

ABSTRAKS

EFFECT OF SALES PROMOTION COSTS YAMAHA MOTORCYCLE BRAND IN SCORPIO CV. JADI CEMERLANG JAYA PEKANBARU

by:

ANDI RIKSON

Email: enter-bro@yahoo.co.id

This research is conducted to determine the effect of Promotion Cost (Cost Advertising, Sales Promotion Costs, and Cost Personal Selling) Motorcycles for Sale Yamaha Scorpio Brands at CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru and promotion costs to determine which is the most dominant effect on the Yamaha Motorcycle Sales Brand Scorpio at CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. To analyze the data, in this study used linear regression test is to prove the direction of the influence of service as an independent variable (X1) Price as an independent variable (X2) Sales as the dependent variable (Y) then used multiple linear regression equation.

The results showed that simultaneous advertising, sales promotion and personal selling influence sales on the CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. While partially variable costs Cost Advertising and personal selling to sales in the CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. While sales promotion costs have no effect on sales. Based on the calculation of the R value of 0.628, meaning the closeness of the relationship jointly between the dependent variable and the independent variables strongly as $R > 0.5$. R2 value (coefficient of determination) of 0.395 means that 39.50% rate of sales of Yamaha motorcycles socpio type of CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru be affected by Cost Advertising, sales promotion. A percentage of 63.10% is influenced by other variables not included in this study

Keyword : Campaign Costs (Cost Advertising, Sales Promotion Costs, and Cost Personal Selling) to Sales

A. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang sedang berkembang pesat dalam melaksanakan pembangunan disegala bidang. Pembangunan tersebut dimaksudkan untuk dapat meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, sehingga dapat dirasakan oleh segenap masyarakat guna menyongsang dan mempersiapkan masa depan yang penuh tantangan.

Untuk menunjang kegiatan perekonomian dalam rangka meningkatkan kemakmuran masyarakat, maka salah satu prioritas pembangunan diletakkan pada sektor perhubungan dan tranportasi. Bagi

kalangan dunia usaha, sektor perhubungan dan transportasi merupakan peluang pasar yang mempunyai nilai ekonomi yang sangat menjanjikan. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada saat ini, melalui riset pemasaran yang baik telah menemukan beberapa peluang pasar. Perdagangan global juga mampu menciptakan peluang pasar yang besar untuk menembus semua lapisan masyarakat sebagai konsumen dalam menggunakan suatu produk. Ditinjau kepada produsen otomotif kesempatan ini memicu trik-trik baru, strategi baru guna maju kedepan dan dipercaya.

Banyaknya usaha dibidang perdagangan ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan yang menjual produk yang sejenis yang pada akhirnya konsumen diuntungkan dengan berbagai pilihan yang ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan yang diberikan.

Peningkatan akan dapat dicapai dengan melakukan tindakan-tindakan dan kebijakan marketing yang tepat. Komponen-komponen marketing yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi dan komponen pendukung lainnya seperti pelayanan maupun kebijakan dalam menghadapi persaingan haruslah dipilih dan dilaksanakan dengan adanya analisa dan identifikasi terhadap perkembangan pasar maupun potensi pasar.

Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau adalah salah satu kota yang termasuk pesat perkembangannya. Dengan berkembangnya daerah tersebut berbagai usaha terus bermunculan untuk memenuhi segala kebutuhan penduduk, salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi seperti sepeda motor, mobil dan lain sebagainya. Untuk itulah Dealer CV. Jadi Cemerlang Jayayang merupakan salah satu perusahaan yang terletak di kota Pekanbaru menangkap peluang bisnis yang cukup menjanjikan ini.

Sebagai perusahaan dealer Yamaha CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru yang bertindak sebagai penyalur untuk sepeda motor merk Yamaha untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya, saat ini perusahaan mengalami masalah yaitu turunnya naiknya tingkat penjualan dan rendahnya penjualan sepeda motor merk Yamahaya itu Scorpio bila dibandingkan dengan type lainnya.

Untuk dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menjual produknya dapat dilihat perkembangan penjualan sepeda

motor merk Yamaha. Dari data yang diperoleh dapat dilihat bahwa untuk type scorpio, CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru mengalami masalah yaitu turunnya tingkat penjualan dan rendahnya realisasi unit yang terjual dibandingkan dengan type lainnya.

Dalam usaha memasarkan produk, pihak perusahaan setiap tahun senantiasa membuat perencanaan dan strategi agar tingkat penjualan dapat mencapai hasil yang optimal. Namun pada kenyataan tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan senantiasa menunjukkan fluktuasi untuk setiap tahunnya.

