

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR  
MEREK TVS PADA PT. ABIRA TRI PUTRA JAYA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**YUFRIZAL AHMADI  
NIM : 07 832 0026**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2011**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/3/24

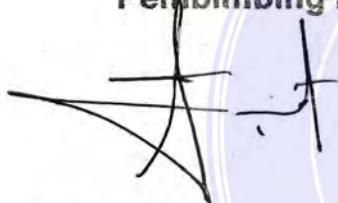
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**JUDUL : PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
SEPEDA MOTOR MEREK TVS PADA PT. ABIRA TRI  
PUTRA JAYA MEDAN.**

**NAMA : YUFRIZAL AHMADI  
NIM : 078320026  
JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Amrin Mulia Utama, SE, MM)**

**Pembimbing II**



**(Hery Syahrial, SE, MSi)**

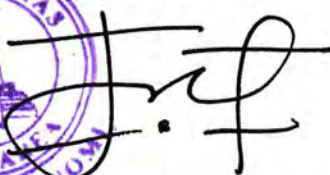
**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)**

**Tanggal Lulus : 2011**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/3/24

## ABSTRAK

**YUFRIZAL. NPM. 078320026. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK TVS PADA PT. ABIRA TRI PUTRA JAYA MEDAN". SKRIPSI 2011.**

PT. Abira Tri Putra Jaya Medan merupakan salah satu dealer resmi yang bergerak dibidang automotive yang menyalurkan sepeda motor khususnya didaerah Sumatra Utara. Promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang diproduksinya membutuhkan biaya yang tidak sedikit sehingga promosi tersebut harus dilakukan dengan baik. Keberhasilan promosi yang dijalankan akan diketahui dengan peningkatan penjualan pada perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat setiap tahunnya maka kelangsungan hidup untuk jangka panjang akan terjamin. Karena pada dasarnya promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan disertai informasi yang lebih aktratif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan sepeda motor merek TVS pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen. Dari 100 kuesioner yang tersebar sebanyak 46 kusioner diisi oleh pengunjung dan pembeli sepeda motor TVS. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linear sederhana.

Dari hasil analisis regresi  $Y = 4,583 + 0,114x_1 + 1,055x_2 + 0,699x_3 - 0,069x_4$ . Persamaan dapat diuraikan sebagai berikut "Konstanta sebesar 4,583 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas maka penjualan tetap ada sebesar 4,583.



## KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan alhamdulillah dan memanjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini di sebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan Perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Ali Ya'kub Matondang, Sag, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. DR. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Ketua Sidang Meja Hijau.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Pembimbing II serta Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

5. Bapak Amrin Mulia Utama, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Bapak Pimpinan PT. Abira Tri Putra Jaya Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
8. Buat sobatku dan juga buat teman-teman Manajemen angkatan 2007 yang telah memberikan saran dan motivasi hingga skripsi ini terselesaikan.
9. Teristimewa saya ucapkan terima kasih yang tak terhingga buat Ayahanda dan Ibunda yang dengan penuh kasih sayang membesarkan, mendoakan dan berkorban demi masa depan Ananda.

*Wassalammu 'alaikum Wr.Wb*

Medan, 2011  
Penulis

**(YUFRIZAL AHMADI)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis.....	5
1. Pengertian Pemasaran dan Kebijakan Pemasaran.....	5
2. Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi .....	7
3. Pengertian dan Tingkat Penjualan .....	16
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kegiatan Penjualan .	19
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Penjualan ...	20
B. Kerangka Konseptual.....	21
C. Hipotesis .....	22



### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	23
B. Populasi dan Sampel.....	24
C. Definisi Operasional .....	25
D. Jenis dan Sumber Data.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Teknik Analisis Data .....	29

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	32
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	33
3. Bidang Usaha Perusahaan.....	34
B. Pembahasan.....	40
1. Penyajian Data Responden.....	40
2. Pengolahan Data Angket.....	42
3. Teknik Analisis Data.....	54

