komunikasi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi (*Promotion*).

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang oleh perusahaan . Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*Promotion Mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan tidak sama. Hal ini tergantung dari kondisi setiap perusahaan.

PT. Astra International, TSO (Auto 2000) adalah salah satu *Main Dealer* mobil khusus Toyota yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan di Jakarta. Adapun model-model mobil merek Toyota yang dijual pada Auto 2000, antara lain, Toyota New Avanza, Toyota All new Vios, Toyota all new Corolla Altis, Toyota Kijang Innova, Toyota Rush, Toyota Yaris, Toyota Hilux dan Toyota Dyna. Pada kesempatan ini, penulis memfokuskan pada penjualan mobil Toyota Avanza pada salah satu cabang Auto 2000 di area DKI, yaitu Auto 2000 cabang Juanda.

Toyota Avanza adalah sebuah mobil yang diproduksi di Indonesia dan merupakan “*Golden Egg*” yang dihasilkan dari kolaborasi antara PT. Toyota Astra Motor dan PT. Astra Daihatsu Motor. Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2004 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama “Avanza” berasal dari Bahasa Italia yaitu, “*Avanzato*”, yang berarti “Peningkatan”. Auto 2000 menggunakan berbagai metode bauran promosi, seperti Periklanan (*Advertising*), Penjualan perorangan (*Personal Selling*), Promosi penjualan (*Sales*

Promotion), Publikasi (*Publicity*) dan pemasaran langsung.

Sales Promotion harus merupakan pembangunan hubungan konsumen bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat sementara, *Sales Promotion* perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berikut ini adalah data Volume penjualan mobil Avanza pada Auto 2000 tahun 2008 -2009:

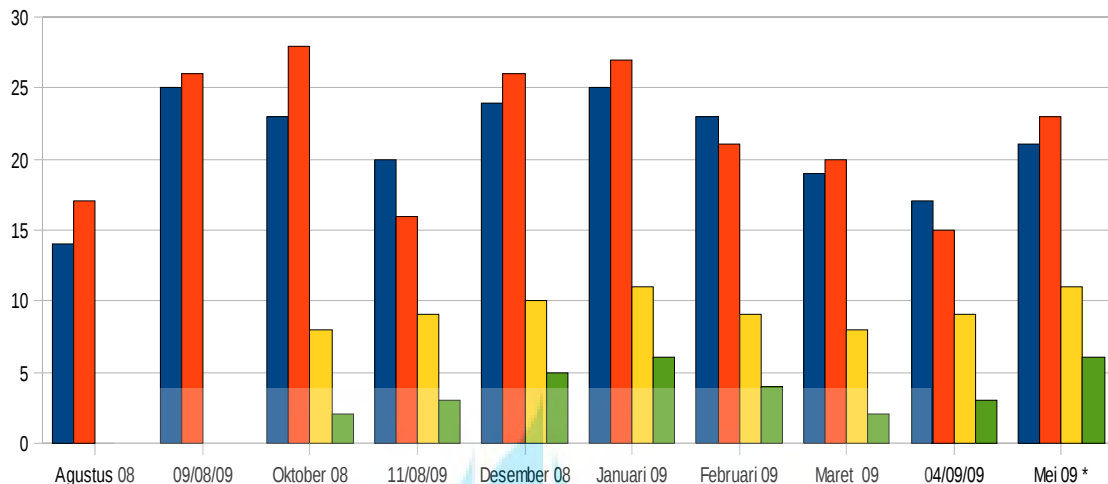
Tabel 1.1
Data Volume penjualan mobil Toyota Avanza
pada Auto 2000 Juanda tahun 2008-2009
(dalam unit)

Bulan	1300 E M/T	1300 G M/T	1500 S M/T	1500 S A/T	1500 J M/T	1500 J A/T	Total
Agus 08	14	17	24	0	0	0	41
Sept 08	25	18	31	12	0	0	61
Okt 08	28	18	33	5	13	2	71
Nov 08	25	17	21	11	8	1	58
Des 08	26	24	28	14	9	0	75
Jan 09	23	33	27	13	6	0	79
Feb 09	23	30	22	10	5	0	67
Mar 09	20	25	21	9	3	1	59
Apr 09	19	20	17	10	5	2	54
Mei 09 *	28	28	26	11	6	0	71
Total	211	230	250	95	55	6	636

*Sampai dengan 18 Mei 2009

Sumber: SAP PT. Astra International Tbk, Tso (Auto 2000)

Gambar 1.1.
Grafik Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza
pada Auto 2000 Juanda tahun 2008-2009



Berdasarkan data grafik volume penjualan di atas, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Auto 2000 diperlukan adanya peningkatan, karena secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya grafik volume penjualan mobil Avanza pada tahun 2008-2009 yang mengakibatkan penjualan kurang maksimal. Sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai, akan tetapi, faktor-faktor diluar *Sales promotion* yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan penetapan harga, *Advertising*, dan sebagainya perlu juga diperhatikan.

Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya mobil-mobil baru merek lain yang spesifikasi dan harganya hampir sama, sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan dan dapat disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan mobil yang ditawarkan sehingga minat untuk membeli mobil tersebut berkurang.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan pada Auto 2000 Juanda dan penulis menyajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Merek Toyota Avanza pada Auto 2000 Juanda“

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan-permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan *Sales Promotion* yang dilaksanakan oleh Auto 2000 Juanda?
2. Bagaimana Volume Penjualan pada Auto 2000 Juanda?
3. Seberapa besar pengaruh kegiatan *Sales Promotion* dalam meningkatkan Volume penjualan mobil merek Toyota Avanza yang dilaksanakan oleh Auto 2000 Juanda?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana *Sales Promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai pelaksanaa kegiatan *Sales Promotion* di Auto 2000 Juanda.

2. Untuk mengetahui Volume Penjualan pada Auto 2000 Juanda.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan *Sales Promotion* terhadap peningkatan volume penjualan mobil merek Toyota Avanza pada Auto 2000 Juanda.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitas perusahaan, pemasaran adalah bagian yang penting dari suatu perusahaan, karena menjadi landasan utama dan alat mencapai strategi perusahaan, menetapkan kebijakan, dan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Pemasaran merupakan penghubung antara kebutuhan-kebutuhan konsumen dan tanggapan oleh perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyesuaikan tawaran-tawaran mereka dengan kebutuhan-kebutuhan yang terus berubah dan menghendaki tempat pemasaran.

Proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti, dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran dan mengorganisasikan, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Untuk mencapai organisasi, perusahaan harus dapat mengkombinasikan antara pemasaran dengan fungsi-fungsi lainnya seperti produksi, keuangan dan personalia.

Pada kenyataannya pemasaran menyangkut berbagai aspek yang begitu luas dan lebih dari sekedar kegiatan menjual atau memperdagangkan barang. Perubahan dasar pemasaran adalah adanya paradigma dari menutup penjualan menjadi menciptakan pelanggan, pengertian pemasaran dahulu berwawasan

transaksi sedangkan pada saat ini lebih cenderung berwawasan hubungan.

Hal ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan dan tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Untuk menjelaskan arti pemasaran tersebut, maka ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran, antara lain:

kegiatan pemasaran menurut **kotler (2003:7)**, adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertokoan produk, serta nilai dengan pihak lain”

Menurut **Dharmmesta (2000;179)** definisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pemilik potensial.”

Pemasaran merupakan faktor kunci dalam keberhasilan bisnis istilah pemasaran dipahami bukan dalam pandangan lama yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam pandangan baru yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran hanya sekedar melakukan penjualan, namun belum menyadari bahwa promosi adalah salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli.

Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Alexander Sindoro (2003:16)**, mendefinisikan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen pemasaran merupakan analisa perencanaan implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Sedangkan menurut **Shultz** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004:130)**, yaitu:

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran.”

Pada intinya manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari suatu program yang dibuat untuk mencapai tujuan serta untuk mempengaruhi tingkat waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Setelah menentukan pasart sasaran (*target market*) serta posisi produk (*positioning produk*) yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari *target market*. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat-alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran, bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan keberhasilan suatu pemasaran baik untuk pemasaran pendek maupun memasarkan jasa di pasar.

Bauran pemasaran menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:17)**, yaitu:

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut **Saladin (2003:3)** bahwa:

“Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali dimana satu sama lain saling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Mc Carthy (2005:18) mengklarifikasikan variabel itu menjadi 4 kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Tabel 2.1
Rincian Bauran Pemasaran

Produk (Product)	Harga (Price)	Tempat (Place)	Promosi (Promotion)
- Keragaman produk - Kualitas - Desain - Ciri - Nama Merek - Kemasan - Ukuran - Pelayanan - Garansi - Imbalan	- Daftar Harga - Diskon/Rabat - Potongan Harga khusus - Periode Pembayaran - Syarat Kredit	- Saluran Pemasaran - Cakupan pasar - Pengelompokan - Lokasi - Persediaan - Transportasi	- Promosi Penjualan - Periklanan - Tenaga Penjualan - Public Relations - Pemasaran langsung

Sumber: Kotler (2005:18)

Dengan demikian perusahaan pada umumnya membuat sedikit perubahan bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan jumlah yang mungkin disarankan oleh variabel-variabel keputusan bauran pemasaran.

2.1.3 Unsur- Unsur Bauran Pemasaran

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2004:56) adalah sebagai berikut:

6 Produk (*Product*)

“Product Means the goods-and-services combination the company offers the target market”.

Produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang, Jasa, pengalaman, peristiwa orang, tempat, kepemilikan,

organisasi, informasi dan ide. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memenuhi kebutuhan (*Need*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*Wants*). Oleh karena itu perusahaan sebagai pihak yang berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain dalam hal kemasan, warna, gaya, ukuran, merek, pelayanan, kualitas, desain dan sebagainya agar konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk yang dibelinya. Harga (*Price*)

7 Harga (*Price*)

“Price the Amount of money customers have to pay to obtain the product”.

Uang digunakan oleh manusia untuk mendapatkan produk yang dikehendakinya, jumlah kuantitas dari uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

8 Tempat (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”.

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasarannya, dengan menggunakan jasa perantara atau disebut dengan *Distribution channel*.

