

**ANALISIS BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
VOLUME PENJUALAN BAN MEREK *GOODYEAR* PADA  
PERMAISURI *AUTO SHOP* PEKANBARU**

**Oleh**

**DIO CHRISTY BARUS  
dyo\_christy@yahoo.com**

**Pembimbing 1 : Prof DR. H. Zulkarnain, SE, MM  
Pembimbing 2 : Iwan Nauli Daulay, ST, MM**

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate and analyze the factors that influence the promotional mix to sales volume Goodyear brand tires at the Empress Auto Shop Pekanbaru, to study and analyze what factors are the dominant influence on the volume of sales promotion mix Goodyear brand tires At Permaisuri Autosshop In Pekanbaru

What research PT. Permaisuri autosshop Pekanbaru, the entire data population is cost factors promotional mix and sales turnover in this study. Samples taken are data last 9 years. In analyzing the data, the writer uses descriptive quantitative analysis compares the data with various theories that support. To view the promotional mix analysis the authors used multiple regression (R<sup>2</sup>)

Based on the research data showed that the cost of personal selling by company performed 2 times in one year, and the cost of personal selling in the Permaisuri Auto Shop in the last nine years has increased, but the development of personal selling costs given the fluctuations. The more active pursuits of personal selling will certainly also influence the sales results achieved. From the research data showed that the cost of a sales promotion spend PT. Good year Indonesia, Tbk Bogor in the last nine years has increased but the development of sales promotion costs are fluctuating. making sales promotion activities are conducted by PT. Permaisuri Auto shop affects sales volume obtained. From the research data showed that the cost of advertising spend in the last nine years the company has increased from the year 2003 to 2011, but the development cost of advertising in the nine-year fluctuations. The cost of advertising incurred in running the company's marketing activities greatly affect the volume of sales achieved.

**Keyword :** *Personal Selling, Sales Promotion, Advertising, and Volume Selling*

## A. LATAR BELAKANG MASALAH

Guna mendorong kecepatan gerak serta pertumbuhan perekonomian, maka prioritas pembangunan diletakkan antara lain sektor perhubungan dan pariwisata yang diarahkan untuk mendorong tercapainya kenaikan produksi barang dan jasa diseluruh sektor pembangunan..

Transportasi merupakan sektor perhubungan yang sangat penting, dimana sasaran transportasi memegang peranan sebab hal ini menyangkut hampir dari seluruh kegiatan masyarakat sehari-hari. Salah satu dari sasaran transportasi itu adalah kendaraan sejenis kendaraan roda empat atau mobil. Mobil merupakan salah satu jenis alat transportasi darat yang cukup banyak digunakan oleh masyarakat..

Dimana semakin meningkatnya pendapatan mendorong meningkatkan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda empat atau mobil. Sehingga masyarakat akan berlomba-lomba untuk membeli mobil sesuai dengan selera yang diinginkannya.

Salah satu *spare part* yang paling penting untuk mobil ini adalah ban, karena ban sangat vital bagi mobil dan mobil paling tidak melakukan penggantian sparepartnya yakni ban dalam jangka waktu 5 - 6 bulan sekali. Untuk dapat memenuhi kebutuhan akan ban sebagai salah satu kebutuhan *spare part* tersebut, banyak perusahaan berusaha mencari kebijaksanaan yang tepat untuk menjual ban mobil sesuai dengan kebutuhan pengguna kendaraan roda empat.

Untuk melihat peluang tersebut, salah satu sentra servis kendaraan roda empat yakni Permaisuri *Auto Shop* yang terletak di Jalan KH Ahmad Dahlan melakukan penjualan berbagai jenis ban mobil sesuai kebutuhan masyarakat salah satunya adalah ban mobil merek *Goodyear* yang cukup banyak diminati oleh konsumen.

Ban merek *Goodyear* memiliki banyak saingan dengan ban-ban merek lainnya untuk itu sebagai salah satu perusahaan penyalur dan *sentra servis* pihak Permaisuri *Auto Shop* melakukan berbagai kebijakan untuk mempromosikan ban merek *goodyear* agar tetap diminati dan digunakan oleh konsumen.

Sebagaimana diketahui, bahwa tujuan dari setiap perusahaan-perusahaan adalah tidak terlepas dari mendapat keuntungan yang seoptimal mungkin. Penjualan meningkat, karena semakin besarnya ban merek *Goodyear* yang terjual secara tidak langsung juga akan mendatangkan laba yang besar bagi perusahaan di dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya.