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58

## DAFTAR GAMBAR

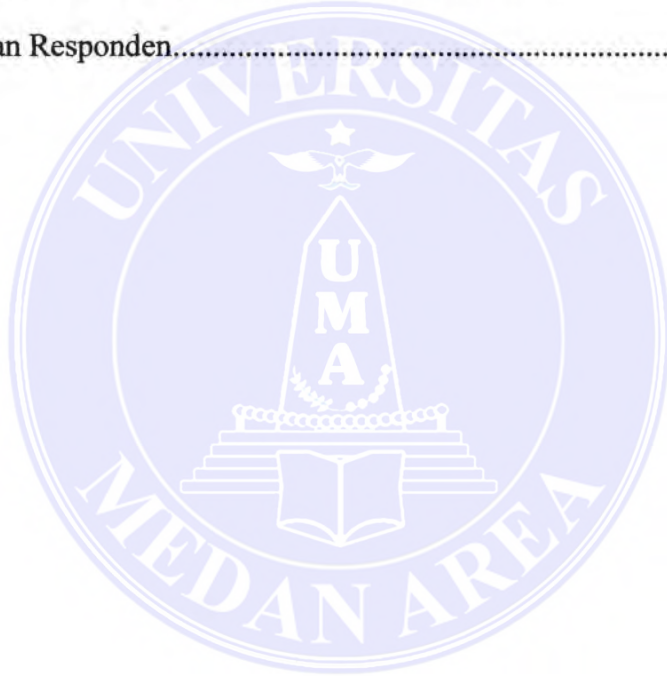
	Halaman
1. Kerangka Konseptual .....	21
2. Struktur Organisasi PT. Abira Tri Putra Jaya Medan.....	33
3. Sistem Operasi .....	39





## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Rencana Penulisan Skripsi .....	23
2. Definisi Operasional Variabel .....	27
3. Instrumen Skala Likert .....	29
4. Jenis Kelamin Responden.....	40
5. Usia Responden .....	41
6. Pekerjaan Responden.....	41



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu usaha yang digunakan oleh produsen ataupun perusahaan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan produksi yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Pentingnya promosi pada saat ini sangat disadari, terutama dengan adanya persaingan yang sangat tajam. Promosi bagi dunia usaha sangatlah menentukan kontinuitas terhadap produk yang ditawarkan, terlebih produk tersebut merupakan barang mewah dan berharga, misalnya produk sepeda motor yang ditawarkan perusahaan agar terjadi peningkatan penjualan

Penjualan merupakan suatu tindakan untuk menukar barang/jasa dengan uang, dengan cara mempengaruhi orang lain untuk memiliki barang yang ditawarkan, sehingga kedua belah pihak mendapat keuntungan dan kepuasan. Kebanyakan perusahaan melakukan penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar.

Peningkatan penjualan dapat ditetapkan berupa nilai rupiah penjualan, unit volume, usaha atau aktivitas penjualan, dan jenis produk. Salah satu pandangan umum adalah bahwa hasil seorang wiraniaga setidaknya harus sama dengan penjualannya tahun lalu. Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan

PT. Abira Tri Putra Jaya Medan merupakan salah satu dealer resmi yang bergerak dibidang automotive yang menyalurkan sepeda motor khususnya didaerah Sumatra Utara. Promosi yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang diproduksinya membutuhkan promosi, agar dapat meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Pada dasarnya promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan disertai informasi yang lebih aktratif. Kegiatan promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

Perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen sebagai pembeli dengan menggunakan promosi berupa periklanan (surat kabar, brosur, spanduk dan sebagainya), promosi penjualan (berbagai hadiah dan pameran), penjualan pribadi (melalui sales eksekutif dan sales counter). Dari bentuk-bentuk promosi yang digunakan perusahaan, sarana periklanan memegang peranan penting dimana hampir semua jenis periklanan digunakan oleh pihak perusahaan seperti brosur, stiker dan mengiklankan produknya melalui radio dan televisi. Selanjutnya promosi yang gencar juga dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen yang berminat membeli sepeda motor yang ditawarkan perusahaan.