9 Promosi (*Promotion*)

“Promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target customers to buy it”.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan cara menyampaikan, membujuk dan memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada konsumen tentang barang jasa perusahaan sehingga konsumen mengetahui manfaat suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, publisitas dan pemasaran langsung.

2.2 Pengertian Promosi

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar produk tersebut dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen, untuk itu diperlukan komunikasi antar penjual dan pembeli. Promosi membantu untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen, karena dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk, kebaikan dan kelebihanannya dibandingkan produk saingan, meyakinkan dan mengingatkan konsumen akan produk tersebut serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut **William Shoell** yang dikutip oleh **Buchari Alma (2004:179)**, menyatakan:

“Promotion is marketers' effort to communicate with the target audiences, Communication is the process of influencing others' behavior by sharing ideas, information or feeling with them.”

Definisi tersebut menjelaskan bahwa promosi ialah yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Sedangkan menurut **Saladin (2003:171)** definisi promosi adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah unsur dalam bauran promosi perusahaan yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk tersebut.”

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau jasa melalui penyebaran informasi dan himbauan kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.1 Arti dan Pentingnya Promosi

Menurut **Stanton (2000:236)**, faktor-faktor yang memperlihatkan promosi tersebut dibutuhkan oleh perusahaan, yaitu:

1. Karena jarak produsen dan konsumen bertambah jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar, masalah komunikasi pasar menjadi sangat penting, sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak. Produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorangpun tahu bahwa produk yang demikian tersedia di pasaran. Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial.

2. Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri dan antara perusahaan semakin memberatkan program promosi, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memilih produk mereka, oleh karena itu program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

2.2.2 Pengertian Bauran Promosi

Promosi sangat penting bagi suatu perusahaan-perusahaan selain sarana komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen juga diharapkan mampu mempengaruhi perilaku dan image terhadap perusahaan, sehingga kekurangan-kekurangan dapat diperbaiki agar konsumen merasa puas terhadap produknya. Setiap perusahaan mempunyai kebijakan bauran promosi yang khusus, yang mereka anggap paling sesuai dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut **Dharmmesta (2000:247)** definisi bauran promosi adalah sebagai berikut:

“Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:31)** definisi bauran promosi adalah sebagai berikut:

“Bauran promosi terdiri dari campuran tertentu dari alat-alat periklanan, penjualan perorangan. *Sales promotion* dan hubungan masyarakat dimana perusahaan berusaha untuk mengejar tujuan periklanan dan pemasarannya.”

Berdasarkan kedua definisi diatas maka bauran promosi merupakan kombinasi salah satu alat promosi saja sebagai program promosi keseluruhan. Banyak perusahaan yang mengkombinasikan alat-alat promosi dan berusaha menyusun kekuatan mereka dalam suatu program promosi yang sesuai dengan kemampuan mereka.

2.2.3 Bentuk-Bentuk Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau yang disebut dengan bauran promosi menurut **Saladin (2003:172)**, adalah:

a. *Personal selling* (Penjualan Tatap Muka)

Personal Selling (Penjualan tatap muka) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi hasil persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok (orang-orang yang terlihat atau mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya) terhadap perusahaan tersebut..

Beberapa tugas dari hubungan masyarakat (*Public Relations*) antara lain:

4. Membangun Citra (*Image*)
 1. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya.
 2. Mengatasi isu permasalahan yang ada.
 3. Memperkuat Positioning perusahaan.
 4. Mengadakan peluncuran produk atau jasa baru.

Program dari hubungan masyarakat (*Public Relations*) adalah:

2. Publikasi
 1. Mengadakan *Event* (Kegiatan)
 2. Hubungan dengan Investor.
 3. Mensponsori beberapa acara.

d. *Direct Marketing* (Pemasaran langsung)

Direct Marketing (Pemasaran langsung) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

e. Advertising (Periklanan)

Advertising (Periklanan) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan barang atau jasa yang ditawarkan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

Beberapa pilihan media yang dapat digunakan diantaranya adalah:

1. Surat Kabar
2. Majalah
3. Radio
4. Brosur dan poster
5. Televisi
6. Papan Reklame

2.3 Pengertian Sales Promotion

Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing. Meningkatkan pembelian tanpa rencana (*Impulse Buying*) dan mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotion* merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek, terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion* berlangsung. *Sales promotion* juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain. Bahkan *sales promotion* yang terlalu sering malah dapat menurunkan akan kualitas barang atau jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan barang atau jasa tersebut berkualitas mentah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa *sales promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Menurut **William F. Schoell** yang dikutip kembali oleh **Buchari Alma (2004:188)** menyatakan bahwa:

“Sales Promotion is any activity that offers an incentive or a limited period to induce a desired response from target customers, company sales people or intermediaries.”

Definisi tersebut menyatakan bahwa *Sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

Sedangkan menurut **Saladin (2002:220)** definisi *sales promotion* sebagai berikut:

“Sales Promotion terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan/atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah salah satu bentuk promosi yang menawarkan alat-alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan yang sifatnya jangka pendek.

2.3.1 Karakteristik Sales Promotion

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat-alat promosi penjualan tersebut memiliki ciri-ciri tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2005:266), yaitu:

a. Komunikasi

Alat -alat promosi itu mendapat perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat membawa konsumen untuk membeli produk.

b. Insentif

Alat-alat promosi itu memberi dorongan, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen. Beberapa alat *Sales Promotion* dapat memberikan kesan bahwa si penjual sangat ingin menjual barang tertentu. Jika hal tersebut digunakan terlalu sering atau kurang hati-hati, maka dapat menimbulkan kesan seolah-olah merek tersebut kurang laku atau harganya terlalu mahal

c. Ajakan

Alat-alat promosi itu merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang..

2.3.2 Jenis Konsumen dan Tujuan Sales Promotion

Sales Promotion biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, Pembelian segera adalah tujuan dari *Sales Promotion*, terlepas bentuk apapun yang diambil. Menurut **Mc Daniel (2001:228)**, jenis konsumen dan tujuan *Sales Promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2
Jenis konsumen dan tujuan konsumen

No.	Tipe Pembeli	Hasil yang diinginkan	Contoh Sales Promotion
1.	Pelanggan setia, orang yang sering membeli produk sebagian besar atau setiap waktu.	Menekan perilaku, meningkatkan konsumsi, merubah waktu pembelian.	• Program pemasaran loyalitas seperti pembeli sering atau klub pembeli rutin. • Paket bonus yang memberikan pada konsumen yang setia suatu insentif untuk menyimpan persediaan atau premi yang ditukar dengan bukti pembelian.
2.	Pelanggan pesaing, orang yang sering membeli produk pesaing sebagian besar atau setiap waktu	Menghentikan loyalitas, membujuk untuk beralih ke merek lain.	• Sampel untuk memperkenalkan keunggulan kualitas produk anda dibandingkan dengan mereka.

			• Undian kontes atau premi yang menciptakan minat terhadap produk tersebut.
3.	Berpindah merek, orang yang membeli beragam produk dalam kategori tersebut.	Membujuk untuk membeli merek produk lain lebih sering.	• Setiap promosi yang menurunkan harga produk seperti kupon dan paket bonus • Kesepakatan perdagangan yang membantu lebih tersedia di pasar dibandingkan di produk pesaing.
4.	Pembeli harga, orang yang selalu membeli produk yang paling kurang mahal	Menarik dengan harga murah atau menawarkan nilai tambah sehingga menjadi kurang penting	• Kupon paket potongan harga, pengembalian dana atau kesepakatan perdagangan yang mengurangi harga suatu merek yang menyamakan dengan merek yang mungkin dibeli.

Sumber: E. Schultz, A. Robinson, dan A. Petrison

2.3.3 Perencanaan dalam Sales Promotion

Dalam menggunakan *sales promotion*, perusahaan harus melalui tahap-tahap seperti yang diungkapkan oleh **Saladin (2003:136)**, yaitu:

1. Menetapkan tujuan-tujuan sales promotion

a. Bagi konsumen (*Consumer Promotion*)

Untuk mendorong konsumen lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli dari merek pesaing kepada merek produk yang dipromosikan.

b. Bagi pengecer (*Trade Promotion*)

Untuk membujuk pengecer agar menjual produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembelian ketika sedang tidak musim, mengimbangi promosi para pesaing, membuat pengecer agar setia pada barang yang dipromosikan, dan memperoleh jalur pengedaran baru.

c. Bagi Wiraniaga (*sales force promotion*)

Untuk mendukung atas produk atau model baru, dan mendorong penjualan di musim sepi.

2. Memilih Alat-alat *sales Promotion*

Dalam mempergunakan alat-alat *sales promotion*, kita harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing, dan efektivitas biaya untuk setiap alat.

3. Menyusun program *sales promotion*

Tetapi pemasar harus melakukan kebijakan lebih lanjut untuk merumuskan program *sales promotion* yang menyeluruh sebagai berikut:

a. Menentukan besarnya insentif

Menentukan besarnya insentif yaitu jika perusahaan ingin berhasil,

insentif minimum harus ditetapkan insentif yang besar akan menghasilkan respon penjualan yang besar.

b. Menetapkan persyaratan untuk berpartisipasi

Menetapkan persyaratan untuk berpartisipasi yaitu insentif mungkin ditawarkan kepada seseorang atau kelompok yang terpilih. Hadiah-hadiah mungkin ditawarkan kepada seseorang yang menukarkan bagian kemasan atau surat bukti pembelian. Undian mungkin tidak ditawarkan kepada kota-kota tertentu atau keluarga karyawan perusahaan atau orang-orang yang berada dibawah umur.

c. Menentukan jangka promosi

Menentukan jangka promosi yaitu jika jangka waktu promosi penjualan itu terlalu pendek, besar kemungkinan bahwa banyak calon pembeli yang belum berkesempatan membeli selama waktu promosi penjualan berlangsung. Jika jangka waktu promosi penjualan itu terlalu panjang, maka akan kehilangan sebagian dari daya dorongan yang utama.

d. Memilih sarana distribusi

Memilih sarana distribusi yaitu pemasar harus menentukan bagaimana cara melaksanakan program promosi penjualan dan mendistribusikannya, misalnya kupon, potongan harga dapat didistribusikan dalam kemasan, pertokoan, pos atau media periklanan. Masing-masing metode distribusi ini terdiri atas tingkat dan biaya yang berbeda.

e. Menetapkan saat-saat promosi (waktu promosi)

Menetapkan saat-saat promosi yaitu manajer produk mengembangkan penanggalan kalender untuk promosi tahunan yang telah direncanakan, promosi yang tidak direncanakan perlu pada dilakukan dan memerlukan kerjasama dalam waktu pendek.

f. Menentukan total anggaran promosi penjualan

Menentukan total anggaran promosi penjualan ada dua cara yang dapat dikembangkan:

1. Pemasar dapat memilih promosi yang akan digunakan dan mengestimasi total biaya
2. Menggunakan cara yang lebih umum yakni menetapkan suatu presentase tertentu dari total anggaran dan disediakan untuk anggaran promosi penjualan..