Turun naiknya volume penjualan suatu produk dapat terjadi karena faktor intern dan ekstern. Faktor intern dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri, misalnya kualitas penjualan. Sedangkan faktor ekstern, yaitu kesalahan yang terjadi di luar kekuasaan perusahaan itu sendiri, misalnya kebijaksanaan pemerintah, perubahan selera konsumen, persaingan dan sebagainya.

Langkah awal untuk dapat mencapai tujuan tersebut adalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisa pasar, kemudian memilih kombinasi yang terdiri dari komponen-komponen *marketing mix*, yang terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi yang selanjutnya akan digunakan untuk menciptakan suatu program yang ditujukan pada pasar.

Ada beberapa faktor yang memperlihatkan tentang kebutuhan akan adanya promosi diantaranya adalah karena jarak antara produsen dan konsumen jauh dan arena jumlah pelanggan potensial juga bertambah besar dan termasuk juga masalah promosi menjadi sangat penting disebabkan konsumen sangat terpengaruh oleh berbagai promosi yang dilakukan oleh berbagai pihak termasuk yang dilakukan oleh Permaisuri Autoshop. Tujuan dasar promosi adalah untuk menyebarluaskan informasi guna memberitahukan pelanggan potensial. Sekalipun suatu produk yang sebenarnya akan mampu memberikan faedah yang paling besar dan memuaskan kebutuhan paling banyak dan ternyata produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tidak seorangpun tahu atau tingkat pengenalan produk tersebut belum optimal sehingga kurang diketahui bahwa produk yang demikian ada serta memiliki mutu yang baik.

Bentuk promosi yang dilakukan pihak Permaisuri Auto Shop adalah dengan melakukan periklanan, promosi penjualan, personal selling melalui tenaga marketing, dan publisitas. Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan atau memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang diperkenalkan tersebut. Dalam situasi persaingan bisnis yang tinggi saat ini promosi memegang peranan yang sangat penting dalam upaya perusahaan meraih pasar yang lebih luas dalam meningkatkan volume penjualan. Kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan program bauran promosi yaitu penggabungan simultan unsur-unsur promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan perorangan. Khusus Permaisuri Auto Shop Pekanbaru tidak melakukan publisitas karena program promosi itu dilakukan dari Kantor Pusat PT. Goodyear Tbk Bogor.

Dalam kegiatan personal selling ban merek Goodyear perusahaan mengeluarkan dana yang cukup besar untuk melakukan training, misi ini dilakukan tidak hanya ditekankan pada usaha untuk mengadakan penjualan saja tetapi harus dapat memberikan service yang sebaik mungkin kepada para konsumen (calon pembeli) sehingga mereka menjadi tertarik. Perlakuan ini juga disebabkan kemampuan para personal dalam menjalankan tugas dan fungsinya.

Melihat dari kondisi di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dengan judul: **“Analisis Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan pokok yang menjadi kajian dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial faktor-faktor bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.
2. Bagaimana pengaruh secara simultan faktor-faktor bauran promosi terhadap peningkatan volume Penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi terhadap volume penjualan ban merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan yang mempengaruhi bauran promosi terhadap volume penjualan ban merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru

### **2. Manfaat Penelitian**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak diantaranya :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam menghadapi suatu masalah, khususnya berkaitan dengan kebijakan bauran promosi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai hal-hal yang telah penulis teliti.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah pengetahuan pembaca dan sebagai referensi awal bagi peneliti selanjutnya yang berminat pada masalah yang sama.

## **D. TELAAH PUSTAKA**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat lebih berkembang serta memperoleh laba yang maksimal seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, seorang manajer pemasaran, baik berupa barang maupun jasa serta memahami kebutuhan konsumen sebagai pemakai hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2007).

### **2. Strategi Pemasaran**

Setiap perusahaan berusaha untuk meyakinkan barang-barangnya agar pembeli mau membeli produknya. Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Salah satu strategi pemasaran yang paling utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* (bauran pemasaran). Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan secara keseluruhan, sehingga apabila *marketing mix* yang diterapkan perusahaan tidak sesuai dengan tuntutan pasarnya kemungkinan besar perusahaan tersebut akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

### 3. Pengertian Promosi

Promosi sangat penting sekali untuk mendapatkan semua bauran pemasaran untuk mendukung peningkatan volume pemasaran suatu produk. Tanpa adanya kegiatan promosi tertentu dapat mengakibatkan konsumen tidak akan mengenal barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dan kemungkinan besar produk yang dipasarkan oleh perusahaan tidak akan laku.

