

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG

Oleh:

Kasino Martowinangun<sup>1)</sup>, Devita Juniati Sri Lestari<sup>2)</sup>, Karyadi<sup>3)</sup>

Politeknik Piksi Ganesha Bandung

E-mail: [kasino.marto@gmail.com](mailto:kasino.marto@gmail.com)<sup>1)</sup>, E-mail: [devitasry9@gmail.com](mailto:devitasry9@gmail.com)<sup>2)</sup>, E-mail: [karyadi1605@gmail.com](mailto:karyadi1605@gmail.com)<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dan peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif yang digunakan untuk menggambarkan fakta atau keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan untuk menguji kebenaran hipotesis kemudian ditarik kesimpulan. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel X dan variabel Y adalah sebesar  $R^2 = 0.469$  mengandung pengertian bahwa sumbangan X terhadap Y adalah 46.9% dan sisanya 53.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga tingkat hubungan antara strategi promosi dengan peningkatan penjualan dikatakan cukup kuat. Adapun saran penulis adalah perusahaan harus melakukan penyesuaian peningkatan-peningkatan promosi yang ditetapkan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dalam melakukan setiap strategi promosi perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Peningkatan Penjualan

### ABSTRACT

*This research aimed to determine the promotional strategy and sales increase at CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. The method used in this research was quantitative method with descriptive verification approach, that is the research method used to describe the facts or circumstances at the time the research took place and to test the truth of the hypothesis then concluded. Analysis results shows that the determinant coefficient ( $R^2$ ) between variables X and variable Y is  $R^2 = 0,469$  meaning that the contribution of X to Y is 46,9% and the remaining 53,1% is influenced by other factors not examined in this research, so the level of the relationship between determination of promotional strategy and sales increase is said to be good enough. The suggestion for the company must carry out adjustment in promotional improvements that are set to get the expected benefits and the company must be able to be more creative and innovative in carrying out all promotional strategy.*

**Keywords:** Promotional Strategy, Sales Increase

### PENDAHULUAN

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangatlah penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Dari data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) secara kumulatif dari Januari sampai November 2017 telah terdistribusi sekitar 5,47 juta unit sepeda motor. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor tersebut akan terus meningkat seiring dengan peningkatan

kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut, namun maraknya jenis kendaraan bermotor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, di mana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan mengamati tingkah laku serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Yamaha merupakan merek sepeda motor yang dipegang oleh PT. Yamaha Motor Indonesia

Manufacturing (YMIM) sebagai produsen dan pemasok ke dealer-dealer Yamaha melalui perwakilannya (*Main Dealer*), salah satunya yakni CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. Sebagai salah satu dealer resmi Yamaha yang berkedudukan di Bandung tentu sangat memerhatikan tingkat penjualan sebagai bentuk keberhasilan perusahaan. Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik termasuk dalam peningkatan penjualan. Hal ini sudah menjadi kodrat suatu perusahaan, demikian juga dengan tujuan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya tidak jauh berbeda walaupun cara untuk mencapainya berbeda-beda, namun pada hakekatnya perusahaan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang sehingga terjadinya laba di suatu perusahaan. Untuk meningkatkan penjualan atas produk yang dipasarkan maka pihak perusahaan bukan hanya harus memiliki produk yang bagus, harga yang mahal, dan penjual yang handal tetapi juga harus memiliki pemasaran yang kuat dan berkesan di hati konsumen untuk mau menggunakan produk yang dipasarkan, dengan tujuan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap barang yang dijual oleh perusahaan.

Hal tersebut dilakukan oleh Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, terutama pada bidang pemasaran untuk dapat menerapkan promosi mana yang tepat yang akan digunakan oleh perusahaan. Perusahaan sepeda Motor Yamaha di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung yang sudah sangat terkenal di daerah Bandung di Jalan Rancaekek No. 338 Linggar, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40394.