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai perkembangan biaya promosi selama 5 tahun terakhir ini (tahun 2008 s/d tahun 2012) terlihat bahwa biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru dalam penjualan motornya sampai dengan tahun 2010 adalah sebesar Rp. 31.450.000.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis ingin menjadikan perusahaan ini obyek yang akan diteliti dan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Merk Scorpio Pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan disertai dengan data yang telah disajikan maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Biaya Promosi (Biaya Iklan, Biaya Promosi, dan Biaya Personal Selling) terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Merk Scorpio Pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru?.
2. Biaya promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Penjualan Sepeda Motor

Yamaha Merk Scorpio Pada CV.
Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi (Biaya Iklan, Biaya Promosi, dan Biaya Personal Selling) terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Merk Scorpio Pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru?.
- b. Untuk mengetahui biaya promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Merk Scorpio Pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru?

2. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penelitian adalah:

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pikiran kepada pihak perusahaan khususnya CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru Pekanbaru.
- b. Bagi pihak lain, mudah-mudahan dapat bermanfaat sebagai bahan petunjuk atau bahan referensi untuk penelitian yang lebih lanjut.
- c. Bagi penulis sendiri untuk menambah pengetahuan dibidang manajemen pemasaran terhadap penerapan serta pengembangan ilmu-ilmu ekonomi yang penulis peroleh ini.

B. TELAHAH PUSTAKA

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga

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.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. **(Winardi, 2002:3)**

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. **(Basu Swasta, 2001:9)**

Defenisi lain mengatakan bahwa penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa pada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang dan menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. **(Susanto, 2005:90)**

Penjualan adalah fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga 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.

Penjualan merupakan sebagai proses dimana penjualan memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sipenjual maupun bagi sipembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. (Winardi, 2002:3)

Penjualan adalah sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. (Basu Swasta, 2001:9)

Kotler (2008:19) menyebutkan pendapat Sergio Zyman yang merumuskan bahwa tujuan penjualan adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang secara lebih sering untuk menghasilkan lebih banyak uang dan pada gilirannya menghasilkan lebih banyak laba.

Menurut Kotler (2008: 322) strategi pemasaran meliputi

1. Produk (*product quality*)
2. Harga (*pricing*)
3. Saluran distribusi (*placement*), dan
4. Man (*advertising and promotion*)

Kegiatan utama dalam penjualan yang dirumuskan dalam strategi penjualan dapat dijabarkan sebagai berikut

1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat); menyangkut cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijakan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dengan adanya penjualan akan tercipta suatu proses pertukaran barang jasa antara pembeli dan penjual. Kegiatan penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran, dimana penjualan merupakan suatu sifat dinamis, dalam artian penjualan dalam satu jenis barang harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti komersial baginya.

Dalam melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan menginginkan produk yang dijualnya laku dipasar sehingga setiap perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk terus meningkatkan volume penjualan, akan tetapi dalam kenyataan penjualan yang dicapai oleh perusahaan tidaklah selalu monoton, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang bersifat intern maupun ekstern.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah (NitiseMITO, 2005:55)

1. Faktor Intern
 - a. Kualitas produk
Kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi pembelian. Turunnya kualitas suatu produk akan sangat mengecewakan konsumen. Hal ini akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk perusahaan dan mempengaruhi penjualan.
 - b. Penetapan harga jual
Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dapat melakukan kebijakan yaitu menetapkan harga jual produk yang tinggi sehingga akan mendatangkan laba yang tinggi akan tetapi konsumen tentunya akan beralih mencari