Melalui promosi perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen mengetahui dan mendengar mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian masyarakat akan mengenal produk dan mengetahui kelebihan-kelebihan dari produk tersebut.

### 4. Bauran Promosi

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotional mix*), bauran pemasaran tersebut meliputi ; periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Swastha, 2009).

Lebih lanjut menurut Assauri (2010) secara garis besar pengertian dari keempat variable promosi adalah sebagai berikut : (a) Periklanan (*Advertising*), (b) promosi penjualan (*Sales Promotion*), (c) publisitas (*Publicity*) dan penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Menurut Robert C dalam Kotler (2004) Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

### 5. Penelitian Terdahulu

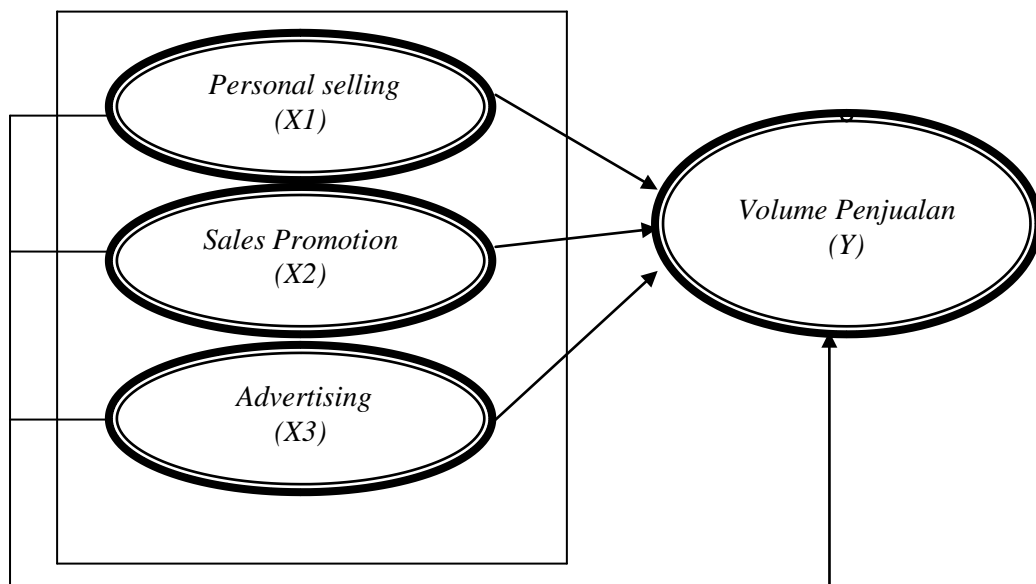
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kosmetik di PT. Avon Indonesia Cabang Medan Oleh Ramli J.	1.Bauran promosi 2.Volume penjualan	Analisis regresi linear berganda	Secara simultan diperoleh bahwa pengaruh program promosi ( <i>personal selling, publisitas dan sales promotion</i> ) terhadap volume penjualan sebesar

	Manurung (2002)			99,6% pada taraf kepercayaan 95%.
2	Analisis Bauran promosi dan pengaruhnya Terhadap Omset Penjualan Minyak Kelapa  Oleh Nugraha Kusuma Ningrat (2010)	1. Bauran Promosi  2. Omset Penjualan	Analisis regresi sederhana	Berdasarkan hasil pengujian statistic menunjukkan bauran promosi yang dengan toleransi yang besar mempunyai pengaruh yang berarti dan sangat kuat dengan volume penjualan yaitu 82,5% (periklanan 20,6% penjualan perseorangan 35,6% dan promosi penjualan 26,3%.
3.	Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Sandy Surya Wijaya di Mojokerto  Oleh . Eny Setyaningsih (2007).	1.Periklanan  2.Volume Penjualan	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan dengan diadakannya periklanan yang efektif mengakibatkan peningkatan volume penjualan di perusahaan. Hal ini ditunjullan dengan perhitungan hasil regresi dari 4 tahun sebelumnya maka dapat diestimasikan tahun 2006 mengalami peningkatan volume penjualan sebesar 27,12% dari tahun sebelumnya.
4	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Genting Press di Desa Pakisan Kecamatan Cawas Kabupaten Klaten.	1. Strategi Promosi  2.Volume penjualan	Alat analisis meliputi Validitas dan reliabelitas, uji normalitas dan uji asumsi klasik yang	Uji normalitas data tersebar normal uji t <i>variable</i> periklanan, promosi penjualan, dan personal selling memiliki pengaruh positif terhadap