Hasil penjualan selama periode November 2016 – Oktober 2017 dinyatakan belum mencapai target penjualan di Jaya Perkasa Motor Rancaekek. Salah satu penyebab terbesar tidak tercapainya target penjualan dikarenakan kurang tepatnya pemilihan strategi promosi oleh perusahaan. Dengan strategi yang tepat akan membuat produk dikenal oleh masyarakat, meningkatkan penjualan setiap periode, dan menghasilkan profit yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan bapak Deni Kusmana yang menjabat sebagai Manajer operasional pada tanggal 17 November 2017, diperoleh keterangan bahwa selama ini pemilihan dan pelaksanaan strategi promosi belum dilakukan secara efektif dikarenakan kurangnya SDM di lapangan dan kurang diadakan bimbingan dan pelatihan SDM dari perusahaan, kurangnya media promosi, belum optimalnya pembagian brosur kepada konsumen, jarang diadakan rapat antara atasan dan bawahan,

juga fasilitas-fasilitas kecil yang terkadang menjadi penghambat kepada kinerja karyawan dan kegiatan operasional perusahaan.

Berdasarkan data penjualan Jaya Perkasa Motor periode November 2016 – Oktober 2017 bahwa perusahaan masih mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Kenaikan dan penurunan hasil penjualan diduga karena kurang efektif dan efisiennya strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan harus lebih memerhatikan pemilihan waktu promosi (*timing*) agar promosi dapat berjalan optimal, perusahaan harus lebih mengikuti kegiatan pameran (*event-event*), menyesuaikan media beriklan agar kegiatan promosi dapat berkembang, dan diadakan bimbingan serta pelatihan bagi karyawannya.

Penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan di perusahaan, salah satunya adalah mengetahui strategi mana yang berpengaruh terhadap perusahaan agar dapat memaksimalkan penyebab meningkatnya penjualan sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan.

## KAJIAN PUSTAJA

### Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, merupakan gabungan dari kata “*stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” berarti pemimpin. Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris dalam Rangkuty (2001) strategi merupakan respon secara terus-menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya.

Promosi menurut para ahli didefinisikan sebagai berikut :

- a. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
- b. Menurut Alma (2006) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.
- c. Menurut Saladin dan Yevis (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.
- d. Menurut Zimmere (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi
- e. mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan, dan periklanan.
- f. Menurut Fandy Tjiptono (2001) promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari uraian mengenai definisi strategi dan promosi dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan menggunakan berbagai variabel-variabel promosi sebagai alat dengan maksud memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dan merek perusahaan sehingga tujuan meningkatkan penjualan dapat tercapai.

## Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menginformasikan, membujuk dan memberikan pengaruh untuk membeli produk dan merek suatu perusahaan. Kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik akan dapat memengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau memakai produk yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan suatu perusahaan. Menurut Khairul Maddy (2010) secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, memperjelas cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan, membujuk pelanggan sasaran, membentuk pikiran merek, mengalihkan pikiran ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk segera berbelanja, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- b. Mengingat (reminding): mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

## Sasaran Promosi

Langkah suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan salah satunya dengan menggunakan promosi. Sedangkan yang menjadi sasaran dari promosi adalah masyarakat umum, seberapa besar manfaat produk jika tidak dikenal masyarakat umum pasti tidak akan diketahui manfaatnya dan tidak akan dibeli. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memengaruhi masyarakat umum agar mereka dapat menjadi konsumen perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dan sasarnya. Usaha yang dapat diambil perusahaan untuk memengaruhi dan mengambil pilihan masyarakat adalah dengan menentukan acuan

pemasaran yang tepat yaitu sasaran promosi.

Sasaran promosi adalah orang maupun perusahaan yang dijadikan sebagai target untuk melakukan promosi karena dianggap akan memberikan keuntungan. Sasaran promosi terdiri dari tenaga penjual yang harus antusias dan agresif menjual produk, dan konsumen yang didorong untuk membeli produk dengan imbalan kupon, sampel, premi, undian, dan insentif lainnya.

### Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran atau yang disebut *marketing mix*. Bauran Promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada target pembeli secara efektif. Menurut Philip Kotler (2005) *promotion mix* terdiri dari 5 (lima) perangkat utama, yakni :

#### a. Periklanan (Advertising)

Sebagian orang tentu pernah melihat iklan, baik dalam bentuk iklan di televisi ataupun sekedar brosur yang dibagikan di jalan-jalan. Iklan dapat dengan cepat menyebar dan hal ini yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa agar cepat menjangkau banyak orang. Para ahli mendefinisikan iklan sebagai berikut :

- 1) Menurut Fandy Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
- 2) Menurut Philip Kotler (2005) iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- 3) Menurut Lee (2004) iklan adalah sebuah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang

bersifat masal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah semua bentuk persentasi dan promosi *nonpersonal* yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, barang atau jasa. Bentuk dari periklanan yang biasanya digunakan adalah *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk-bentuk lainnya.

Secara umum, obyektif dari periklanan adalah untuk membantu membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara mengkomunikasikan *customer value*. *Advertising objective* adalah tugas komunikasi khusus yang harus dicapai dengan target *audience* tertentu dan selama periode waktu tertentu. *Advertising objective* dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga tujuan utama, yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (*inform, persuade, and remind*). *Informative advertising* digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. *Persuasive advertising* digunakan ketika kompetisi menjadi semakin ketat. *Comparative brand* digunakan ketika perusahaan ingin membandingkan mereknya dengan satu atau lebih merek lain.

Iklan hanya bisa melakukan komunikasi satu arah dengan penonton, dan penonton tidak merasa harus memerhatikan atau merespon. Menurut Kotler (2009) suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Persentasi umum. Sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk dan menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- 2) Daya sebar. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.
- 3) Daya ekspresi yang besar. Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- 4) Impersonalitas. Merupakan suatu

monolog dan bukan dialog dengan pendengar. Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap pembelian tertentu, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan melakukan penyesuaian dengan cepat. Suatu bentuk persentasi *personal* oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk dari penjualan pribadi adalah *presentations, trade shows, dan incentives programs*. Penjualan pribadi didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut :

- 1) Menurut Kotler dan Amstrong (2001) penjualan pribadi adalah persentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 2) Menurut Mc Daniel (2001) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk memengaruhi satu dengan lainnya dalam situasi pembelian.
- 3) Menurut Tjiptono (2000) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.

Didalam melakukan penjualan pribadi, perusahaan menggunakan tenaga penjual yang disebut sebagai *sales people/sales person*. *Sales people* adalah individu yang mewakili perusahaan melakukan kegiatan seperti mencari prospek, berkomunikasi, menjual, melayani, mengumpulkan informasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Fungsi aktifitas penjualan pribadi menurut Tjiptono (2002) yaitu:

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan terjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan

kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.

- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Definisi promosi penjualan menurut para ahli :

- 1) Menurut Tjiptono (2008) promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- 2) Menurut Utami (2008) promosi penjualan adalah dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Kotler (2005) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Bentuk dari promosi penjualan adalah *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes, dan events*. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk dari kegiatan *promotional mix* yang memberikan keuntungan besar bagi *customer* yang melakukan pembelian. Seperti diskon, merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion* yang paling diminati karena keuntungannya yang memberikan potongan harga bagi para *customer*. Hal ini yang membuat perusahaan akhirnya melakukan kegiatan *sales promotion*, karena sangat menarik minat dari *customer*. Alat promosi penjualan sangat beragam, menurut Kotler dan Keller (2009) secara keseluruhan dapat

memberikan tiga manfaat yang berbeda, yakni:

- a) Komunikasi. Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen kepada produk tersebut.
- b) Insentif. Promosi penjualan yang menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- c) Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat agar segera bertransaksi.

Menurut pendapat Kennedy dan Soemanegara (2006) dalam buku *marketing communication* dikemukakan bahwa promosi penjualan dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang *specific* dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar : aspek geografis, aspek demografis, aspek psikografis, dan aspek etnisgrafis.

