

## PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA YAMAHA SURYANATA MOTOR AMUNTAI

Nurul Hasanah

STIA Amuntai

Email :nurulhasanaharief@gmail.com

### ABSTRACT

*This research aims to know: (1) Yamaha Suryanata Motor promotion strategy year 2016-2017, (2) Cost promotion Yamaha Suryanata Motor year 2016-2017, (3) Sales volume Yamaha Suryanata Motor year 2016-2017, (4) promotion to sales volume at Yamaha Suryanata Motor 2016-2017.*

*This research uses qualitative and quantitative methods, this research is conducted on Yamaha Suryanata Motor, and data taken for three years starting from 2016-2017 and calculation using monthly data consisting of promotion cost and sales volume. Data collection was done by interview method, observation, and documentation. The data analysis used is quantitative method and simple linear regression.*

*The result of the research shows that: (1) The promotion strategy of Yamaha Suryanata Motor is done by advertising, sales promotion, and publicity, (2) Yamaha Suryanata Motor promotion expense year 2016-2017 increase, 2016 Rp 26.400.000, and year 2017 Rp 41,800,000, (3) Sales volume of Yamaha Suryanata Motor in 2016-2017 has increased, in 2016 amounted to 2680 units and in 2017 of 4225 units, (4) Test results resulted in significant effect of promotion cost on sales volume at Yamaha Suryanata Motor, with  $t_{hitung} = 15.29$  is greater than  $t_{table} = 1.714$*

**Keywords:** sales promotion and sales volume

### Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya

pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Sehubungan dengan permasalahan di atas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan ke depan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran

untuk mencapai tujuan perusahaan. Itu adalah hal yang sulit dicapai oleh perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran.

Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target market-nya. Strategi pemasaran tersebut adalah Strategi tentang Marketing Mix yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan distribusi.

Kotler (2000: 18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu

yang dituju perusahaan. Mc.Carthy (1999) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four Ps) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion) (lihat Kotler, 2000: 18).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marketing mix) tersebut dilakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Walaupun laba bukan satu-satunya tujuan perusahaan didirikan, tetapi ia tidak boleh diabaikan begitu saja, sebab kelangsungan hidup perusahaan ditentukan seberapa besar sumbangan yang mampu diberikan dalam bentuk laba atas investasi-investasi yang dilakukan, pada suatu kegiatan usaha tertentu. Oleh karena itu pengelolaan yang baik terhadap semua aktivitas perusahaan terutama yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan

produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002:1), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan

promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Bauran Pemasaran**

Kotler (2000: 18) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Mc.Carthy (1999) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four Ps) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion) (lihat Kotler, 2000: 18).

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (marketing mix),

yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Pada pelaksanaannya alat pemasaran (marketing mix) tersebut di lakukan secara berbeda-beda dan unik, tetapi tujuan akhir dari marketing mix tersebut adalah meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dan menghasilkan laba.

Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen. Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti (2002:1), Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran. Tanpa promosi maka

konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

### **Pemasaran**

Kottler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

William J. Stanton (1996) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

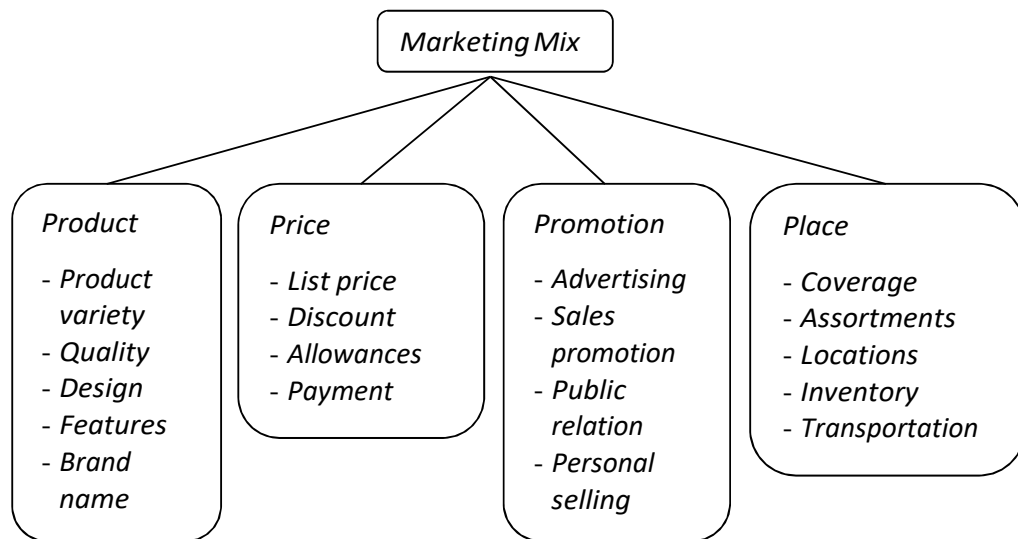
William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam

melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi *item* alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Item* bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
- b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation* (PR), dan pemasaran langsung.

d. *Place* yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.



Kotler (2002: 18), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar Sasarannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*).

**Produk**

Menurut Kotler (2000: 12), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan

dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

### **Harga**

Menurut Buchari Alma (2007: 169), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 439), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh.

### **Promosi**

Menurut Bilson Simamora (2002: 754), kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan.

### **Harga**

Menurut Basu Swastha (2008: 339), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut (Mulyadi dalam Soudy Damanik,2014).Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014), penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:1), Promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk meningkatkan *revenue*. Tanpa kegiatan promosi, perusahaan tidak dapat memperoleh pelanggan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian sangat dibutuhkan banyak pengeluaran untuk kegiatan promosi.

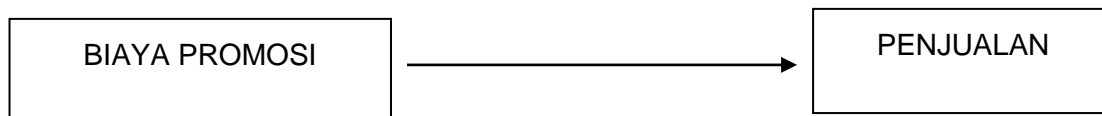
Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Singarimbun (1996:45) menyatakan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Kenyataannya konsep dapat mempunyai tingkat generalisasi yang berbeda, semakin dekat konsep pada realita, maka akan semakin mudah konsep tersebut diukur dan diartikan.

**Kerangka Konseptual dan Hipotesis**

Untuk memudahkan pemahaman gambaran konsep di atas, di bawah ini disajikan model kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual  
 Sumber : Data Diolah Penulis

**Metode Penelitian**

**Jenis Penelitian**

Jenis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada Yamaha Suryanata Motor adalah penelitian korelasional. Penelitian korelasional adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel atau gejala tertentu terhadap variabel atau gejala lainnya. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara biaya promosi dengan volume penjualan.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear sederhana, dengan persamaan  $Y = a + bX$  (Yusuf Wibisono, 2005:531). Teknik analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor Selain menggunakan teknik analisis regresi

linear sederhana, dan teknik deskriptif kuantitatif. Teknik deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume penjualan Yamaha Suryanata Motor.

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penjualan sangat dipengaruhi oleh bagaimana manajemen pemasaran mengelola bauran pemasarannya. Hal ini berarti bahwa penjualan dipengaruhi oleh produk dengan aspek-aspek yang ditawarkan perusahaan, strategi dan kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan, strategi dan kebijakan promosi yang dilakukan perusahaan. Berikut ini adalah daftar volume penjualan Yamaha Suryanata Motor Tahun 201

6- 2017:

Bulan	Volume Penjualan	
	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	200	270
Februari	205	275
Maret	230	280
April	215	300
Mei	200	300
Juni	210	350

Juli	230	340
Agustus	230	360
September	210	400
Oktober	250	420
Nopember	240	430
Desember	260	500
Jumlah	2680	4225

Untuk melakukan kegiatan promosi tersebut tentunya Yamaha Suryanata Motor membutuhkan biaya promosi yang berbeda-beda