	Oleh Adi Eko Hermanto (2008)		meliputi uji molekulioeritas dan uji heteroskedastisitas.	penjualan genting press
5	Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto Oleh Lusi Suwandari (2008)		1. Promotional mix 2. Volume penjualan	<i>advertising, sales promostion dan personal selling</i> memiliki hubungan positif dan memiliki korelasi yang kuat terhadap volume penjualan. Kemudian factor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah <i>sales promotion dan personal selling.</i>

### 6. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan turunan (*derivat*) dari landasan teori, namun lebih spesifik sebab fokus penelitiannya disesuaikan dengan situasi penelitian yang sebenarnya. Adapun kerangka dari penelitian ini :



Sumber : Diadaptasi dari Sofyan Assauri, 2010

## 2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial faktor-faktor bauran promosi terhadap volume penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.
2. Diduga terdapat pengaruh secara simultan faktor-faktor bauran promosi terhadap peningkatan volume Penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.

## E. METODE PENELITIAN

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan analisa metode deskriptif yaitu menganalisa data yang diperoleh berdasarkan kenyataan kemudian dihubungkan dengan teori yang menunjang pembahasan. Dalam menganalisa data yang diperoleh berdasarkan survey penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu penganalisaan yang bersifat penjumlahan nilai dari data yang diperoleh dan ditabulasikan dalam bentuk tabel serta diuraikan dan dianalisa.

Untuk melakukan analisa yang tepat dan mengenai sasaran yaitu mengetahui analisis bauran promosi terhadap volume penjualan, penulis menggunakan rumus regresi berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume penjualan

X<sub>1</sub> = *Personal selling*

X<sub>2</sub> = *Sales Promotion*

X<sub>3</sub> = *Advertising*

Dari hasil skor ini dilakukan analisa matematis dengan menggunakan komputer untuk mempermudah melakukan analisa data yaitu menggunakan program SPSS 17,00.

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Uji t yaitu untuk melihat dari masing-masing (parsial) variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel tidak bebas (*dependen*), dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana:

$b_i$  = deviasi estimasi untuk b ke  $i$

Syarat  $i$  = estimasi untuk b ke 1

$Sb$  = Standard 1, 2, 3, 4, .... n

Dimana :



H<sub>i</sub> = bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan

H<sub>o</sub> = bauran promosi tidak berpengaruh volume penjualan

Jika t hitung < dari t tabel maka hipotesis (H<sub>i</sub>) ditolak sedangkan jika t hitung > dari t tabel maka hipotesis (H<sub>o</sub>) diterima.

2. Uji F yaitu untuk melihat apakah variabel-variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependen*) dilakukan dengan uji F dengan formulasi sebagai berikut (Arief 1995:64):

$$F = \frac{M_1 - M_2}{MKd / (1/n_1 + 1/n_2)}$$

Dimana:

M<sub>1</sub> = Rata-rata variable 1

M<sub>2</sub> = Rata-rata variable 2

Mkd = Rata-rata kelompok

n<sub>1</sub> = Jumlah subjek dalam kelompok 1

n<sub>2</sub> = Jumlah subjek dalam kelompok 2

Dimana

H<sub>i</sub> = Jika seluruh *variable* bauran promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan

H<sub>o</sub> = Jika seluruh *variable* bauran promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap volume penjualan

Jika F hitung < dari F tabel maka hipotesis (H<sub>1</sub>) ditolak, sedangkan jika F hitung > dari F tabel maka hipotesis (H<sub>o</sub>) diterima.

3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) yakni pengujian pengaruh dari semua variabel bebas (*independen*) terhadap *variabel* terikat (*dependen*). Apabila nilai r semakin mendekati 1 merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya pengaruh perubahan variabel-variabel X terhadap variabel Y dengan rumus :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKK}$$

Dimana :

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

JKR = Jumlah Kuadrat Relasi

JKK = Jumlah Kuadrat Total

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjualan dengan pembeli. Didalam perekonomian seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dikatakan sebagai proses pertukaran.