Sementara berdasarkan pasar sasarannya, promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009) dibagi menjadi:

- 1) *Consumer Promotion* yaitu promosi penjualan yang langsung ditujukan kepada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian produk oleh konsumen atau untuk membangun *market share* jangka panjang. *Trade Promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk salurandistribusi dengan maksud untuk memperoleh penerimaan dan dukungan aktif dari distributor dalam memasarkan produk perusahaan.
- 2) *Business and sales promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk *business market* dan *sales people* dengan maksud untuk memotivasi mereka agar mau berusaha meningkatkan penjualan produk.

#### d. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Suatu

bentuk promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menyenangkan. Para ahli mengemukakan definisi hubungan masyarakat sebagai berikut:

- 1) Menurut Dr. Rex Harlow dalam Ruslan (2010) hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam menghadapi permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.
- 2) Menurut Tjiptono (2008) Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.
- 3) Menurut Frank Jefkins (2003) hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan *specific* yang berlandaskan pada saling pengertian.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan ke khalayak untuk memengaruhi keyakinan *public* dan melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan. Bentuk dari *public relation* adalah *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*. *Public relation* digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, aktivitas, organisasi, dan bahkan negara. Perusahaan menggunakan *public relation* untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, investor, media, dan komunitas

mereka. *Public relation* dapat menjangkau banyak prospek yang menghindari *sales people* dan *advertisements*. Hal ini karena pesan sampai kepada pembeli sebagai berita dan bukan sebagai komunikasi penjualan. Kampanye *public relation* yang menggunakan elemen *promotion mix* lainnya bisa menjadi sangat efektif dan ekonomis. Menurut Kotler dan Keller (2009) daya tarik hubungan masyarakat terdapat tiga sifat khusus, yakni :

- a) Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercaya pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b) Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati. Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- c) Dramatisasi. Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

#### e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Definisi pemasaran langsung menurut para ahli sebagai berikut :

1. Menurut Tjiptono (2008) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.
2. Menurut Kotler (2007) pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.
3. Menurut Saladin (2004) pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang dapat diukur.

Bentuk dari pemasaran langsung adalah *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosk*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya. Pemasaran langsung memiliki tiga karakteristik; Pertama, *direct marketing is less public*, artinya pesan dari pemasaran langsung biasanya langsung ditujukan kepada orang tertentu, bukan kepada umum. Kedua, *direct marketing is immediate and*

*customized*, artinya pesan disiapkan dan dirancang terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada *customer*. Ketiga, *direct marketing* memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan yang telah disiapkan dapat diubah sesuai dengan tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan komunikasi yang interaktif.

Sifat dari pemasaran langsung :

- a) *Specific customer*. Pesan ditujukan kepada orang tertentu.
- b) *Good planning*. Pesan disiapkan dan dirancang terlebih dahulu sebelum disampaikan kepada *customer*.
- c) Terbaru. Pesan yang disampaikan sesuai dengan kondisi terkini
- d) Interaktif. Pesan yang telah disiapkan dapat diubah sesuai dengan tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan komunikasi yang interaktif

## Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Menurut Kotler (2009) penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Assuari (2007) kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Dalam hal penjualan, penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang harus diikuti untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun terlihat bahwa usaha atau inisiatif mencari produk datang dari pembeli, tetapi penjual harus berusaha untuk dapat menemukan pembeli agar transaksi terlaksana. Sedangkan menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Sehingga peningkatan penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Peningkatan penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Konsep penjualan adalah cara memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar. Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang sangat dibutuhkan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

#### **b. Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian. Setiap perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2005) penjualan produk perusahaan memiliki tujuan utama, yakni: mencapai tingkat penjualan, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan

Secara keseluruhan proses terjadinya penjualan hingga mencapai tujuan yaitu menetapkan jumlah penjualan yang sebanyak-banyaknya dengan cara paling efisien guna mencapai profit yang maksimal.