4. Melaksanakan pra uji coba terhadap program *sales promotion*

Pra uji coba dilakukan sebagai penentu apabila peralatan yang digunakan telah sesuai, ukuran insentif telah optimal dan metode presentasi telah efisien, uji coba dapat dilakukan dalam area geografis yang terbatas dan konsumen dapat diminta untuk menilai atau menyusun promosi yang berbeda.

5. Melaksanakan dan mengawasi program *sales promotion*

Perencanaan pelaksanaan harus mencakup tenggang waktu (waktu yang diperlukan untuk mempersiapkan program hingga pelaksanaannya) dan waktu penjualan (waktu untuk menjual dimulai dengan pelaksanaan dan

berakhir pada saat kira-kira jumlah barang promosi mendekati 95% ditangan konsumen, tergantung pada jangka waktu promosi) dan juga dipersiapkan untuk masing-masing promosi yang digunakan.

6. Mengevaluasi hasil-hasil *sales promotion*

Ada 4 (empat) metode yang digunakan untuk mengukur efektifitas dari *sales promotion*, yaitu:

- a. Menguji data penjualan sebelumnya, selama dan sesudah promosi.
- b. Data panel konsumen mengungkapkan tentang jenis-jenis orang yang berminat atau tertarik pada promosi, dan apa yang mereka lakukan setelah promosi melalui penelitian konsumen.
- c. Menguji pengalaman yang memvariasikan berbagai atribut, seperti nilai insentif, lainnya, lamanya undian dan distirbusi.
- d. Mengkaji biaya-biaya dan masalah lain dari promosi penjualannya.

2.3.4 Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut **Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2005:299)**, menyatakan alat-promosi sebagai berikut:

Tabel 2.3
Alat-alat Promosi Penjualan

Alat	Definisi
Sampel	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.
Undian	Mengajak Konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang ditetapkan pada label atau bungkus.
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga yang sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara penggunaan produk.
Tawaran uang kembali	Pengembalian uang kepada konsumen apabila terjadi ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.
Pemajangan di tempat pembelian	Pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
Program Frekuensi	Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dan intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
Promosi Silang	Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

Sumber: Kotler (2005:299)

2.3.5 Keunggulan dan Kelemahan *Sales Promotion*

Sales Promotion sebagai salah satu promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk mempunyai kekuatan dan kelemahan dalam menjalankan peranannya.

Adapun hal-hal yang merupakan keunggulan dari *sales promotion* menurut **E.Stanley (2002:103)**, yaitu:

1. *Sales promotion* dapat menimbulkan perasaan pada diri konsumen dan perantara bahwa mereka mendapat suatu keuntungan tambahan dengan sedikit pengorbanan atau dengan pengorbanan yang sama atau dapat juga mendapat barang secara cuma-cuma.
2. *Sales promotion* merupakan ajakan langsung kepada konsumen dan pedagang perantara yang dapat membuat mereka cenderung bertindak pada waktu sekarang tanpa menunda-nunda lagi dalam melakukan pembelian suatu produk yang sama. Apabila berhasil, maka hal itu dapat meningkatkan penjualan secara cepat.
3. *Sales promotion* sangat fleksibel, dimana *sales promotion* dapat digunakan memperkenalkan produk yang baru dan juga dapat dipergunakan untuk meningkatkan *sales promotion* yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pembeli, *sales promotion* dapat digunakan profit untuk memperkuat keinginan konsumen dan pedagang perantara untuk tidak bekerja sama mengenal perusahaan

Sales promotion dapat memberikan tambahan rangsangan atau bersifat persuasif yang dapat mendorong atau membuat konsumen dan pedagang

perantara untuk membeli produk yang ditawarkan

Sedangkan kelemahan dari *sales promotion* yaitu:

1. *Sales promotion* bersifat sementara dan berjangka waktu pendek yang pada umumnya jangka waktu penyelenggaraannya lebih pendek dari pembuatan produk baru.
2. *Sales promotion* tidak dapat dilakukan sendiri saja karena bentuknya tidak akan optimal atau keefektifannya akan berkurang sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh dari *sales promotion* harus dipergunakan bersama-sama yaitu dengan salah satu bentuk dari alat promosi lainnya, oleh karena itu *sales promotion* hanya memperluas pelengkap dan bukan untuk menggantikan bentuk dari alat promosi lainnya.
3. *Sales promotion* tidak dapat terus menerus diulang dengan cara yang sama dan untuk hal yang sama karena hal tersebut tidak akan mempunyai daya tarik bagi konsumen dan lainnya.
4. Terlalu banyak *sales promotion* untuk produk yang sudah negatif akan dapat mengundang suatu anggapan yang kurang baik atau negatif baik bagi perusahaan maupun bagi produk yang dipromosikan.

2.4 Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut **Dharmmesta (2000:10)**, definisi penjualan (*selling*) adalah sebagai berikut:

“Penjualan merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

2.4.2 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memasarkan hasil produksinya baik berupa barang maupun jasa. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal.

Pengertian volume penjualan menurut Swastha (2003:141), adalah sebagai berikut:

“Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan,. Penjualan bersih diperoleh melalui penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.”

Sedangkan menurut Winardi (2002;359), menjelaskan bahwa:

”Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal, atau volume.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, volume penjalan merupakan hasil keseluruhan dari penjualan dari penjualan suatu barang yang diperoleh perusahaan dalam jagka waktu tertentu.

Menurut Kotler yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2003:404), menyimpulkan bahwa ada beberapa indikator dari volume penjualan sebagai berikut:

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

2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan.

Menurut **Swastha dan Irawan (2003:406)**, mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan Penjual

Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti pembayaran , pengiriman, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya

kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- keinginan dan kebutuhannya

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau barang yang dijual tersebut jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya, membawa barangnya ketempat pembeli, Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang cukup.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar, biasanya penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain, antara lain:

- Periklanan
- Peragaan kampanye yang
- Pemberian hadiah

Namun untuk pelaksanaannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit, bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan,. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan

2.5 Pengaruh Sales Promotion terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Promosi memiliki maksud untuk menarik perhatian konsumen yaitu calon pembeli. Sehingga dapat menimbulkan minat beli yang nantinya akan

mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli dan memutuskan pembelian produk tersebut. *Sales promotion* yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan tetapi pada dasarnya tujuan *sales promotion* yang dilaksanakan perusahaan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan serta loyalitas dari pada konsumen.

Menurut **Buchari Alma (2004:188)**, tujuan sales promotion adalah sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberikan hadiah, atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas

Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan dimana pengaruh antara sales promotion dengan volume penjualan tidak dapat dipisahkan dengan kata lain bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap volume penjualan suatu produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Tempat Penelitian

Objek dalam penelitian adalah *sales promotion* dan volume penjualan pada PT. Astra International Tbk. TSO (*Toyota Sales Operation*) yang menggunakan brand name Auto 2000, *Head office* dari Auto 2000 sendiri berada di Jl. Gaya motor III no. 3 Sunter, Jakarta Utara. Auto 2000 merupakan main dealer resmi mobil Toyota, sebagai jaringan pemasaran dan penjualan lokal untuk daerah Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya dan Pontianak. Maka untuk dapat lebih lebih mengenal objek penelitian ini, penulis akan menguraikan secara singkat sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan beserta uraian jabatan, dan metode penelitian yang digunakan.

3.1.1 Sejarah Singkat Toyota

Toyota Motor Corporation didirikan pada september 1933 sebagai divisi mobil pabrik tenun otomatis Toyota, Divisi mobil perusahaan tersebut kemudian dipisahkan pada 27 Agustus 1937 untuk menciptakan Toyota Motor Corporation seperti saat ini.

Berangkat dari industri tekstil, Toyota menancapkan diri sebagai salah satu pabrikan otomotif yang cukup terkemuka di seluruh dunia. Merek yang memproduksi 1 mobil tiap 6 detik ini ternyata menggunakan penamaan Toyota lebih karena penyebutannya lebih enak daripada memakai nama keluarga

pendirinya, Toyoda inilah beberapa tonggak menarik perjalanan Toyota.

Toyota merupakan pabrikan mobil terbesar ketiga di dunia dalam unit sales dan net sales. Pabrikan terbesar di Jepang ini menghasilkan 5,5 juta unit mobil diseluruh dunia, jika dihitung, angka ini ekuivalen dengan memproduksi 1 unit mobil dalam 6 detik.

Toyota sendiri didirikan oleh Sakichi Toyoda yang berawal dari sebuah industri tekstil. Dibandingkan dengan industri-industri otomotif lain yang menggunakan nama pendirinya sebagai merek dagang seperti Honda seperti Honda yang didirikan oleh Soichiro Honda, Daimler Benz (Gottlieb Daimler dan Karl Benz), Ford (Henry Ford), nama Toyoda tidaklah dipakai sebagai merek. Karena berangkat dari pemikiran sederhana dan visi waktu itu. Penyebutan Toyoda kurang enak didengar dan tidak akrab dikenal sehingga *diplesetkan* menjadi Toyota.

Sakichi Toyoda lahir pada bulan Februari 1867 di Shizuoka, Jepang, pria ini dikenal penemu sejak berusia belasan tahun. Toyoda mengabdikan hidupnya mempelajari dan mengembangkan perakitan tekstil. Dalam usia 30 tahun Toyoda menyelesaikan mesin tenun. Hal ini kemudian mengantarnya mendirikan cikal bakal perakitan Toyota, Yakni Toyoda Automatic Loom Works Ltd. pada November 1926.