## 2. Analisis Data

### a. Model Regresi Berganda

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS, untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 1.045 + 0,216X_1 + 0,128X_2 + 0,147X_3$$

Tabel. 5.6 Hasil Perhitungan Regresi Analisa Promosi

Keterangan	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>
Konstanta (1.045)			
Koefisien Regresi	0,216	0,128	0,147
Standar of Error	0,041	0,063	0,060
T-Hitung (Db=5)	3.152	2,021	2.405
Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> )			0,441
Nilai F-Hitung			6.280

Sumber : Data Olahan

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistik koefisien regresi berganda di atas dapat diartikan :

- Nilai konstanta ( $\alpha = 1.045$ ) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel volume penjualan (Y) adalah sebesar 1.045 satuan.
- Nilai koefisien variable personal selling ( $X_1 = 0,216$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) personal selling sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan berubah (kenaikan) sebesar 0,216 satuan, apabila kedua variabel bebas  $X_2 - X_3$  dianggap tetap.
- Nilai koefisien variable sales promotion ( $X_2 = 0,128$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) variable sales promotion sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan berubah (kenaikan/penurunan) sebesar 0,298 satuan, apabila kedua variabel bebas  $X_1 - X_3$  dianggap tetap.
- Nilai koefisien variable advertising ( $X_3 = 0,147$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan (kenaikan) advertising sebesar 1 satuan maka volume penjualan akan berubah (kenaikan) sebesar 0,147 satuan, apabila kedua variabel bebas  $X_1 - X_2$  dianggap tetap.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi Berganda (R)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) diperoleh korelasi berganda seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel. 5.7 Model Summary Perhitungan Regresi

#### Model Summary(b)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,441(a)	0,221	0,220	1.74224

a Predictors: (Constant), personal selling, Sales Promotion, advertising

b Dependent Variable: Promosi

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) besarnya 0,221. Hal tersebut menunjukkan bahwa tiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 22,10% terhadap promosi sedangkan sisanya sebesar 77,90% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,441 atau 44,10% ini menunjukkan tingkat hubungan antara seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini dalam kriteria keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang. Ini dapat dilihat pada kriteria derajat hubungan koefisien korelasi yaitu  $0,77 - < 0,90 =$  keeratan hubungan sedang atau pengaruh sedang.

**b. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial)**

Dalam penelitian ini, secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji-t, sedangkan pengujian serentak akan digunakan Uji-F. Dalam penelitian ini pengujian akan dilakukan sampai pada taraf signifikan 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 5.8. Hasil Uji Menggunakan Uji-t

No.	Koefisien	t-Hitung	t- tabel
1	Personal selling ( $X_1$ )	3.152	2.000
2	Sales Promotion ( $X_2$ )	2.021	2,000
3	Advertising ( $X_3$ )	2.405	2,000

1. Uji untuk variabel Faktor personal selling ( $X_1$ )

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 3.152 lebih besar dari t-tabel 2,000 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor personal selling dengan volume penjualan.

2. Uji untuk Faktor Sales Promotion ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 2.021 lebih besar dari t-tabel 2,000 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sales promotion dengan volume penjualan.

3. Uji untuk variabel Faktor advertising ( $X_3$ )

Pada tabel di atas terlihat bahwa nilai t-hitung 2.405 lebih besar dari t-tabel 2,000 ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor advertising dengan volume penjualan.

**c. Uji-F (Uji Hipotesis Secara Serentak)**

Uji hipotesis koefisien regresi secara serentak dimaksudkan untuk menguji makna garis regresi atau pengujian apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis koefisien regresi secara serentak akan diuji dengan uji-F.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya F-hitungan adalah  $6.280 > F$  tabel dengan Sig sebesar 0,000. Berdasarkan angka Sig maka dapat disimpulkan bahwa pengujian signifikan pada taraf signifikansi 7% karena harga Sig  $< 0,008$ . Hal ini berarti promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dilihat bahwa advertising, personal selling dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volumen penjualan Ban Merek *Goodyear* pada Permaisuri *Auto Shop* Pekanbaru.

Hasil uji serentak menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian pengaruh ketiga variabel tersebut positif terhadap peningkatan volumen penjualan. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa personal selling, advetising dan sales promotion memiliki pegaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

a. Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari informasi yang diperoleh dari perusahaan diperoleh data-data bahwa biaya *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan 2 kali dalam 1 tahun, dan biaya *personal selling* pada Permaisuri *Auto Shop* dalam 9 tahun terakhir mengalami peningkatan, namun perkembangan biaya *personal selling* yang diberikan tersebut fluktuasi. Semakin aktif kegiatan dari *personal selling* tentunya akan turut mempengaruhi hasil penjualan yang dicapai, namun bila biaya personal selling yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan terbatas maka akan mempengaruhi volume penjualan yang dicapai perusahaan.