#### **c. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, manajer penjualan harus

memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang memengaruhi menurut Basu Swastha (2005) adalah:

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual. Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
- 2) Kondisi Pasar. Pasar memengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhan.
- 3) Modal. Modal perusahaan adalah sejumlah dana untuk mencapai target penjualan yang telah dianggarkan, seperti dalam pengadaan barang dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan dibutuhkan dana untuk transportasi, biaya tempat, promosi, dan yang lainnya.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan. Pada perusahaan besar, bagian penjualan dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan.
- 5) Harga. Menurut Umar (2000) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga. Menurut Basu Swasha faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga oleh perusahaan (dalam Muslichan Erma Widiana dan Bonar Sinaga, 2010) adalah : kondisi perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager, dan pengawasan pemerintah.
- 6) Produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.



- 7) Saluran distribusi. Menurut Kotler dan Keller (2010) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.
- 8) Potongan dan Diskon. Definisi *discount* menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya Pengantar Ekonomi Modern (2005) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum.
- 9) Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.
- 10) Persaingan. Merupakan proses *social* disasosiatif dimana tiap individu ataupun antar kelompok manusia yang ikut serta dalam proses tersebut saling berebut untuk mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah

penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu metode yang spesifikasinya, sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan fakta atau keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan diuji kebenarannya dengan teori yang sudah ada kemudian ditarik kesimpulan.

Populasinya adalah konsumen Jaya Perkasa Motor periode November 2016 - Oktober 2017 yang berjumlah 1590 orang. Hasil perhitungan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 94 orang. Peneliti melakukan pengumpulan data berdasarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan observasi serta didukung dengan studi literature. Uji validitas yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Selain itu melakukan uji reabilitas untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan alat uji statistik dengan model analisis regresi linier berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots (1)$$

Dalam analisis regresi linier baik regresi linear berganda maupun regresi linier sederhana, diperlukan uji prasyarat. Uji prasyarat ini merupakan salah satu syarat agar model regresi tidak bias, maka peneliti melakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## PEMBAHASAN

### Data Responden

**Tabel 1. Data Karakteristik Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	10	10.6%
2	Pegawai Negeri	17	18.1%
3	Pegawai Swasta	41	43.6%
4	Wirausaha	8	8.5%
5	Buruh	14	14.9%
6	Honorar	4	4.3%
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>100%</b>

Sumber : Pengolahan data peneliti, 2018

### Hasil Uji Statistik

Program yang digunakan untuk menguji validitas

instrumen adalah program komputer *Statistical Program For Social Science* (SPSS) Versi 23.

**Tabel 2 : Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Dependent Variable: penjualan**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	1.620		2.169	.033
	Iklan	.176	.106	.160	1.665	.099
	PS	.027	.125	.021	.218	.828
	PP	.362	.116	.305	3.126	.002
	HM	.240	.126	.161	1.906	.060
	PL	.332	.124	.266	2.668	.009

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2018

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3.513 + 0.176 X_1 + 0.027 X_2 + 0.362 X_3 + 0.240 X_4 + 0.332 X_5 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

Y = Penjualan, X<sub>1</sub> = Periklanan, X<sub>2</sub> = Personal Selling, X<sub>3</sub> = Promosi Penjualan, X<sub>4</sub> = Hubungan Masyarakat, X<sub>5</sub> = Pemasaran Langsung

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta positif 3.513 menunjukkan pengaruh positif variabel *independent*. Bila variabel *independent* naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel *dependent* akan naik atau terpenuhi.
- Koefisien regresi X<sub>1</sub> (periklanan) dari perhitungan linear berganda adalah sebesar 0.176, ini berarti jika kinerja periklanan mengalami kenaikan satu satuan, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.176 atau 17.6%. Koefisien bernilai positif artinya kinerja periklanan dan penjualan berhubungan secara positif.
- Koefisien regresi X<sub>2</sub> (*personal selling*) dari perhitungan linier berganda adalah sebesar 0.027, ini berarti jika kinerja *personal selling* mengalami kenaikan satu satuan, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.027 atau 2.7%. Koefisien bernilai positif artinya kinerja *personal selling* dan penjualan berhubungan secara positif.
- Koefisien regresi X<sub>3</sub> (promosi penjualan) dari perhitungan linier berganda adalah sebesar 0.362, ini berarti jika kinerja promosi penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar

0.362 atau 36.2%. Koefisien bernilai positif artinya kinerja promosi penjualan dan penjualan berhubungan secara positif.