Disini hak paten mesin tekstil otomatisnya kemudian dijual kepada Platt Brothers & Co. Ltd. dari Inggris, Britania Raya. Hasil penjualan paten ini, dijadikan modal pengembangan divisi otomotif . Mulai tahun 1933, ketika Toyoda membangun divisi otomotif, tim yang kemudian banyak dikendalikan oleh

anaknya, Kiichiro Toyoda, tiada henti menghasilkan inovasi-inovasi terdepan di zamannya. Mesin Tipe A berhasil dirampungkan pada 1934. setahun kemudian mesin ini dicangkokkan prototipe pertama mobil penumpang mereka, A1. Divisi otomotif Toyoda juga menghasilkan truk model G1.

Ditahun 1936 mereka meluncurkan mobil penumpang pertama mereka Toyota AA (kala itu masih menggunakan nama Toyoda). Model ini dikembangkan dari prototipe model AI dan dilengkapi bodi dan mesin A. kendaraan ini awal diharapkan menjadi mobil rakyat. Konsep produk yang terus dipegang Toyota hingga sekarang.

Empat tahun menunggu dirasa cukup melahirkan perusahaan otomotif sendiri dan melepaskan diri dari industri tekstil mereka. Kemudian tahun 1937 mereka meresmikan divisi otomotif dan memakai nama Toyota, bukan Toyoda seperti nama industri tekstil. Pengambilan nama Toyota dalam bahasa jepang terwakili dalam 8 karakter dan delapan adalah angka keberuntungan bagi kalangan masyarakat Jepang. Alasan lain yang dianggap masuk akal adalah industri otomotif merupakan bisnis gaya hidup, bahkan penyebutan sebuah nama (dan seperti apa kedengarannya) menjadi sisi begitu penting. Karena nama Toyoda dianggap terlalu kaku di dalam bisnis yang dinamis sehingga diubah menjadi Toyota, karena nama ini dirasa lebih baik, Maka tahun 1937 merupakan era penting kelahiran Toyota Motor Co. Ltd. cikal bakal raksasa Toyota Motor Corp.(TMC) sekarang.

Semangat inovasi Kiichiro Toyoda tidak pernah redup, Toyota kemudian berkembang menjadi penghasil kendaraan tangguh. Di era 1940-an, Toyota sibuk

mengembangkan permodalan termasuk memasukkan perusahaan di lantai bursa di Tokyo, Osaka dan Nagoya.

Setelah era perang dunia ke-2 berakhir, tahun 1950-an merupakan pembuktian Toyota sebagai penghasil kendaraan serba guna dan tangguh. Waktu itu kendaraan Jeep akrab di Jepang, terinspirasi dari mobil ini, Toyota kemudian mengembangkan prototipe Land Cruiser yang keluar tahun 1950. Setahun kemudian meluncurkan secara resmi model awal dari Land Cruiser yakni model BJ.

Bulan Juli tahun itu, pengujinya Ichiro Taira mengakhiri uji coba dengan hasil luar biasa. Diinspirasi oleh tokoh Samurai Heikuro Magaki yang mendaki gunung Attago di atas kuda tahun 1643, Taira mengemudikan BJ-nya ke kuil Fudo di kota Okasaki. Ini sekaligus dipakai sebagai promosi ketangguhan mobil segala medan ini. Tak lama berselang, Toyota Land Cruiser mulai menandingi dominasi Jeep Willys. Bahkan dengan model-model selanjutnya, Toyota Land Cruiser bisa diterima di pasar yang kala itu sulit ditembus yakni Amerika Utara. Lewat model ini, Toyota masuk ke pasar-pasar di berbagai belahan dunia. Termasuk di Indonesia yang dikenal sebagai Toyota Hardtop Land Cruiser FJ40/45. Di Afrika, model-model Toyota Land Cruiser ini digunakan sebagai Technical, alias jip bersenjata yang dibekali senjata basoka tanpa tolak balik (Recoilless Bazooka) dan diterjunkan sepanjang konflik-konflik bersenjata dengan kinerja sangat tangguh.

Toyota tidak hanya dikenal melalui Toyota Land Cruiser. Mereka juga mengembangkan model yang menjadi favorit dunia, yaitu sedan kecil lewat

Corolla yang memulai debutnya pada tahun 1966, sedan mungil generasi awal ini memakai penggerak belakang mengubah tatanan sedan bongSOR yang populer saat itu menuju arah sedan kecil yang kompak, irit dan ringkas. Memasuki tahun 1975, Corolla masuk dalam generasi ketiga dan terjual lebih 5 juta unit, Hal yang menakjubkan ini masih kokoh hingga sekarang. Mesin mobil Corolla ini kemudian digunakan di Indonesia sebagai mesin untuk kendaraan niaga keluarga serbaguna, Toyota Kijang generasi awal yang dikenal dengan istilah kijang buaya, karena karakteristiknya yang sama dengan hewan amphiibi itu.

Sejalan makin Global-nya produk Toyota, mereka sadar tidak mempunyai grafik logo. Bahkan di Indonesia dijumpai kendaraan bermerek Toyota seperti Toyota Kijang dengan Logo TOYOTA pada Grille di bagian bonnet (Hidung) mobil. Di tahun 1989 toyota akhirnya memutuskan untuk membuat untuk membuat dua lingkaran oval (elips) yang menghasilkan huruf T dan elips ke-tiga mengisyaratkan akan the spirit of understanding in design, lingkaran ke-tiga itu sekaligus mengelilingi kedua lingkaran elips sebelumnya yang berbentuk huruf T itu sebagai bukti menjaga dan memepengaruhi sekelilingnya.

Di tahun 1990-an. Toyota semakin membuktikan bahwa mobil Jepang dapat bersaing dengan mobil Eropa dan Amerika. Toyota Celica berhasil menjadi juara Rally dunia, dan Toyota Camry menjadi mobil paling laris di Amerika.

3.1.2 Sejarah Toyota Di Indonesia

PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang didirikan pada tahun 1971 merupakan perusahaan joint venture antara PT. Astra International (saham 51%)

dengan Toyota Motor Corporation (saham 49%) Jepang.

Selama 30 tahun. PT. Toyota Astra Motor telah memainkan peranan penting dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia serta membuka lapangan pekerjaan termasuk data industri pendukungnya. Saat ini, PT. Toyota Astra Motor telah memiliki pabrik produksi seperti Stamping, Casting, Engine, dan Assembly di area Industri Sunter dan Karawang.

Untuk Meningkatkan kualitas produk dan kemampuan produksi, pabrik karawang yang menggunakan teknologi terbaru di Indonesia telah selesai dibangun pada tahun 1998 berikut sistem manajemen kualitas dan lingkungan.

TAM juga telah mencatat keberhasilan dalam membangun jaringan penjualan dan purna jual di seluruh Indonesia. Terdiri dari 5 main dealer dan 75 Dealer yang mengoperasikan 142 outlet penjualan dan 101 outlet purna jual. Dengan jaringan yang sangat luas ini, TAM berhasil meraih sukses penjualan terbanyak dalam industri otomotif dalam beberapa tahun terakhir ini sebagai contoh, selama 4 tahun berturut turut TAM berhasil menguasai pangsa pasar domestik sebesar 40 %.

TAM juga mempelopori program ekspor komponen otomotif lain dan kendaraan CBU (*completely built up*) ke berbagai negara berkembang. Sejak tahun 1986, lebih dari 200.000 unit Kijang CBU juga CKD telah di ekspor ke Brunei Darussalam, Malaysia, Philipina, Taiwan, Thailand, Afrika Selatan dan Papua nugini. Mesin seri K yang diproduksi oleh TAM juga telah merambah ke malaysia, Taiwan Philipina dan Jepang.

Terhitung sejak 15 Juli 2003, TAM berubah menjadi PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) dan didirikan PT. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai Distributor.

3.1.3 Sejarah Singkat PT. Astra International Tbk. TSO (Auto 2000)

Nama Astra diberikan oleh Drs Tjia Kian Tie, untuk sebuah perusahaan kecil yang dibelinya tahun 1957, sang kakak, William Soeryadjaya menambahkan kata *International* dan jadilah Astra International dengan empat orang karyawan.

Pada Tahun 1962, Astra memperoleh kesempatan sebagai pemasok lokal untuk proyek Jatiluhur. Tahun-tahun berikutnya adalah berdagang apapun. Perubahan suasana politik sejak 1966 yang menenkankan perkembangan ekonomi membuka kesempatan bagi Astra, usaha terlihat dapat berkembang. Mimpi yang realistis mulai terbentuk, pilihannya adalah bidang konstruksi, transportasi, komunikasi dan tenaga listrik, meneruskan aset intelektual pengalaman proyek jatiluhur sebelumnya.

Pada tahun 1967, Astra mengimpor 800 truk berat secara *Semi Knocked Down* (SKD), era pembangunan membuat truk itu laku keras, lalu Astra memperoleh saham mayoritas pabrik untuk memasang truk SKD itu, Pabrik tersebut diubah menjadi Gaya Motor. Dua tahun berikutnya, Ir. Suhartoyo, Menteri Perindustrian saat itu, menyarankan delegasi Toyota yang berkunjung ke Indonesia untuk menghubungi Astra, meskipun pada saat itu Toyota sudah membuat MOU (*Memorandum of Understanding*) dengan pihak lain, namun Toyota meminta untuk menggunakan Gaya Motor untuk tempat perakitannya.

Dan Astra mendapat kesempatan untuk ikut menjual hasil perakitannya.

Target penjualan mobil Toyota di Indonesia untuk lima tahun dapat dicapai oleh Astra dalam dua tahun, tahun 1971 merupakan Joint Agreement pembentukan Toyota Astra Motors ditandatangani. Dengan saham Toyota sebesar 49% dan sisanya untuk Astra dan Gaya Motor. Tahun berikutnya bermunculan kemitraan dengan bermacam bisnis terkenal seperti Allis-Chalmers Heavy Equipments (yang kemudian berganti nama dengan Komatsu), Honda Motors, Fuji Xerox copying machines, Daihatsu motors, dll. Bisnis ini diorganisir dalam divisi masing-masing.

Satu-persatu divisi-divisi itu mulai dipisahkan menjadi PT sendiri terutama untuk merapikan administrasinya. Honda Division menjadi PT. Federal Motor pada 1971, akhir 1972 Heavt Equipments menjadi PT. United Tractors, pada tahun 1976, Xerox Division menjadi PT. Astra Graphia. Sebelumnya, pada tahun 1975 berdiri Astra Motor Sales yang berubah nama menjadi Auto 2000 pada tahun 1989.