b. Pengaruh Biaya *Sales Promotion* terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari informasi yang diperoleh dari perusahaan diperoleh data-data bahwa biaya sales promosi yang keluaran PT. Good year Indonesia, Tbk Bogor dalam 9 tahun terakhir mengalami peningkatan namun perkembangan biaya sales promosi tersebut mengalami fluktuasi. Untuk mengefektifkan kegiatan sales promosi yang dilakukan pihak PT. Permaisuri Auto shop berusaha merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dengan melakukan pameran, menjadi salah satu promotor dalam kegiatan balap mobil, melakukan segala usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinu.

c. Pengaruh Biaya *Advertising* terhadap peningkatan volume penjualan.

Dari informasi yang diperoleh dari perusahaan diperoleh data-data bahwa biaya advertising yang keluaran perusahaan dalam 9 tahun terakhir mengalami peningkatan mulai tahun 2003 – 2011, namun perkembangan biaya advertising dalam 9 tahun tersebut mengalami fluktuasi. Adanya biaya advertising yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan yang dicapai, kegiatan advertising ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang produk yang ditawarkan misalnya melalui billboard yang dipasang di depan perusahaan.

## **G. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **a. Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa biaya *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan 2 kali dalam 1 tahun, dan biaya *personal selling* pada Permaisuri Auto Shop dalam 9 tahun terakhir mengalami peningkatan, namun perkembangan biaya *personal selling* yang diberikan tersebut berfluktuasi. Semakin aktif kegiatan dari *personal selling* tentunya akan turut mempengaruhi hasil penjualan yang dicapai, namun bila biaya *personal selling* yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan terbatas maka akan mempengaruhi volume penjualan yang dicapai perusahaan.
2. Dari hasil penelitian diperoleh data bahwa biaya *sales promotion* yang dikeluarkan PT. Goodyear Indonesia, Tbk Bogor dalam 9 tahun terakhir mengalami peningkatan namun perkembangan biaya *sales promotion* tersebut mengalami fluktuasi. Pengefektifkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan pihak PT. Permaisuri Auto shop mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh.
3. Dari hasil penelitian diperoleh data-data bahwa biaya *advertising* yang dikeluarkan perusahaan dalam 9 tahun terakhir mengalami peningkatan mulai tahun 2003 – 2011, namun perkembangan biaya *advertising* dalam 9 tahun tersebut mengalami fluktuasi. Adanya biaya *advertising* yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan yang dicapai, kegiatan *advertising* ini bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas tentang produk yang ditawarkan.

### **b. Saran-Saran**

1. Untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan promosi hendaknya pihak Permaisuri autoshop Pekanbaru mengaktifkan kegiatan promosi yang telah ditetapkan dan diprogramkan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.
2. Agar volume penjualan mengalami peningkatan hendaknya pihak perusahaan memperhatikan masalah manajemen dengan profesional dalam melakukan usahanya, kalau tidak ingin pihak lain mengunggulinya dan untuk itu dirasakan akan pentingnya kegiatan pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.
3. Agar Permaisuri Auto Shop Pekanbaru memperoleh laba tertentu, mempertahankan kelanjutan usahanya, mencapai volume penjualan tertentu yang menunjang perusahaan, maka hendaknya perusahaan lebih menekankan frekwensi kegiatan promosi khususnya dimedia cetak.
4. Dalam melakukan promosi penjualan hendaknya *personal selling*nya lebih ramah dan lebih antusias melayani konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabetha, Jakarta, 2009
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta 2010
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga 1998
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2007
- Lee, Monle dan Johnson, Carla, 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada, Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Machmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Penerbit Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010
- Marnis, *Pengantar Bisnis*, UNRI Press, 2007
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*, BPF, Yogyakarta, 2001
- \_\_\_\_\_, 1998, *Manajemen Pemasaran Suatu Pengantar Analisis*, BPF-UGM, Yogyakarta
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto, 1997, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Landasan*, Pustaka Binaman, Jakarta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit Alfabetha, Jakarta, 2009
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2007
- Sutojo, Siswanto, 2003. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Swastha, Basu, Irawan, *Manajemen Penjualan*, Penerit BPF, Yogyakarta, 2008
- \_\_\_\_\_, *Azas-azas Marketing*, Edisi III, Penerit Liberty, Jogyakarta, 2009
- \_\_\_\_\_, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 2007

Taufik, Amir, *Dinamika Pemasaran ; Jelajahi dan Rasakan*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, 2005

Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005