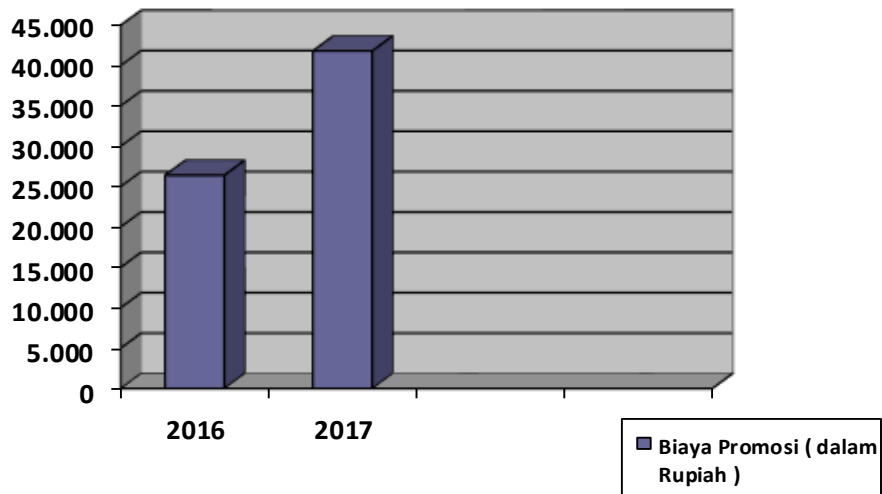
setiap tahunnya. Berikut ini adalah biaya promosi Yamaha Suryanata Motor tahun 2016 - 2017 melalui periklanan, promosi penjualan, dan publisitas:

**Tabel . Biaya promosi**

Bulan	Biaya Promosi ( dalam ribuan rupiah )	
	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	1000	2700
Februari	2000	2800
Maret	2100	2900
April	2200	3000
Mei	2000	3000
Juni	2300	3500
Juli	2500	3400
Agustus	2500	3600
September	2100	4000
Oktober	2600	4100
Nopember	2500	4300
Desember	2600	4500
jumlah	26400	41800

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui biaya promosi dan volume diperoleh, dapat diketahui bahwa biaya promosi Yamaha Suryanata Motor Amuntai naik dari tahun 2016 sampai tahun

penjualan Yamaha Suryanata Motor Amuntai. Berdasarkan data yang telah 2017. Kenaikan biaya promosi digambarkan pada grafik berikut ini:



Data yang diperoleh dan diolah menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

**Variables Entered/Removed**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Mo del	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Penjualan
- b. All requested variables entered.

Tampilan ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel dependen yaitu volume penjualan dan variabel independennya adalah biaya promosi.

Hasil persamaan regresi berdasarkan tabel coefficientst<sup>a</sup> dibawah ini

adalah:  
 $Y = 16,5 + 0,095 X$

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error				Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)	16,554	18,454		,897	,379			
promosi	,095	,006	,956	15,298	,000	,956	,956	,956

a. Dependent Variable: Penjualan

Dependent Variable: Penjualan

dilihat dari tabel anova berikut:

Untuk melakukan uji hipotesis dapat

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	148216,341	1	148216,341	234,038	,000 <sup>b</sup>
Residual	13932,617	22	633,301		
Total	162148,958	23			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), promosi

Tabel anova di atas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji signifikansi (sig). Berdasarkan tabel di atas kriteria signifikannya adalah 0,05 karena nilai sig = 0,000 < 0,05. Hasil dalam

tabel menampilkan bahwa nilai sig adalah 0,000 karena sistem SPSS tidak dapat menampilkan data empat angka dibelakang koma. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

ditunjukkan tabel sebagai berikut:

**Model Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,956 <sup>a</sup>	,914	,910	25,16547	,914	234,038	1	22	,000

a. Predictors: (Constant), promosi

Dari tabel di atas R square atau koefisien determinasi adalah 91%. Jumlah tersebut bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada Yamaha Sudirman Motor adalah sebesar 91% sedangkan 91% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya kegiatan distribusi, penentuan harga produk, daya beli

$$Y = 16,5 + 0,095 X$$

Nilai konstanta a sebesar 16,5 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya promosi yang dikeluarkan oleh Yamaha Suryanata Motor Amuntai maka volume penjualan yang dihasilkan adalah 16,5.