Auto 2000 merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra International Tbk. Auto 2000 sendiri memiliki 56 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia (Kecuali Sulawesi, Maluku, Irian jaya, Jambi, Riau, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Saat ini Auto 2000 telah memiliki 40 bengkel yang merupakan jaringan terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu Auto 2000 juga memiliki 730 Partshop yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota.

3.1.4 Visi dan Misi Perusahaan pada Auto 2000

Auto 2000 memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya, yaitu:

- **Visi**

Auto 2000 ingin menjadi Main Dealer otomotif nomor satu di Indonesia dengan praktek usaha dan layanan yang bertaraf Internasional.

- **Misi**

Menjadi mitra usah yang terpercaya bagi seluruh Stakeholders (Pelanggan, Karyawan, Supplier, Pemegang saham, Pemerintah dan Masyarakat)

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka kerja yang menggambarkan hubungan, wewenang dan tanggung jawab dari setiap jabatan yang berada pada ruang lingkupnya, suatu kriteria penting untuk mengukur dan menetapkan baik buruknya organisasi dapat ditinjau dari pengendalian intern bahwa organisasi tersebut harus secara jelas mengatur pembagian tugas berdasarkan wewenang yang telah ada.

Pembagian tugas tiap bagian harus didasarkan pada tujuan untuk memperlancar arus pekerjaan dan dapat mempertinggi efisiensi organisasi secara keseluruhan.

Tugas umum setiap karyawan antara lain:

- a. Menjaga nama baik perusahaan
- b. Memberi pelayanan yang terbaik untuk semua konsumen

- c. Bekerja sungguh-sungguh dan sepenuh hati untuk kepentingan perusahaan
- d. Disiplin kerja yang tinggi dan sepenuh hati untuk kepentingan perusahaan
- e. Jujur dan bertanggung jawab terhadap perusahaan
- f. Punya semangat untuk maju dalam segala bidang

Berikut ini adalah uraian jabatan dari struktur organisasi dari Auto 2000 dan mungkin mewakili struktur organisasi dealer resmi produk mobil Toyota lainnya:

Branch Manager

- a. Melakukan koordinasi terhadap semua aktifitas pekerjaan di cabang
 - b. Menetapkan rencana kerja perusahaan
 - Melakukan pengawasan terhadap biaya-biaya, terutama bidang penjualan dan pemasaran, seperti biaya periklanan, komisi dan lain-lain.
2. Menjaga agar semua pengeluaran biaya dapat dilaksanakan secara efisien
- e. Menjaga kebenaran dan ketepatan laporan
 - f. Meneruskan laporan dan bertanggung jawab kepada pemilik perusahaan.

Administration Head

- a. Melaksanakan penanganan sepenuhnya terhadap penagihan, baik di dalam maupun luar kota
- b. Mengkoordinir dan bertanggung jawab atas kegiatan administrasi cabang
- c. Memberi hasil/laporan kinerja cabang kepada Branch Manager

Sales Supervisor

- a. Mengkoordinir, mengawasi memberikan pengawasan kepada para Salesman/Sales force dalam menjual produk perusahaan agar target penjualan yang telah ditetapkan tercapai.
- b. Memberi Laporan bulanan kepada Branch Manager tentang hasil penjualan dan analisa ramalan / forecast penjualan pada bulan yang akan datang.
- c. Mengikuti perkembangan posisi kredit yang diberikan kepada konsumen
- d. Menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan berusaha menarik konsumen baru
- e. Mengadakan training untuk para salesman /salesforce

Workshop Head

- a. Membuat laporan Claim bulanan dan laporan bengkel (Workshop) berupa prestasi mekanik dan unit yang dikerjakan.

- b. Memaksimalkan target unit entry yang masuk yang telah ditetapkan oleh pusat
- c. Mengatur flow of work seefisien mungkin.

Gambar 3.1

Struktur Orgsnisasi Auto 2000

Tahun 2009



Sumber : PT. Astra International Tbk. TSO (Auto 2000)

3.1.6 Klasifikasi-klasifikasi pada Mobil Toyota Avanza

Toyota Avanza adalah sebuah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh Toyota. Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2004 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut. Nama Avanza berasal dari bahasa Italia yaitu

Avanzato, yang berarti “Peningkatan”. Pada akhir tahun 2006, diluncurkan New Avanza dengan perubahan tampilan, aksesoris, peniangkatan performa serta mesin baru berteknologi VVTi yang melengkapi semua versi.

Toyota Avanza dirancang berdasarkan karya cipta dengan kualitas tertinggi, dengan mesin teknologi tinggi sesuai dengan kebutuhan. Penyempurnaan ruang kabin yang semakin mewah dan luas. Serta fitur pengumuman yang melindungi secara optimal,. Ada beberapa spesifikasi pada mobil Toyota Avanza yaitu:

4. Konsep Produk mobil Toyota Avanza

Toyota Avanza merupakan teknologi terdepan Toyota yang memiliki konfigurasi mesin 1.3L dan 1.5L, 4 silinder segaris dengan 16 katup yang mampu menghasilkan tenaga 115 HP dan pemakaian bahan bakar dan sistem pembuangan gas yang ramah lingkungan Toyota Avanza, memberi keseimbangan yang sempurna antara satu dengan yang lainnya. Panel instrumen dan peralatan kontrol Toyota Avanza dirancang agar lebih mudah dijangkau. Desain two tone colour yang elegan dan warna silver center panel yang menarik semakin menyegarkan interior toyota Avanza. Berkendara jauh lebih nyaman dan aman dengan suspensi yang dilengkapi stabilizer serta rem cakram pada keempat roda. Mampu mencapai tingkat kenyamanan dan stabilitas yang tinggi sekaligus memberikan perlindungan lebih maksimal. Plat bodi yang lebih tebal menghasilkan bodi yang lebih kokoh menjadi pondasi yang kuat bagi komponen-komponen penting lainnya yang hanya dimiliki oleh mobil

berteknologi tinggi.

3. Teknologi Mobil Toyota Avanza

a. Mesin VVT-i (*Variable Valve Timing with Intelligence*)

7. Mesin VVT-i 1.3L dan 1.5L

Mesin VVT-i 1.3 liter maupun 1.5 liter yang enerjik, 92 psd dan 102 ps memberikan performa yang optimal pada rentang rpm menengah sampai tinggi sekaligus irit bahan bakar, sesuai dengan kecepatan dan kondisi berkendara.

b. Safety (keamanan berkendara)

4. Headrest yang didesain untuk menyokong leher

Perlindungan badan pada bagian atas sangat penting untuk keselamatan penumpang pada saat terjadi kecelakaan. Karena itu teknologi Toyota menyediakan Headrest khusus dengan desain yang dioptimalkan untuk mengurangi derita pada leher. Dan melindungi leher dari sentakan pada benturan yang terjadi.

5. Pretensioners and Load limiter

Pada saat terjadi tabrakan, pretensioners akan mengencangkan sabuk pengaman untuk menjaga posisi tubuh tetap di tempat. Sedangkan Load limiter akan mengurangi tekanan dari sabuk pengaman pada bagian dada untuk menghindari terjadinya luka.

6. ABS (Anti Lock Breaking System)

ABS mencegah roda terkunci untuk memudahkan pengendalian pada saat pengereman di jalan basah dan licin.

7. GOA (*Global Outstanding Assessment*)

Struktur GOA efektif untuk melindungi penumpang dari cedera saat kecelakaan dan Paint Protection untuk mencegah mobil dari karat

2. Interior Toyota Avanza

3. *Crafted for Comfort*

Bersantai dengan kemewahan ruang yang luas dari mobil Toyota Avanza, seperti dimensi interior yang lebih luas, sentuhan warna ivory pada interiornya dan ruang kabin yang mampu memuat hingga 7 orang penumpang. Disertakan dengan fasilitas-fasilitas yang didesain dengan baik untuk menampilkan perhatian pada kenyamanan penumpang.

4. *Self Illuminating Meter Cluster*

Panel instrumen yang mudah dilihat dengan 4 kelompok pengukur yang terpisah menambah kenikmatan berkendara. Pencahayaannya yang jelas memudahkan kita melihat keterangan yang ada pada instrumen tersebut.

5. Audio

Panel Instrumennya dilengkapi dengan berbagai fitur terbaru, sistem audio dengan CD dan Cassete player dilengkapi dengan speaker dan 2 tweeter, menghasilkan kualitas suara yang jernih.

6. Ruang Bagasi yang luas

Tempat penyimpanan barang dengan kapasitas bagasi yang lebih luas

4. Warna-warna mobil Toyota Avanza

Toyota Avanza mempunyai beberapa macam pilihan warna mobil, yaitu:

- 1 Silver Metallic
- 2 Champagne Metallic
- 3 Red Mica
- 4 Dark Blue Mica
- 5 Black Mica
- 6 Aqua Metallic
- 7 Light Green Metallic

3.1.7 Kegiatan Perusahaan

Sebagai salah satu Main dealer resmi produk mobil Toyota, kegiatan Auto 2000 yang memasarkan produk-produk mobil yang dikeluarkan Toyota, baik kepada perusahaan-perusahaan ataupun kepada pemakai (konsumen akhir). Berikut ini adalah kegiatan perusahaan, antara lain:

- 1 Memasang iklan di Media Cetak dan elektronik
- 2 Memberikan bonus-bonus kepada pembeli (aksesoris) dan potongan harga
- 3 Menjaga hubungan baik dengan konsumen / calon konsumen melalui pelayanan (Garansi, Asuransi wajib bagi pembelian secara kredit dan Customer Focus)

3.1.8 Fasilitas Kredit

Dalam memberikan fasilitas kredit kepada konsumen, Auto 2000 bekerjasama dengan 2 perusahaan leasing ternama, yaitu Toyota Astra Finance dan Astra Credit Company. Dalam memberikan layanan kredit untuk jangka waktu cicilan kredit yang berkisar antara 1-5 tahun.