- Koefisien regresi X<sub>4</sub> (hubungan masyarakat) dari perhitungan linier berganda adalah sebesar 0.240, ini berarti jika kinerja hubungan masyarakat mengalami kenaikan satu satuan, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.240 atau 24%. Koefisien bernilai positif artinya kinerja hubungan masyarakat dan penjualan berhubungan secara positif.
- Koefisien regresi X<sub>5</sub> (pemasaran langsung) dari perhitungan linier berganda adalah sebesar 0.332, ini berarti jika kinerja pemasaran langsung mengalami kenaikan satu satuan, maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.332 atau 32.2%. Koefisien bernilai positif artinya kinerja pemasaran langsung dan penjualan berhubungan secara positif.

#### Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:86) hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari strategi promosi terhadap peningkatan penjualan baik secara simultan maupun secara parsial.

- Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas (strategi promosi) secara simultan dalam menerangkan variansi variabel terikat (penjualan). Berikut adalah hipotesis simultan pada penelitian ini :

H<sub>0</sub> : Variabel strategi promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel penjualan

H<sub>1</sub> : Variabel strategi promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel penjualan

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima}$$

Berdasarkan hasil pengolahan uji simultan (uji F) yang telah dilakukan peneliti, dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	313.976	5	62.795	15.575	.000 <sup>b</sup>
Residual	354.801	88	4.032		
Total	668.777	93			

a. Dependent Variable: penjualan

b. Predictors: (Constant), PL, HM, Iklan, PS, PP

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2018

Dari output diatas diperoleh  $F_{hitung}$  untuk strategi promosi sebesar= 15.575 sedangkan  $F_{tabel}$  yang diperoleh dari  $F_{tabel} = (k-1; n-k) = (6-1; 94-6) = (5;88)$  dari tabel distribusi F diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2.32$ . Nilai  $F_{hitung} 15.575 > F_{tabel} 2.32$ , sehingga dapat penulis simpulkan bahwa  $H_0$ ditolak dan  $H_1$ diterima yakni variabel independen periklanan, personal *selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan atau secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

**b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Berikat adalah hipotesis parsial pada penelitian ini :

H1a : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H0a : Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H1b : *Personal selling* berpengaruh signifikan

terhadap penjualan

H0b : *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H1c : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H0c : Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H1d : Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H0d : Hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H1e : Pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap penjualan

H0e : Pemasaran langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial (uji t) adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0 \text{ diterima dan } H_1 \text{ ditolak}$$

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak dan } H_1 \text{ diterima}$$

Berdasarkan hasil pengolahan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan penulis, dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.513	1.620		2.169	.033
Iklan	.176	.106	.160	1.665	.099
PS	.027	.125	.021	.218	.828
PP	.362	.116	.305	3.126	.002
HM	.240	.126	.161	1.906	.060
PL	.332	.124	.266	2.668	.009

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4. diperoleh  $t_{hitung}$  untuk periklanan sebesar 1.665, *personal selling*

sebesar 0.218, promosi penjualan sebesar 3.126, hubungan masyarakat sebesar 1.906 dan

pemasaran langsung sebesar 2.668. Sedangkan  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel distribusi t dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k = 94-6 = 88$  dari tabel distribusi diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.987$ .

Dan berikut adalah hasil perbandingan uji t yang telah diolah oleh peneliti :

**Tabel 5. Hasil Perbandingan Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	Df	$t_{tabel}$	Sig.	kesimpulan
Periklanan	1.665	88	1.987	0.099	$H_0$ diterima
Personal Selling	0.218			0.828	$H_0$ diterima
Promosi Penjualan	3.126			0.002	$H_0$ ditolak
Hubungan Masyarakat	1.906			0.060	$H_0$ diterima
Pemasaran Langsung	2.668			0.009	$H_0$ ditolak