Promosi dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menurunkan laba perusahaan sehingga tidak tercapainya peningkatan penjualan pada perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Abira Tri Putra Jaya Medan diharapkan dapat meningkatkan penjualan Sepeda Motor Merek TVS. Dengan melihat realitas peningkatan penjualan yang tidak stabil tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek TVS Pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

**“Apakah promosi yang diterapkan PT. Abira Tri Putra Jaya Medan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merek TVS?”**

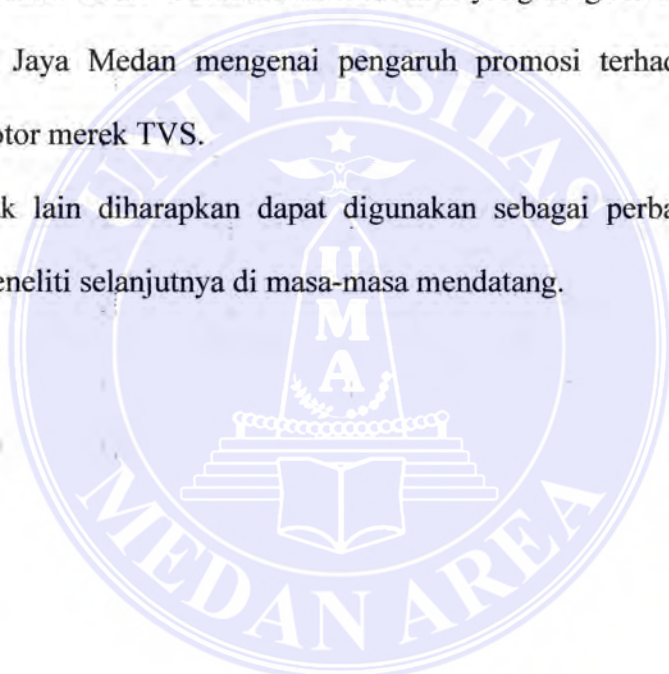
## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah : **“Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan sepeda motor merek TVS pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan”**.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan sepeda motor TVS.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi PT. Abira Tri Putra Jaya Medan mengenai pengaruh promosi terhadap penjualan sepeda motor merek TVS.
3. Bagi pihak lain diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya di masa-masa mendatang.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Pengertian Pemasaran dan Kebijakan Pemasaran

Bagi Sebuah perusahaan bisnis, aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dan merupakan fungsi pokok dalam perusahaan. Bagaimanapun bagusnya fungsi-fungsi lain dalam sebuah perusahaan tetapi kalau diikuti dengan kesuksesan dalam pemasaran akan sia-sia. Produk yang dihasilkan perusahaan harus didistribusikan ke tengah-tengah masyarakat agar produk tersebut bernilai dengan adanya sebuah pertukaran antara produsen dengan konsumen. Implikasi orientasi dari seluruh kegiatan perusahaan pada pelanggan dan pemasaran itu sendiri dimulai dari gagasan tentang produk yang memuaskan keinginan konsumen yang tidak berakhir sampai kepuasan terpenuhi melainkan juga sampai setelah pertukaran terjadi. Melalui pertukaran tersebut maka akan memberikan manfaat bagi produsen, penyalur dan konsume. Untuk mendorong terjadinya pertukaran diperlukan promosi sebagai alat komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler (2006 : 8), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial denganmana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi di atas berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut :  
kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk, biaya dan kepuasan, pertukaran,



transaksi dan hubungan pasara ; pemasaran dan pemasar. Pemasaran berasal dari fakta bahwa manusia adalah makhluk yang mempunyai kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan menciptakan keadaan tidak nyaman yang terpecahkan melalui produk yang memuaskan kebutuhan tertentu, pilihan produk dibimbing oleh konsep nilai, biaya dan kepuasan.

Menurut William J. Stanton (2001 : 33), “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Kegiatan pemasaran bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa, sebab sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Di satu pihak dicari bagaimana memindahkan atau menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan dilain pihak produsen mengusahakan adanya pengeluaran biaya sekecil mungkin agar ia dapat menjual produknya dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Tugas pokok yang dilakukan oleh pemasar adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dengan segala kemampuan yang dimilikinya untuk dapat menjual produknya secara terus menerus. Pengertian pemasaran lebih luas dari distribusi, sebab distribusi hanya merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen ke tangan konsumen, sedangkan pemasaran sudah berjalan sebelum mengadakan produksi barang. Meskipun sepintas lalu antara pemasaran dan distribusi hampir sama, tetapi kegiatan pemasaran bersifat dinamis dan selalu mengikuti perkembangan masa.