- produk yang dibutuhkan dengan harga yang lebih murah.
- c. Kegiatan sales promotion
Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan menggunakan sales promotion yang meliputi cara penyajian produk, penetapan media untuk sales promotion dan merk yang dapat menarik minat konsumen.
 - d. Distribusi produk
Keterlambatan pendistribusian produk menyebabkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut menjadi berkurang. Hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.
 - e. Servis yang diberikan
Servis yang memuaskan konsumen merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
2. Faktor Ekstern
 - a. Selera konsumen
Naiknya intensitas keinginan seseorang terhadap suatu barang akan mengakibatkan naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Untuk itulah perusahaan harus selera konsumen terhadap suatu produk.
 - b. Adanya barang pengganti
Kemajuan ilmu dan teknologi akan mempengaruhi inovasi terhadap suatu produk dimana akan bermunculan produk-produk baru sebagai pengganti produk yang sudah ada dipasaran.
 - c. Situasi persaingan
Timbulnya produk pengganti akan menimbulkan persaingan dalam pasar yang bisa menurunkan volume penjualan perusahaan.
 - d. Faktor psikologi
Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih keproduk lain.
 - e. Kebijakan pemerintah
Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah bertujuan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang biasanya mempunyai dua dampak yang bertentangan dalam dunia usaha, satu pihak ada yang diuntungkan dan dipihak lain ada yang dirugikan. Hal ini akan mempengaruhi kondisi perusahaan sehingga berpengaruh pada penjualan.
 1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pihak pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang dihadapkan. Untuk maksud diatas, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga jual
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
 2. Kondisi Pasar
Pasar sebagai pihak pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:
 - a. Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya beli.
 - d. Frekuensi pembelian.
 - e. Keinginan dan kebutuhan.
 3. Kondisi dan Organisasi Pasar

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri dan dipegang oleh orang yang ahli dibidang tersebut, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana penjualan ditangani orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit dan struktur organisasinya kecil. Oleh sebab itu, penjualan langsung ditangani oleh pimpinan.

4. Faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bila prinsip itu dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Faktor eksterndapat terjadi karena bermunculan perusahaan sejenis yang menjual produk sejenis dan semakin banyaknya bermunculan jenis sepeda motor yang menawarkan harga bersaing dengan berbagai jenis dan tipe yang menarik.

Kebijaksanaan Promosi

Dalam kegiatan pemasaran modern seperti sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya didalam pemasaran.

Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah mejadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu suatu interaksi antara apa yang

akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Manfaat suatu produk harus diketahui dengan jelas oleh konsumen, begitu pula manfaat yang akan diperoleh oleh pembeli atau penggunaan barang atau jasa tersebut. Sehingga konsumen merasa yakin dan terpengaruh bahwa produk yang ditawarkan tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Untuk menciptakan keinginan atas produk yang diciptakan oleh perusahaan perlu terlebih dahulu menciptakan permintaan, maka hal ini dapat ditempuh melalui kegiatan seperti memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada para konsumen yang merupakan inti dari kegiatan promosi.

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. **(Basu Swasta, 2007:236)**

Dalam kebijaksanaan promosi yang bertujuan agar dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap penampilan perusahaan. **(Sukartiwi, 2004:86)**

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:349)**

1. PERIKLANAN (*Advertising*)

Periklanan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. **(Kotler, 2005:658)**

Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya yaitu apakah untuk menginformasikan,

membujuk atau mengingatkan. Pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis yang mendalam mengenai situasi pemasaran sekarang. Jika kelas tersebut mapan, dan perusahaan merupakan pemimpin pasar, tetapi merk itu lebih unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah meyakinkan pasar mengenai keunggulan merk tersebut. **(Kotler, 2007:659)**

Media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha untuk menciptakan dan menyelenggarakan media yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Beberapa contoh dari lembaga seperti ini adalah: perusahaan penerbitan surat kabar, majalah, surat, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. **(Basu Swasta, 2007:257)**

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan media ini adalah:

- a. Produk yang diiklankan
- b. System distribusi produk
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan
- f. Karakteristik media
- g. Biaya **(Basu Swasta dan Irawan, 2005:386)**

Pemilihan media advertising yang akan digunakan akan tergantung kepada:

- a. Daerah yang akan dituju
- b. Konsumen yang akan diharapkan
- c. Appeal (daya tarik) yang akan digunakan oleh media-media tersebut
- d. Fasilitas yang akan diberikan oleh media-media tersebut **(Buchati Alma, 2005:138)**

2. PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Menurut Robert C. Blattberg dan Scott A. Nelsin “promosi penjualan terdiri dari

kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang” **(Kotler, 2007:681)**

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu. **(NitiseMITO, 2005:142)**

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alatnya, mengembangkan program, menguji program itu terlebih dahulu menerapkan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasilnya.

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut.

Beberapa metode promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut **(Basu Swasta, 2007:281-285):**

- a. Pemberian contoh barang (*product sampling*)

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma-cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau untuk dicoba.

- b. Kupon atau nota

Dalam suatu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon bukti pembeliannya. Seorang pembeli yang memiliki sebuah atau sejumlah kupon sampai seharga tertentu ia akan memperoleh barang seharga tertentu.