3.1.9 Model dan Harga Toyota Avanza

Tabel 3.1

Model dan Harga Mobil Toyota Avanza

NO	Variant	Price
1	E 1300 MANUAL	Rp. 132.100.000
2	E 1300 MANUAL DRESS UP	Rp 137.100.000
3	G 1300 MANUAL B	Rp. 142.950.000
4	G 1300 MANUAL	Rp 145.450.000
5	S 1500 MANUAL	Rp 158.400.000
6	S 1500 AUTOMATIC	Rp 168.400.000
7	1500 J MANUAL B	Rp 173.350.000
8	1500 J AUTOMATIC B	Rp 183.550.000
9	1500 J MANUAL	Rp 174.350.000
10	1500 J AUTOMATIC	Rp 184.550.000

Sumber: www.Auto2000.co.id

**Harga on the road Jakarta Mei 2009*

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut **Nazir (2003:54)**, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang, sedangkan metode verifikatif menurut **Nazir (2003:54)** adalah metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menanyakan apakah ada hubungan atau pengaruh terhadap objek yang diteliti).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta. Hubungan antar fenomena-fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

3.3 Teknik pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Merupakan penelitian secara teoritis guna memperoleh data sekunder yang dilakukan untuk mendapatkan teori yang diperlukan sebagai landasan bagi penyusunan skripsi ini. Pada tahap ini diperoleh dari laporan-laporan penelitian, media masa, dan internet, dan berbagai sumber yang memiliki

keterkaitan dengan masalah penelitian. Data yang terkumpul yang berhubungan dengan objek penelitian terdiri dari:

a. Data Kualitatif

Data yang mempresentasikan realitas secara deskriptif melalui kata-kata kalimat atau kalimat ataupun uraian. (Simamora, 2004:223)

b. Data Kuantitatif

Data yang merupakan representasi realitas yang disimbolkan secara numerik (dengan angka-angka). (Simamora, 2004:223)

3.4 Operasionalisasi Variabel

Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan mobil merek Toyota Avanza pada Auto 2000, maka indikatornya dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel Pokok	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independent Sales Promotion (Varel X)	<i>Sales Promotion</i> adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Buchari Alma (2004:188)	Kegiatan <i>Sales Promotion</i> yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu: 1. Sampel 2. Hadiah 3. Potongan Harga/Diskon	Frekuensi pelaksanaan pengenalan produk baru Frekuensi pemberian Hadiah Frekuensi pemberian diskon	Rasio

		4. Pemajangan di tempat Pembelian	Frekuensi pemajangan produk
		5. Undian	Frekuensi pemberian Undian
		6. Kemasan harga khusus atau paket harga.	Frekuensi pemberian paket harga.
		7. Demonstrasi	Frekuensi pelaksanaan demonstrasi
		8. Tawaran uang kembali	Frekuensi penawaran uang kembali
		9. Promosi gabungan	Frekuensi pelaksanaan promosi gabungan
		10. Kupon	Frekuensi pemberian kupon
		11. Premi	Frekuensi pembayaran premi
		12. Imbalan program	Frekuensi pelaksanaan program
		14. Promosi Silang	Frekuensi pelaksanaan imbalan berlangganan
			Frekuensi promosi silang

Variabel Dependent Volume Penjualan mobil toyota avanza (Variabel Y)	Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kualitatif, fiskal, atau volume Winardi(2001:359)	Banyaknya jumlah unit mobil Toyota Avanza yang terjual	1. Permintaan pasar terhadap produk 2. Jumlah pesanan	Rasio
---	--	--	---	-------

Skala Rasio : Skala pengukuran yang mempunyai nol mutlak

3.5 Variabel Penelitian

Agar penulisan skripsi lebih terarah, maka perlu ditentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Menurut **Simamora (2004:26)**, variabel adalah karakteristik, sifat atau atribut yang memiliki berbagai nilai, disini variabel yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam skripsi ini yang dimaksud variabel bebas adalah jumlah *sales promotion* yang dilambangkan dengan variabel X.

2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam skripsi ini yang dimaksud variabel terikat adalah volume penjualan yang dilambangkan dengan variabel Y.

3.6 Sumber Data

Menurut **umar (2002:84)**, definisi data yaitu:

“Data adalah suatu fakta dan angka yang secara relatif belum dapat dimanfaatkan oleh pemakai”

Jenis Data yang dipergunakan oleh penulis:

1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara),. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok. Misalnya hasil Observasi dengan pihak perusahaan.

2 Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari data atau arsip Auto 2000, Internet yang beralamat di www.toyota.co.id dan www.auto2000.co.id dan sumber-sumber terkait.

3.7 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam mengolah data untuk menjawab masalah yang diidentifikasi pada bab pendahuluan. Penulis menggunakan alat bantu analisis. *SPSS 14.0 for Windows Evaluation Version*, yaitu :

Uji Regresi

Simamora (2004:320) berpendapat bahwa uji regresi merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis pengaruh asosiatif antara variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y).

Regresi dapat digunakan untuk:

- a. Menentukan apakah variabel independent dapat menjelaskan varian variabel dependen secara signifikan. Dengan kata lain, untuk mengetahui

apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel.

- b. Menentukan seberapa besar varian variabel *dependent* dapat dijelaskan variabel *independent*, yakni mengetahui kekuatan pengaruh antara dua variabel.
- c. Memprediksi nilai variabel *dependent*.
- d. Mengontrol variabel lain saat kita mengevaluasi kontribusi satu atau sejumlah variabel.

Riduwan (2003:244) berpendapat kegunaan uji regresi sederhana adalah untuk meramalkan (memprediksi) variabel terikat (Y) bila variabel bebas (X) diketahui.

Menurut **Simamora (2004:323)** Persamaan Regresi sederhana dirumuskan

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek variabel terikat yang diproyeksikan

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

Menghitung rumus a dan b menurut **Simamora (2004:323)** :

$$b = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$a = \frac{\sum_{i=1}^n y_i}{n} - b \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

7. Koefisien Korelasi Pearson

Yaitu untuk mengetahui kuat lemah dan arah pengaruh antara variabel independent (kegiatan *sales promotion*) dan variabel dependen (volume penjualan), digunakan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

n = Jumlah data

X = Kegiatan *sales promotion*

Y = Volume penjualan yang diinterpretasikan (dalam unit)

r = Koefisien korelasi, yaitu, menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh antara variabel X (kegiatan *sales promotion*) dan variabel Y (volume penjualan) serta arah hubungan variabel tersebut.

Batas r adalah: $-1 \leq r \leq +1$

Bila (-) : terdapat pengaruh negatif (berlawanan arah)

Bila (+): terdapat pengaruh positif (searah)

Keterangan :

- Bila $r = +1$ atau mendekati 1, maka pengaruh variabel X dan variabel Y sempurna atau sangat kuat dan positif atau searah (jika X naik maka Y naik atau sebaliknya)
- Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka pengaruh variabel X dan variabel Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.
- Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka pengaruh variabel X dan variabel Y sempurna atau sangat kuat dan negatif atau berlawanan arah (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).

Interpretasi dari hasil perhitungan koefisien korelasi adalah sebagai berikut

:

Tabel 3.3
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,339	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

- **Koefisien Determinasi**

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (*kegiatan sales promotion*) terhadap variabel Y (*volume penjualan*).

Menurut **Simamora (2004:334)** Koefisien Determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi

4. Pengujian Hipotesis

Riduwan (2003:163) berpendapat Bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka digunakan model statistik uji T untuk menguji signifikansi (tingkat keberatan) antara variabel X dan variabel Y. Untuk menguji apakah ada hubungan yang berarti antara kegiatan *sales promotion*, dengan volume penjualan, maka penulis melakukan pengujian hipotesis.

a. Merumuskan Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Setelah diperoleh koefisien korelasi, selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dibuat dengan membandingkan koefisien dari masing-masing indikator terhadap pengujian yang ditetapkan,

Ho: $r \leq 0$, maka kegiatan *sales promotion* berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Ha: $r > 0$, maka kegiatan *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Dengan kriteria Uji sebagai berikut:

Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima.

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak

c. Untuk mendapat kesimpulan apakah terdapat pengaruh antara kegiatan

sales promotion dengan volume penjualan, maka hasil t_{hitung}

dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan menggunakan rumus:

$$Df = n - (k + 1)$$

Dimana:

Df = Derajat kebebasan

n = Jumlah data

k = Variabel independent

I = Variabel dependent

tarif signifikan @ = 0,05

d. Menyusun kriteria pengujian melalui penentuan nilai t_{tabel} .

Menghitung nilai t_{hitung} dari data kuantitatif dengan diperoleh melalui

rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = distribusi t

n = jumlah data

r = Koefisien korelasi

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Auto 2000 cabang Juanda

Dengan semakin ketatnya persaingan maka langkah utama yang dilakukan oleh Auto 2000 cabang Juanda dalam menghadapi persaingan adalah meningkatkan promosi. Alat promosi yang digunakan adalah *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (*Impulse Buying*), atau mengupayakan kerjasama yang lebih kuat dengan penjual, meskipun demikian diakui bahwa *sales promotion* menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Dalam melaksanakan kegiatan *sales promotion*, Auto 2000 dalam hal ini bagian *marketing*-nya menyusun rencana *sales promotion* untuk dilaksanakan pada setiap cabang, Kegiatan *sales promotion* Auto 2000 diatur oleh bagian *marketing planning* yang berada di kantor pusat,. Adapun pelaksanaannya diserahkan pada masing -masing cabang, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa Auto 2000 perusahaan otomotif yang bergerak dalam penjualan mobil, maka penulis dalam hal ini mengkhususkan pada kegiatan *sales promotion* penjualan mobil merek Toyota Avanza.

4.1.1 Alasan Auto 2000 menggunakan *Sales Promotion*

Alasan Auto 2000 menggunakan *Sales Promotion* sebagai alat untuk memasarkan produknya adalah:

10 Menyampaikan Informasi

Auto 2000 sebagai Main Dealer resmi mobil Toyota merupakan jaringan penjualan dan after sales terbesar di Indonesia. Disini *sales promotion* dapat dimanfaatkan, karena salah satu tugas *sales promotion* adalah menyampaikan informasi kepada konsumen atau calon konsumen mengenai produk-produk baru yang dimilikinya dan membujuk konsumen agar mau memakai produk tersebut.