Dari teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses pemindahan atau penyaluran barang dan jasa dari produsen sebagai penghasil kepada konsumen sebagai pembeli, dan disamping itu terdapat pengertian adanya kepuasan bagi konsumen dalam membeli, memakai barang dan jasa tersebut. Sedangkan dari pihak produsen mengusahakan adanya pengeluaran yang sekecil mungkin untuk menyiaipkan barang dan jasa tersebut.

## **2. Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif daripada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu alat promosi harus mendapat porsi lebih besar.

Merencanakan kegiatan promosi yang efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi manager pemasaran. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manager pemasaran tidak mengetahui secara pasti mengenai luasnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Manager harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan salah satu atau beberapa media promosi dalam prakteknya.



Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa pengertian promosi dibawah ini menurut para ahli yaitu :

- 1) Menurut Swasta dkk (2000:222), “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi 1 arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.
- 2) Menurut Boyd dkk (2000:08) “Promosi adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.
- 3) Menurut William J Stanton (2000: 184) dalam bukunya yang berjudul “*Fundamental of Marketing*” diterjemahkan oleh Y. Lamarto menyatakan bahwa “promosi adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen”.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain dengan maksud membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Adapun kebijakan promosi menurut Tjiptono (2001:258) adalah sebagai berikut :

- 1) Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*Time utility*), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.



- 2) Tindakan menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ketempat lain.
- 3) Tindakan menciptakan kepuasan milik (*passesion Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari suatu pihak kepihak lain.

Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (*Form Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.

### **b. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melalui promosi diharapkan dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Kismono (2001 : 374) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan secara lebih luas. Adapun tujuan promosi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan Informasi  
Tujuan utama dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen fotensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- 2) Meningkatkan Penjualan  
Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lainnya.
- 3) Menstabilkan Penjualan  
Pada saat pasar lesu, perusahaan melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

#### 4) Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan mengemukakan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

#### 5) Membentuk Citra Produk

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Berdasarkan tujuan promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu promosi harus diusahakan, bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berfikir konsumen agar meyakini produk atau jasa yang dimaksud. Kegiatan promosi haruslah dilakukan dengan cara yang tepat karena pesan yang akan disampaikan harus dapat meyakinkan calon pembeli, sedangkan susunan kata dan kalimat dalam promosi harus baik dan dapat menarik hati, hingga akan dapat menimbulkan kesan yang baik pula.

Dengan demikian promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

### **c. Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.



Menurut Swastha dkk (2000 :21) mengatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada 4 jenis variabel didalam bauran promosi (Promotion Mix), yaitu :

#### **a. Periklanan (*Adversiting*)**

Periklanan merupakan salah satu dari empat komponen bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi dengan masyarakat. Periklanan adalah komunikasi non pribadi dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan dengan pembiayaan laba serta individu-individu dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

Dalam kegiatan periklanan terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil yaitu sebagai berikut :

- 1) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang harus dituju.
- 2) Memilih media yang paling sesuai.

Dalam memperkenalkan produk baru agar produk tersebut berkenan dihati konsumen dalam situasi persaingan yang ketat, maka periklanan menjadi media yang tepat. Tujuan pokok periklanan adalah memberitahukan konsumen perihal adanya barang dipasar. Hal ini merupakan suatu kegiatan jangka panjang dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan secara tetap untuk jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2006 : 370) mengatakan : Iklan adalah aktivitas bisnis penting yang membutuhkan keahlian dalam perencanaan, perolehan fakta dan





kreatifitas. Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan kegiatan yang dapat menghabiskan biaya yang cukup mahal, namun selama itu pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dilaksanakan oleh perusahaan. Yang penting semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. Sebuah iklan diharapkan dapat memenuhi fungsinya sebagai alat promosi produk, apabila memenuhi 4 syarat antara lain :

- 1) Iklan harus dapat menarik perhatian objek sasarannya, yaitu pembeli atau pun konsumen.
- 2) Iklan harus dapat membangkitkan minat pembeli untuk mengikutinya baik dengan membaca, melihat atau mendengarkan iklan secara penuh.
- 3) Iklan tersebut harus mampu menimbulkan keinginan pembeli untuk menggunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
- 4) Iklan tersebut minimal mampu mendorong para pembeli untuk berfikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Ada beberapa tujuan periklanan menurut Kotler (2006 : 154 )antara lain :