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2018

Dengan  $\alpha = 0.05$  dan  $df = n-k = 88$  dari tabel distribusi t diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1.987$  dengan nilai hitung sesuai dengan tabel 4.18 diatas dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel periklanan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1.665 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga hipotesis periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- 2) Variabel *personal selling* memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 0.218 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga hipotesis *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan
- 3) Variabel Promosi Penjualan memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3.126 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga hipotesis Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap penjualan

- 4) Variabel hubungan masyarakat memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 1.906 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , sehingga hipotesis hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan

- 5) Variabel pemasaran langsung memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2.668 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , sehingga hipotesis pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap penjualan

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak pada nol sampai dengan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6. di bawah ini :

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.439	2.00794

- a. Predictors: (Constant), PL, HM, Iklan, PS, PP
- b. variabel dependent : penjualan

Sumber: Hasil pengolahan peneliti, 2018

Dari tabel 6. diperoleh nilai  $R^2$  adalah 0.469. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi  $(0.685)^2$  kemudian dikalikan dengan 100%. Maka diperoleh nilai koefisien determinasi  $0.469 \times 100\%$  sebesar 46.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen strategi promosi dalam menjelaskan variansi dari variabel penjualan hanya sebesar

46.9%, dan sisanya 53.1% artinya bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel periklanan memiliki thitung sebesar 1.665 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1.987 sehingga periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
2. Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel *personal selling* memiliki thitung sebesar 0.218 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1.987 sehingga *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
3. Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel promosi penjualan memiliki thitung sebesar 3.126 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.987 sehingga promosi penjualan **berpengaruh signifikan** terhadap peningkatan penjualan
4. Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki thitung sebesar 1.906 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  1.987 sehingga hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
5. Hasil pengujian hipotesis bahwa variabel pemasaran langsung memiliki thitung sebesar 2.668 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1.987 sehingga pemasaran langsung **berpengaruh signifikan** terhadap peningkatan penjualan

Secara keseluruhan hasil pengujian secara simultan, menunjukkan bahwa Nilai Fhitung 15.575 > Ftabel 2.32 sehingga variabel periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap penjualan motor di Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.

## SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, ini dikarenakan promosi penjualan dapat merangsang pembelian atau penjualan dengan lebih cepat, begitu juga dengan pemasaran langsung yang membuat konsumen mendapatkan perhatian dan pelayanan khusus, maka disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan

strategi promosi yang telah dilakukan agar penjualan dapat meningkat.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel periklanan, *personal selling* dan hubungan masyarakat tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka disarankan agar perusahaan dapat menyesuaikan peningkatan promosi yang ditetapkan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan seperti pada variabel periklanan: perusahaan harus menambah media beriklan berupa pembagian brosur, membuat *banner* atau beriklan di media social seperti *ig*, *wa*, *twitter* atau *web*. Untuk variabel *personal selling* perusahaan harus memilih SDM (tenaga penjual) yang memiliki kompetensi dibidangnya dan diberikan pendidikan dan pelatihan untuk mengoptimalkan kemampuan kinerjanya. Untuk variabel hubungan masyarakat, perusahaan dapat membangun kedekatan dengan masyarakat dengan program jalan santai, *gathering* bagi masyarakat sekitar dan konsumen Jaya Perkasa Motor serta memberikan hadiah sebagai *doorprize*.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama bisa dikembangkan dengan menambah jumlah data dan variabel yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat dan cakupan yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang bisa melibatkan variabel-variabel yang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat pada setiap daerah memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda – beda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Arikunto, & Suharmuni. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair & Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Craven, D.W. 2002. *Pemasaran Strategis, (terjemahan)*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*. Yogyakarta: Badan penerbit Universitas Diponegoro

- Husein, U. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia. Pustaka
- Jefkins, F. 2003. *Public Relations*. Jakarta : Erlangga
- Kennedy, J.E & R. Dermawan Soemanagara.. 2006. *Marketing Communication –. Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Nazir, M. .2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Grafika Indonesia.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Saladin, D. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Saladin, D. & Yevis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur. Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, B. 2004. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta , B. & Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- \_\_\_\_\_.(2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Utami, C.W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Publishing Bayumedia,
- Wibisono, D. 2006 *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Penerbit Erlangga