11 Menjaga Pelanggan dan Menarik Konsumen

Dengan dilaksanakannya kegiatan *sales promotion* maka Auto 2000 mengharapkan agar dapat menarik konsumen baru dan mempengaruhinya untuk membeli produk serta menjaga pelanggan agar tidak pindah pada perusahaan lain.

12 Menumbuhkan Citra Perusahaan

Diharapkan setelah dilaksanakannya kegiatan *sales promotion* ini, maka Auto 2000 mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen dan konsumen menjadi lebih mengenal Auto 2000, serta produk yang ditawarkannya.

13 Meningkatkan kegiatan *Sales Promotion*

Banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dibidang yang sama dan menjadi pesaing Auto 2000, menuntut perusahaan melakukan kegiatan

sales promotion yang sifatnya menonjol dari kegiatan promosi yang lainnya.

14 Meningkatkan hasil penjualan

Dengan adanya kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Auto 2000 dalam aktivitas penjualannya maka diharapkan adanya dampak yang nyata bagi peningkatan jumlah penjualannya.

4.1.2 Tujuan Auto 2000 Dalam Melakukan *Sales Promotion*

Tujuan Auto 2000 melakukan *sales promotion*, yaitu perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

4.1.3 Kegiatan *Sales Promotion* pada Auto 2000

Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan, yaitu:

3 Sampel

Auto 2000 melakukan contoh (*samples*), berupa pameran. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan brosur-brosur kepada konsumen mengenai sejumlah kecil produk yang ditawarkan perusahaan untuk para konsumen. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumha-rumah, via pos, dibagikan ke perusahaan-perusahaan, digabungkan dengan produk lain atau ditempelkan pada iklan.

4 Diskon

Merupakan penawaran tunjangan pembelian, yaitu penawaran potongan harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu. Potongan harga dibagi kedalam beberapa jenis, diantaranya:

a. Program Diskon Rutin

Program ini dilakukan pada waktu perusahaan memiliki produk-produk baru, namun ini sifatnya tidak pasti.

b. Program Diskon Musiman (*Seasonal Adjustment*)

Program ini dilakukan pada jangka waktu tertentu, seperti Hari kemerdekaan RI, dan Hari-hari besar keagamaan diantaranya Hari raya Idul Fitri, natal dan tahun baru.

3 Hadiah

Auto 2000 akan memberikan hadiah seperti kalender, pulpen, mug, tas pinggang, payung, dan lain-lain kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian mobil.

4 Demonstrasi

Peragaan yang dilakukan untuk membuktikan keefektifan atau keunggulan produk tersebut, misalnya Auto 2000 mengadakan peragaan yang dilakukan untuk mencoba mobil-mobil yang mereka jual (*test drive*), program ini biasanya dilakukan di *showroom* tempat penjualan atau dilakukan pada saat pameran.

5 Pemajangan di tempat Pembelian

Memamerkan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat

memberitahukan kepada konsumen mengenai yang ditawarkan oleh perusahaan.

4.1.4 Kegiatan *Sales Promotion* yang Dilakukan oleh Auto 2000 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Pada sub bahasan kali ini akan diuraikan peran penting yang dapat ditawarkan oleh kegiatan *sales promotion* dalam meningkatkan volume penjualan pada Auto 2000 untuk lebih mensistematiskan pembahasan, maka pemaparan variabel-variabel penelitian perlu diuraikan terlebih dahulu untuk kemudian menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan.

Analisis tiap variabel penelitian dimulai dengan penjualan akan jumlah kegiatan *sales promotion* yang merupakan indikator terlaksananya kegiatan *sales promotion*. Penjelasan tentang perkembangan volume penjualan perusahaan, serta analisis statistik yang mengkaji pengaruh kegiatan *sales promotion* terhadap volume penjualan perusahaan secara kuantitatif.

4.1.5 Penambahan Kegiatan *Sales Promotion*

Penambahan kegiatan *sales promotion* akan memudahkan kegiatan *sales promotion* semakin meningkat demi meraih target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berikut ini data kegiatan *sales promotion* yang didapat perusahaan selama tahun 2008 hingga 2009.

Tabel 4.1
Data kegiatan *Sales Promotion* pada Auto 2000
Tahun 2008 – 2009

Bulan	Kegiatan Sales Promotion
Januari 08	5
Februari 08	7
Maret 08	8
April 08	7
Mei 08	9
Juni 08	12
Juli 08	7
Agustus 08	9
September 08	6
Oktober 08	9
November 08	7
Desember 08	8
Januari 09	6
Februari 09	17
Maret 09	15
April 09	13
Mei 09	17

Sumber : PT. Astra International Tbk. TSO (Auto 2000)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa pelaksanaan kegiatan *sales promotion* selalu berubah-ubah untuk setiap bulannya. Hal tersebut dikarenakan salah satunya adalah perbedaan kegiatan *sales promotion* untuk setiap bulannya.

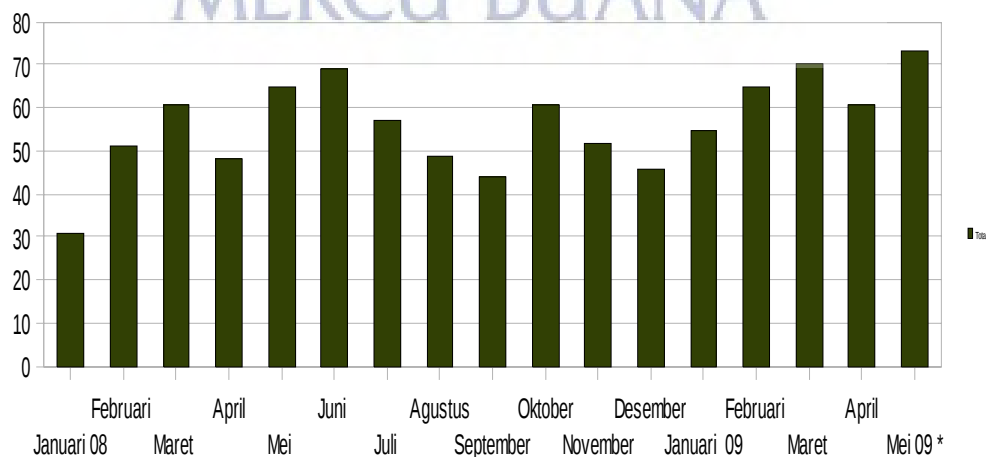
4.2 Perkembangan Volume Penjualan pada Auto 2000 Juanda

Volume penjualan Secara umum senantiasa dijadikan ukuran kesuksesan operasi pemasaran perusahaan. Peningkatan atau penurunan volume penjualan ini akan menentukan strategi yang akan diambil oleh perusahaan pada masa yang akan datang, dimana perusahaan mempunyai ukuran tersendiri atas toleransi peningkatan atau penurunan volume penjualan tersebut.

Pada dasarnya setiap peningkatan volume penjualan perusahaan akan ditanggapi secara positif oleh pihak manajemen perusahaan, sehingga berbagai upaya dirancang oleh *sales manager* perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut. Berikut ini penulis akan sajikan data volume penjualan (dalam unit) yang didapat perusahaan selama tahun 2008 hingga tahun 2009.

Gambar 4.1

**Grafik Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza
pada Auto 2000 cabang Juanda tahun 2008 -2009**



Tabel 4.2
Data Volume Penjualan Mobil Toyota Avanza
Pada Auto 2000 tahun 2008 -2009
(Dalam Unit)

Bulan	1300 E M/T	1300 G M/T	1500 S M/T	1500 S A/T	1500 J M/T	1500 J A/T	Total
Januari 08	14	10	4	3	0	0	31
Februari	25	16	8	2	0	0	51
Maret	23	28	8	2	0	0	61
April	20	16	9	3	0	0	48
Mei	24	26	10	5	0	0	65
Juni	25	27	11	6	0	0	69
Juli	19	20	8	4	0	0	57
Agustus	14	17	24	2	0	0	49
September	25	18	31	12	0	0	44
Oktober	28	18	33	5	13	2	61
November	25	17	21	11	8	1	52
Desember	26	24	28	14	9	0	46
Januari 09	23	33	27	13	6	0	55
Februari	23	30	22	10	5	0	65
Maret	20	25	21	9	3	1	70
April	19	20	17	10	5	2	61
Mei 09 *	28	28	26	11	6	0	73

Sumber: SAP PT. Astra International Tbk. TSO Kantor Pusat

Berdasarkan data grafik volume penjualan di atas, kegiatan sales promotion sebagai salah satu faktor penunjang peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh Auto 2000 perlu adanya peningkatan. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya grafik volume penjualan mobil Avanza pada tahun 2008 – 2009 yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai.

Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya mobil-mobil baru dari pesaing yang spesifikasi dan harganya hampir sama. Sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan mobil yang ditawarkan sehingga minat untuk membeli mobil tersebut berkurang.

Berdasarkan data tersebut di atas, terlihat bahwa realisasi volume penjualan Auto 2000 selalu berfluktuasi naik turun untuk setiap bulannya.

4.3 Analisis Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Analisis ini mencoba untuk membahas sejauh mana pengaruh yang terjadi antara kegiatan *sales promotion* dengan volume penjualan yang didapatkan oleh Auto 2000, sehingga tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai.

Dengan pembahasan model antara variabel penelitian tersebut, dengan sendirinya akan dapat diketahui pengaruh *sales promotion* terhadap peningkatan volume penjualan yang dihasilkan oleh Auto 2000.

Dalam hal ini variabel *sales promotion* menggunakan indikator kegiatan *sales promotion* dengan data yang telah dijelaskan pada tabel 4.1. Adapun variabel penjualan menggunakan data yang telah disajikan pada tabel 4.2, analisis yang digunakan uji regresi linear, analisis koefisien korelasi, analisa koefisien determinasi dan analisis uji hipotesis T.. untuk dapat mengoperasikan alat-alat

statistik tersebut maka data pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 perlu dikembangkan dan diolah dengan menggunakan alat bantu analisis *SPSS 14.0 for windows evaluation version*.