- 1) Iklan bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)  
Merupakan iklan yang secara panjang lebar yang menerangkan produk dan jasa dalam tahap pengenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan sebagai pengingat (*Reminder Adversiting*)  
Iklan menjadi penting dalam situasi pesaing dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan bersifat membujuk (*Persuasive Advertising*)  
Iklan menjadi penting apabila mampu menimbulkan keinginan pembeli sasaran untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.
- 4) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)  
Yaitu usaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

### **b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Menurut Cravens (2001 : 77), penjualan pribadi adalah persentase langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Penjualan pribadi merupakan interaksi antara dua individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi atau personal selling disebut juga dengan istilah tatap muka, yaitu penyampaian produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Dengan demikian penjual dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen disamping cirri-ciri produk serta teknik dan keistimewaannya dibanding produk sejenis lainnya. Melalui Personal selling ini dapat dilihat dan diketahui secara cepat tanggapan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan terhadap kebutuhan masing-masing pasar sasaran.

Dalam personal selling para salesman dan counter sales adalah orang-orang yang mewakili dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dihasilkan perusahaan secara langsung kepada konsumen atau calon pembeli dan melakukan penawaran sepeda motor ke instansi-instansi pemerintah maupun swasta.



### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2001 : 229), promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain Adversiting, personal selling dan publicity yang mendorong efektifitas permintaan terhadap suatu barang atau jasa dengan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, undian berhadiah, pemajangan barang dishoowroom dan sebagainya. Promosi penjualan berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan mencoba membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri. Secara luar fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara kegiatan Adversiting, personal selling, publicity dan alat promosi lainnya.

### **d. Publisitas (*Publicity*)**

Merupakan bagian dari fungsi promosi yang lebih luas, yang disebut humas dan meliputi usaha-usaha yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh serta calon pembeli. Kegiatan dari hubungan masyarakat dapat mendorong publisitas, misalnya : Perusahaan menyelenggarakan acara yang dapat mengumpulkan masyarakat banyak atau bekerja sama dengan pihak lain dalam mengadakan kegiatan. Kegiatan humas juga sangat membantu perusahaan



dalam mencapai sukses dari usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklan yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Menurut Swasta dkk (2000:349) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern “ mengatakan bahwa : Publisitas adalah pendorong permintaan non pribadi untuk suatu jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

Menurut Lamb dan Joseph F (20001 : 234), publisitas merupakan informasi public mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang ditampilkan dimedia massa sebagai suatu jenis baru. Publisitas biasanya menampilkan 3 ciri khususnya yaitu :

- 1) Nilai kepercayaan yang tinggi
- 2) Artikel dan berita media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- 3) Dorongan keluar
- 4) Publisitas biasa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 5) Seperti iklan, biasanya iklan mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan terutama produk atau jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa kelebihan yang diperoleh perusahaan jika menggunakan media publisitas ini sebagai media promosi, antara lain:

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang –orang tidak mau membaca iklan.

- 2) Publisitas dapat ditempatkan di halaman utama surat kabar ataupun pada tempat-tempat yang mudah dilihat pembaca.
- 3) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut bayaran.

Menurut Lamb dan Joseph F (20001 : 236), ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan besarnya bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Tipe pasar produk  
Efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang produk konsumsi dan pasar produk industri. Perusahaan barang-barang konsumsi biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan, diikuti oleh promosi penjualan pribadi kemudian publisitas.
- 2) Strategi mendorong atau menarik lawan  
Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan yakni strategi mendorong atau menarik lawan untuk menjual produknya. Strategi mendorong menggunakan salesman dan promosi dagang untuk produk melewati saluran-saluran. Strategi menarik banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen.
- 3) Tahap daur hidup produk  
Efektifitas alat-alat promosi bervariasi bergantung pada tahap –tahap daur hidup produk. Pada tahap pengenalan iklan dan publisitas sangat efektif untuk menciptakan kesadaran yang tinggi. Sedangkan promosi penjualan sangat berguna untuk mempromosikan percobaan awal. Penjualan pribadi relative mahal, walaupun cara ini harus digunakan agar perdagangan produk lancar. Pada tahap pertumbuhan iklan dan publisitas terus digunakan sedangkan promosi penjualan dikurangi karena perlu pengurangan intensif.