Nilai b sebesar 0,095 menyatakan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar 1

konsumen, dan selera masyarakat.

Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{(24 \times 21.175.000) - (68200 \times 6905)}{(24 \times 210.080.000) - (68200 \times 68200)} = 0,095$$

$$\frac{\sum Y - b\sum X}{n} = \frac{6905 - (0,095 \times 68200)}{24} = 16,5$$

Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,095 unit.

Pengujian hipotesis dengan uji statistik t: (Yusuf Wibisono, 2005:426)

1. Menentukan formulasi hipotesisnya

$H_0 : b_1 \leq 0$  : Tidak ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

$H_1 : b_1 > 0$  : Ada pengaruh

positif biaya promosi terhadap volume penjualan.

2. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dan nilai t tabel.

( $\alpha$ ) 0,05 dengan derajat

bebas (db) = 24– 1 = 23

Jadi  $t_{0,05 (23)} = 1,714$

3. Menentukan kriteria pengujian sebagai berikut:  $H_0$  diterima apabila  $t_0 \leq 1,714$

$H_0$  ditolak apabila  $t_0 > 1,714$

4. Nilai uji statistik b = 0.095

$$S_b = \frac{\frac{\sum XY}{n}}{\sqrt{\frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}}} = \frac{25}{\sqrt{\frac{21008000 - \frac{68200 \times 68200}{24}}{24}}} = 0,006$$

Karena  $t_0 = 15,29 > t_{0,05 (24)} = 1,714$  maka  $H_0$  ditolak. Jadi ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil tersebut sama dengan uji hipotesis yang ditunjukkan oleh tabel SPSS, nilai sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.

**Penutup**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi

terhadap volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya promosi pada Yamaha Suryanata Motor berubah-ubah. Dari tahun 2016-2017 biaya promosi Yamaha Suryanata Motor mengalami kenaikan. Pada tahun 2016 kegiatan promosi menghabiskan dana sebesar Rp 26.400.000, selanjutnya pada tahun 2017 naik menjadi Rp 48.800.000. Volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor selalu berubah-ubah. Dari tahun 2016 – 2017 volume penjualan Yamaha Suryanata Motor mengalami peningkatan. Pada tahun 2016 volume penjualan mencapai 2680 unit dan untuk tahun 2017 adalah sebesar 4225 unit.

2. Uji hipotesis dilakukan dengan mengkonsultasikan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Dimana jumlah sampel = 24 dan derajat kebebasan (24-1) = 23 pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,714. Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 15,29. Nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (15,29 > 1,714). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi “Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor” diterima. Jadi kesimpulannya ada

pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai.

Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi dengan media yang selama ini digunakan. Disamping itu perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian sepeda motor lebih dari satu unit.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan, akan tetapi perlu dilakukan evaluasi kegiatan promosi di tahun-tahun mendatang untuk mengetahui efektivitas media promosi yang dilakukan perusahaan. Promosi di masa yang akan datang lebih baik lagi jika menggunakan media promosi melalui internet misalnya jejaring sosial seperti *facebook*, *bbm*, *wa*, dan lain-lain.

## Saran

## Daftar Pustaka

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Eka Umi Kalsum. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Tesis : Universitas Sumatera Utara.

- Basu Swastha. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Ericson Damanik. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Ervin Reynaldi. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*. Skripsi. ([journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134](http://journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134), diakses 21 Mei 2014).
- Faris Nabhan. 2005. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 6 No. 3
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim Simanjuntak. (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*. (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>, diakses 22 Januari 2014).
- Hendri Sukotjo dan Sumanto A. Radix. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2.
- Irwan Sahaja. (2014). *Pengertian Penjualan*. (<http://irwansahaja.blogspot.com/2014/05/pengertian-penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014). Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.