4.3.1 Analisis koefisien korelasi Pearson

Analisis ini dipergunakan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keeratan serta arah hubungan antara *sales promotion* dengan volume penjualan yang diraih perusahaan. Objek yang dianalisis adalah koefisien korelasi yang dapat diketahui dengan penggunaan rumus dan perhitungan atas data, sebagai berikut:

Tabel 4.3
Output SPSS analisis korelasi pearson
Correlations

		Volume Penjualan	Sales Promotion
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1.000	.779**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	17	17
Sales Promotion	Pearson Correlation	.779**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Koefisien korelasi sebesar 0.779 merupakan koefisien yang menunjukkan bahwa antara *Sales promotion* dengan volume penjualan yang diraih perusahaan terdapat hubungan yang kuat dan searah, atau dapat pula dinyatakan bahwa kegiatan sales promotion yang ditetapkan oleh Auto 2000 berhubungan kuat dengan perubahan volume penjualan yang diraih perusahaan,.

4.3.2 Uji Regresi Linear

Uji regresi merupakan prosedur yang kuat dan fleksibel dalam menganalisis pengaruh asosiatif antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

Tabel 4.4
Output SPSS analisis regresi Linier
Coefficient

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.2	4.715		7.470	.000
	Sales Promotion	2.217	.461	.779	4.812	.000

Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 35,2 + 2.217 X$$

Berdasarkan output SPSS di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- di. Konstanta sebesar 35 unit menyatakan bahwa jika tidak ada kegiatan *sales promotion* yang dilakukan perusahaan, maka volume penjualan mobil Toyota Avanza adalah 35 unit.
- dii. Koefisien regresi sebesar 2 satuan unit menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan *sales promotion* sebesar 1 kegiatan, maka akan menambah volume penjualan mobil sebanyak 2 unit.

4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Dengan analisis ini maka akan dapat diketahui besar kontribusi kegiatan *sales promotion* terhadap volume penjualan yang diraih perusahaan. Analisis ini secara konkrit dilakukan terhadap koefisien determinasi.

Tabel 4.5
Output SPSS Analisis koefisien determinasi
Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.581	7.0822

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

Adapun koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat diketahui dengan penggunaan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Koefisien determinasi} = r^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien determinasi} = (0.779)^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien determinasi} = 60.70 \%$$

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 60.70% yang berarti bahwa peningkatan volume penjualan perusahaan merupakan hasil kontribusi kegiatan *sales promotion*, sedangkan sisanya sebesar 39.30% merupakan kontribusi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam kegiatan *sales promotion*, seperti saluran distribusi, kebijakan penetapan harga dan sebagainya.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

Setelah diketahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel tersebut dan sejauh mana pengaruhnya. Maka langkah berikutnya adalah uji signifikan kedua variabel tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar atau tidak. Sebagai kriteria signifikan atau tidaknya koefisien korelasi tersebut maka perlu dirumuskan hipotesis penelitian terlebih dahulu.

a. Hipotesis penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- Hipotesis awal (H_0), $H_0 : r \leq 0$, menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan *sales promotion* dengan peningkatan volume penjualan.
- Hipotesis alternatif (H_a), $H_a : r > 0$, menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kegiatan *sales promotion* dengan peningkatan volume penjualan.

Hipotesis untuk penelitian ini:

H_0 = Koefisien regresi tidak signifikan

H_a = Koefisien regresi signifikan

b. Hipotesis awal (H_0) atau alternatif (H_a) dapat diterima atau ditolak salah satunya dengan menggunakan kriteria pembandingan statistik uji koefisien t dan koefisien t dari tabel daftar kontribusi normal t . Statistik uji t lebih lanjut disebut dengan t hitung sedangkan koefisien t dari tabel akan disebut dengan t tabel.

- Bila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima
- Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak

ada dua cara pengambilan keputusan yang sebenarnya sama dengan pengambilan keputusan pada uji t .

Pengambilan pada keputusan pada uji t .

- Hipotesis awal (H_0) atau alternatif (H_a) dapat diterima atau ditolak salah satunya dengan menggunakan kriteria pembandingan statistik uji koefisien t dan koefisien t dari daftar kontribusi normal t . statistik uji t lebih lanjut disebut dengan $t \text{ hitung}$ sedangkan koefisien t dari tabel akan disebut dengan $t \text{ tabel}$.

Mencari statistik $t \text{ hitung}$ dari tabel output diatas terlihat $t \text{ hitung}$ (tertulis t) adalah prosedur mencari statistik tabel, dengan kriteria :

$$\blacksquare Df = n - (K + 1)$$

Dimana : Df = Derajat kebebasan

n = Jumlah data

K = Variabel independen

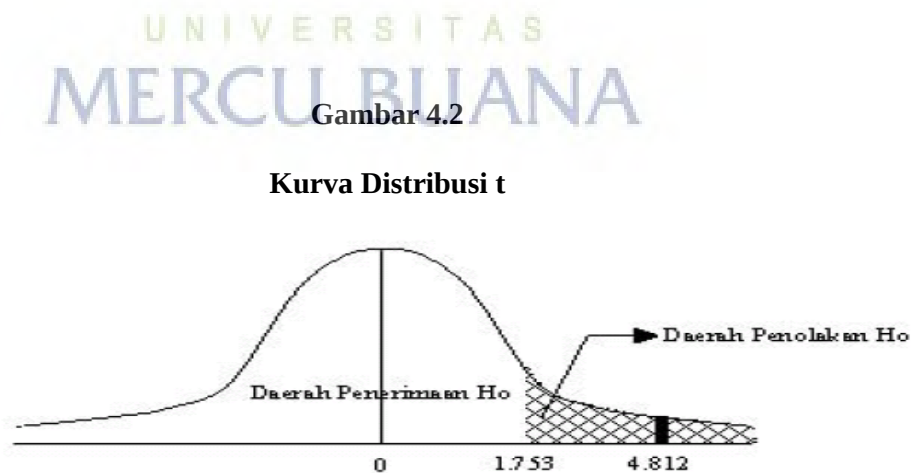
1 = Variabel dependen

- Tingkat signifikansi (α) = 50% atau 0,05
- Df (derajat kebebasan) = $17 - (1 + 1)$
 $= 17 - 2$
 $= 15$

Untuk mendapatkan besarnya t tabel dengan $n = 17$, tingkat signifikansi (α) = 0,05. dan derajat kebebasan (Df) = $n - 2 = 17 - 2 = 15$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.753. berdasarkan output SPSS pada tabel 4.3 diperoleh nilai t hitung sebesar 4.812.

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut, karena nilai t hitung (4812) > nilai t tabel (1.753), maka hipotesis awal ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara umum terdapat pengaruh yang signifikan antara kegiatan *sales promotion* dengan peningkatan volume penjualan sehingga hipotesis yang penulis ajukan yaitu jika kegiatan, *sales promotion* ditingkatkan maka volume penjualan perusahaan akan meningkat dapat diterima.

Untuk lebih memperjelas akan proses penerimaan atau penolakan hipotesis, berikut ini akan penulis sajikan gambar kurva distribusi normal t, sebagai dasar penerimaan atau penolakan salah satu hipotesis penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada PT. Astra International Tbk. (Auto 2000) cabang Juanda, maka pada bab ini penulis mencoba menarik kesimpulan dan mengajukan saran-saran sebagai bahan pertimbangan *Sales Manager/Sales Supervisor* dalam melaksanakan promosi umumnya dan *sales promotion* khususnya di masa yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Astra International Tbk. (Auto 2000) cabang Juanda dapat disimpulkan bahwa:

- 5 Dari uji regresi diperoleh ($Y = 35.2 + 2.217 X$), artinya setiap kenaikan variabel X (kegiatan *sales promotion*) akan mengakibatkan variabel Y (Volume penjualan) meningkat. Konstanta sebesar 35 unit menyatakan bahwa jika tidak ada kegiatan *sales promotion* yang dilakukan perusahaan, maka volume penjualan mobil Toyota Avanza adalah 35 unit. Koefisien regresi sebesar 2 satuan unit menyatakan bahwa setiap penambahan kegiatan *sales promotion* sebesar 1 kegiatan, maka akan menambah volume penjualan mobil sebanyak 2 unit.
- 6 Sedangkan hasil dari analisis uji hipotesis t tabel sebesar 1.753 dan t hitung 4.812 berarti $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka hipotesis awal (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga jelas ada pengaruh yang besar antara kegiatan *sales promotion* dengan volume penjualan, oleh

karena itu hipotesis yang diajukan penulis yaitu Jika kegiatan *sales promotion* ditingkatkan maka volume penjualan perusahaan akan meningkat, dapat diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka selanjutnya penulis ingin mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yaitu selain menggunakan alat promosi *sales promotion* sebagai alat promosi yang utama, PT. Astra International Tbk. (Auto 2000) cabang Juanda juga harus memperhatikan alat promosi lainnya seperti periklanan, penjualan perorangan, hubungan langsung, pemasaran langsung dan publisitas. Pelaksanaan kegiatan *sales promotion* yang telah baik ini hendaknya tetap dipertahankan di masa yang akan datang, bahkan lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan konsumen tidak lari ke perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, 2000, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi Revisi.
Yogyakarta Liberty.

Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Kesebelas, Jakarta:
PT. Indeks.

Lamb, Charles. F. Hair, Joseph. Mc Daniel. Jr. Call, 2001, **Pemasaran**, Buku I.
Alih bahasa oleh David Octareva, Jakarta : Salemba 4.

Moh. Nazir, 2003, **Metode Penelitian**, Cetakan Keempat, Jakarta: Ghalia
Indonesia.

Riduwan dan Akdon, 2003, **Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika**,
Bandung: CV. Alfabeta.

Saladin Djaslim, 2002, **Manajemen Pemasaran, Analisa,
Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian**, Edisi Kedua, Bandung:
Linda Karya.

Saladin Djaslim, 2003, **Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran**,
Bandung: Linda Karya.

Simamora, Bilson, 2004, **Riset Pemasaran**, Cetakan Pertama, Jakarta:
PT. Gramedia Pustaka Utama.

Swastha, Basu, 2003, **Azas-azas marketing**, Bandung: Alfabeta.

Sugiono, 2007, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: Alfabeta.

www.toyota.co.id

www.auto2000.co.id

www.wikipedia.com



LAMPIRAN 1

		Volume Penjualan	Sales Promotion
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1.000	.779**
	Sig. (1-tailed)	.	.000
	N	17	17
Sales Promotion	Pearson Correlation	.779**	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	.
	N	17	17

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.2	4.715		7.470	.000
	Sales Promotion	2.217	.461	.779	4.812	.000

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.581	7.0822

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