### 3. Pengertian dan Tingkat Penjualan

Kebanyakan perusahaan melakukan penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas berlebihan. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Jadi pemasaran berdasarkan pada penjualan langsung membawa resiko tinggi. Perusahaan hendaknya atau membuat suatu konsep penjualan dimana konsep ini berfokus kepada



penciptaan transaksi penjualan bukannya membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menguntungkan. Asumsi yang dipakai adalah bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli produk yang menyakinkannya.

Penjualan mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan karena itu penjualan harus dilakukan dengan sebaik-baiknya. Menurut Winardi (2000:74) “penjualan adalah rencana-rencana secara taktik, berusaha agar pembeli bersedia menukarkan uangnya dengan barang atau jasa”.

Menurut Bigelow dalam bukunya karangan Maman Ukas (2000 : 8), pengertian penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang dapat memperlancar dan mempermudah pertukaran barang/jasa kepada produsen sehingga kebutuhan yang digunakan terpenuhi (jenis, harga, bentuk)”.

Ukas (2000 : 8) memberikan defenisi mengenai penjualan, yaitu suatu tindakan untuk menukar barang/jasa dengan uang, dengan cara mempengaruhi orang lain untuk memiliki barang yang ditawarkan, sehingga kedua belah pihak mendapat keuntungan dan kepuasan”.

Menurut Heckert dalam Kotler (2005 : 278), “Pengalaman aktual mengenai hasil penjualan, seperti halnya dengan semua standar, akan mengungkapkan bahwa wakil penjualan bereaksi secara berbeda-beda, khususnya pada awalnya. Sebagian akan terdorong untuk mencapai efisiensi tertinggi, yang lainnya menjadi menyerah. Beberapa eksekutif penjualan memberikan penekanan kuat pada unsur manusia ini dalam menetapkan hasil. Tetapi secara umum, orang-orang yang baik dalam jangka panjang akan



menanggapi dengan positif hasil yang dirancang dengan cerdas, khususnya jika imbalan disesuaikan dengan adil dengan kinerja”.

Tingkat penjualan dapat ditetapkan berupa nilai rupiah penjualan, unit volume, usaha atau aktivitas penjualan, dan jenis produk. Salah satu pandangan umum adalah bahwa hasil seorang wiraniaga setidaknya harus sama dengan penjualannya tahun lalu. Tingkat penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler (2005 : 321), ”penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Menurut Swastha dan Irawan (2000 : 156), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam

penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

#### 4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam prakteknya, menurut Swastha dan Irawan, 2000 : 158), kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

##### 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan..
- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

##### 2) Kondisi Pasar.

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

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

##### 3) Modal.

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

##### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.



## 5) Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### 5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Menurut Kotler (2006 : 235), menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang
- b. Selera konsumen
- c. Service terhadap pelanggan
- d. Persaingan penurunan harga jual

Penjelasan :

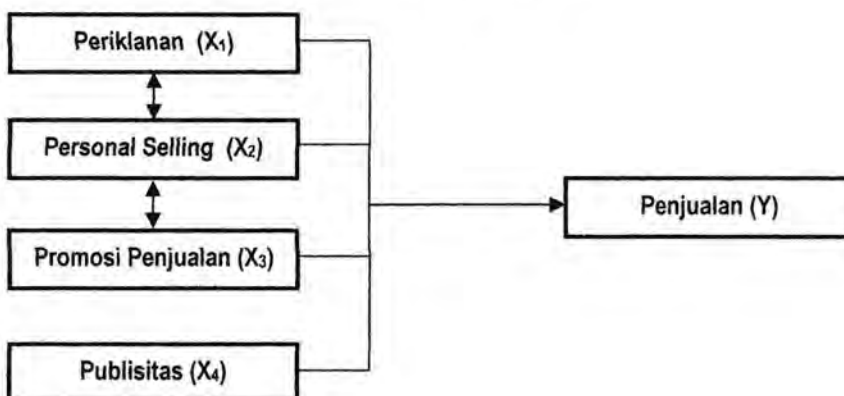
- a. Kualitas barang. Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.
- b. Selera konsumen. Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.



- c. Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- d. Persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.

## B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu dirumuskan kerangka konseptual. Dapat dituliskan bahwa Pengaruh promosi terhadap penjualan Sepeda Motor Merek TVS.



Gambar. 1. Kerangka Konseptual

### C. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Promosi yang diterapkan PT. Abira Tri Putra Jaya Medan berpengaruh positif terhadap penjualan sepeda motor Merek TVS”.

Kriteria Penilaian sebagai berikut :

- 1)  $H_0 = 0$  : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap penjualan sepeda motor merek TVS.
- 2)  $H_a \neq 0$  : Promosi berpengaruh positif terhadap penjualan sepeda motor merek TVS.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, lokasi dan waktu Penelitian

1. **Jenis Penelitian**, Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan produk dan promosi terhadap penjualan sepeda motor suzuki pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan.
2. **Lokasi**, Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan yang beralamat di jalan Jl. Besar Tembung No.12 C, telepon 061-7380224
3. **Waktu Penelitian**, Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan mulai bulan November 2010 sampai dengan Maret 2011.

**Tabel 1**  
**Rencana Penulisan Skripsi**

No	Uraian	Rencana Penulisan Skripsi																			
		November				Desem				Januari				Pebruari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengamatan ke objek penelitian	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Seminar									■											
4	Riset										■	■	■								
5	Penyusunan skripsi														■	■	■				
6	Bimbingan skripsi																		■	■	■
7	Sidang (Meja Hijau)																				■



## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2005 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang membeli sepeda motor TVS pada masa penelitian.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Dengan demikian bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Objek yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Abira Tri Putra Jaya Medan yang diberikan kuisisioner penelitian pada saat melakukan pembelian sepeda motor. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Sampling *accidental* yaitu sampel yang dipilih adalah pelanggan atau yang secara kebetulan datang dan membeli sepeda motot tersebut. Sampling *accidental* merupakan bagian dari non probability sampling (sugiyono, 2005 : 74). Dalam penelitian ini penulis menetapkan dan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang konsumen. Dari 100 kuesioner yang tersebar sebanyak 46 kuisisioner diisi oleh pengunjung dan pembeli sepeda motor TVS.

### C. Definisi Operasional

Defenisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain. Adapun defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Promosi (*Promotion*) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan dealer/perusahaan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produknya.

##### a. Periklanan sebagai variabel *independent* dengan simbol ( $X_1$ )

Periklanan merupakan komunikasi non pribadi dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan.

Indikator periklanan terdiri dari :

- 1). Spanduk
- 2). Brosur
- 3). Surat Kabar

##### b. Penjualan Pribadi sebagai variabel *independent* dengan simbol ( $X_2$ )

Penjualan pribadi merupakan persentase langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

Indikator penjualan pribadi terdiri dari :

- 1). Diskon
- 2). Pameran

### 3). Demonstrasi

#### c. Promosi Penjualan sebagai variabel *independent* dengan simbol ( $X_3$ )

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Indikator promosi penjualan terdiri dari ;

1). Komunikasi

2). Presentasi oral

3). Radio

#### d. Publisitas sebagai variabel *independent* dengan simbol ( $X_4$ )

Publisitas adalah informasi public mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang ditampilkan dimedia massa sebagai suatu jenis baru.

Publisitas terdiri dari ;

1). Sponsor

2). Reklame

3). Stiker

## 2. Penjualan sebagai variabel *Dependent* dengan simbol ( $Y$ )

Penjualan merupakan umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Indikator penjualan terdiri dari ;

a. Kualitas barang

b. Selera konsumen



- c. Service terhadap pelanggan
- d. Persaingan harga jual

**Tabel 2.**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator Variabel	Bentuk Data
1	Periklanan ( $X_1$ )	a. Spanduk b. Brosur c. Surat kabar	likert
2	Penjualan Pribadi ( $X_2$ )	a. Diskon b. Pameran c. Demonstrasi	likert
3	Promosi Penjualan ( $X_3$ )	a. Komunikasi b. Presentasi Oral c. Radio	likert
4	Publisitas ( $X_4$ )	a. Sponsor b. Reklame c. Stiker	likert
5	Penjualan (Y)	a. Kualitas barang b. Selera konsumen c. Service terhadap pelanggan d. Persaingan harga jual	likert

Sumber : Diolah oleh penulis

#### D. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data yang bersifat primer yaitu jenis data yang diperoleh dari sumbernya, baik data tertulis maupun tidak tertulis yang diambil langsung dari bagian personalia dan dari karyawan terkait, khususnya yang menyangkut tentang promosi yang dilakukan oleh PT. Abira Tri Putra Jaya Medan dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan, sejarah singkat perusahaan serta hal-hal yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis lakukan.

Data primer juga merupakan data yang diperoleh dari responden responden terpilih pada lokasi penelitian, melalui pengisian kuesioner dan pengamatan.

### E. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Penelitian Kepustakaan ( Library Research)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

#### 2. Penelitian Kelapangan ( Field Research)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka tehnik yang digunakan adalah:

- a. Pengamatan (Observasi) yaitu mengadakan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu melakukan Tanya jawab dengan personal perusahaan yang berwenang memberikan data dan keterangan yang diperlukan.
- c. Kuesioner (*Questioner*), yaitu pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden (konsumen). Adapun yang menjadi pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2005 : 86) skala



likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang dapat dari tabel 3 berikut:

**Tabel 3**  
**Instrumen Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Kurang Puas (KP)	3
4	Tidak Puas (TP)	2
5	Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber: Sugiyono (2005:86)

## F. Tehnik Analisa Data

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas dan variabel terikat, maka akan digunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS versi 15.00. Rumusnya adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Penjualan
- a = Konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Priklanan
- X<sub>2</sub> = Personal Selling
- X<sub>3</sub> = Promosi Penjualan

$X_4$  = Publisitas  
 $e$  = Standar Error

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dimana  $0 < R^2 < 1$ . Hal ini, menunjukkan jika nilai  $R^2$  semakin dekat pada nilai 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin kuat.

### 2. Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (serentak) terhadap variabel tidak bebas (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1)  $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

2)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh yang positif secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Pada tingkat kepercayaan 95%.



### 3. Pengujian Signifikansi Parsial (Uji t)

Test uji secara parsial menguji setiap variabel (X) apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y).

Bentuk pengujiannya sebagai berikut :

$$1) H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

$$2) H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).

Dengan menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) 5% dan derajat kebebasan (n-2), kemudian dibandingkan dengan t hitung yang diperoleh untuk menguji signifikansi pengaruh.

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) yaitu :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh promosi terhadap penjualan sepeda motor merek TVS pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan, maka kesimpulan, yaitu promosi yang berupa periklanan, penjualan pribadi promosi penjualan dan publisitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sepeda motor TVS pada PT. Abira Tri Putra Jaya Medan secara simultan.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan pada pameran yang diselenggarakan agar menarik perhatian pengunjung. Karena dengan adanya promosi menggunakan pameran-pameran di setiap plaza-plaza akan menarik minat konsumen untuk membeli sepeda motor tersebut, sehingga penjualan akan meningkat.
2. Pihak perusahaan diharapkan dapat lebih meningkatkan efektivitas pelaksanaan pekerjaan karyawan demi meningkatkan target penjualan, agar produk yang dijual banyak diminati masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, 2000, **Manajemen Pemasaran Modren**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Boyd Happer W, Wallket, Orville C dan Larranche, 2000, **Managemen Pemasaran**. Edisi Kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Haming, Murdifin, 2001, **Metode Untuk Meningkatkan Mutu Jasa Yang Diserahkan Kepada Konsumen**, No.8 Agustus, Jakarta.
- Kismono, 2001, **Periklanan**, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler Philip, Armstrong, 2006, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- ~~Kotler Philip, 2005, Prinsip-prinsip Pemasaran~~, Jilid Satu, Edisi Revisi, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair. J. Joasep F dan MC Daniel Carl 2001. **Pemasaran**, Terjemahan David Octareva, Edisi Pertama, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta.
- Maman, Ukas, 2000, **Pengantar Bisnis Ilmu Menjual**, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mc. Carthy, Jerome, E. dan William D. Perreault, Jr., 2003, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi Kelima, Alih Bahasa Agus Dharma, erlangga, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 2000, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi**, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, 2001, **Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta.
- William J. Stanton, 2001, **Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas, Jilid Salembas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 2000, **Kamus Ekonomi**, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, Penerbit Alumni Bandung.
- Tim penyusun, 2008, **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area  
Access From (repository.uma.ac.id)16/3/24