- c. Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon, hanya mempunyai variasi lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari

- keuntungan-keuntungannya, dan akhirnya menjadi langganan
- d. Kupon berhadiah
Setiap pembeli yang membeli sampai jumlah tertentu atau membeli satu unit barang akan memperoleh satu kupon yang akan diundi dikemudian hari. Nomor kupon yang cocok dengan nomor undiannya akan mendapatkan hadiah.
 - e. Undian dan Kontes
Cara ini hanya dilakukan ditempat-tempat tertentu atau penjualan tertentu saja. Sering terjadi bahwa orang yang sudah memperoleh barangnya karena tidak berhasil. Cara seperti ini dapat menimbulkan akibat-akibat hukum sebab akan menjurus keperjudian. Siapa yang menang (pembeli atau penjual), dialah yang akan memperoleh keuntungan.
 - f. Rabat (*Cash fund*)
Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat ini dipergunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru. Juga dipakai untuk mendorong pembelian ulang atas sesuatu barang yang memiliki margin tinggi(menguntungkan).
 - g. Peragaan (*Display*)
Salah satu alat promosi yang menghubungkan produsen dengan pengecer adalah peragaan.

3. HUBUNGAN MASYARAKAT (*publisitas*)

Perusahaan tidak hanya berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar. Masyarakat (*public*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial

atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Kotler, 2007:690)

Menurut Buchari Alma, (2005:145) “Public Relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan, menggunakan kepercayaan dari para pemegang saham”.

Departemen hubungan masyarakat melaksanakan lima fungsi berikut (Kotler, 2007:690):

- a. Hubungan pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
- b. Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c. Komunikasi perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d. Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasehat: menasehati manajemen mengenai masalah public dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat itu meliputi pemberian nasehat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

4. PENJUALAN PERSONAL (*personal selling*)

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

Personal selling merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka dihadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual barang. (Angipora, 2004:233)

Perbedaan antara iklan dan personal selling adalah percakapan dalam iklan searah dan sepihak, sedangkan percakapan dalam personal selling bersifat dua arah atau timbale balik dalam menghadapi calon pembeli.

Bentuk-bentuk yang dapat digunakan dalam personal selling ada bermacam-macam, yaitu (Angipora, 2004:233-234):

1. House to house selling, salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.
2. Salesman yang bekerja pada pedagang besar dan bertugas mengunjungi retailer.
3. Across the counter selling, biasanya pada toko-toko pengecer, dimana salesman melayani pembeli yang datang.
4. Order taker, salesman yang tidak mencari order, karena mereka ditugaskan oleh produsen untuk mencari produk baru.
5. Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para langganan yang penting untuk melakukan penjualan.
6. Salesman yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

5. PEMASARAN LANGSUNG

Meski terdapat berbagai pemasaran langsung, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik dan sebagainya, semua perusahaan harus mempertimbangkan beberapa

faktor dalam mengembangkan alat promosi yang ditetapkan.

G. Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel pengaruh kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan, secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:

Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Biaya Promosi (Biaya Iklan, Biaya Promosi, dan Biaya Personal Selling) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Merk Scorpio Pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru?.

H2 : Biaya promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Merk Scorpio Pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru adalah Biaya Personal Selling?

Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel Independen
 1. Biaya Iklan (X1)
 2. Biaya Promosi Penjualan (X2)
 3. Biaya Personal selling (X3)
- b. Variabel Independen : Penjualan (Y)

C. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan Skripsi Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru yang berlokasi di Jl. Arengka Pekanbaru dimana waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2012 sampai dengan selesai.

Jenis dan Sumber data

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang diperlukan meliputi :

- a. Data primer, yaitu data yang penulis peroleh

melalui riset lapangan dengan mengadakan penelitian langsung kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian guna mendapatkan sejumlah informasi dan keterangan yang dibutuhkan, data primer ini berupa wawancara langsung kepada pimpinan perusahaan terutama bagian personalia dan staf-stafnya. Data primer ini dapat juga berupa kuisioner pada sumber yang dapat diharapkan jawabannya serta membantu penulis dalam penelitiannya.

- b. Data sekunder, yaitu data yang penulis peroleh dari perusahaan dari tahun 2006 s/d 2010 yaitu data tentang jumlah karyawan, Promosi dan laporan-laporan dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan promosi dan penjualan.
- c. Studi Pustaka, yang dilakukan melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini, untuk mendapat informasi-informasi yang akurat dalam penyusunan teori-teori yang didapat baik secara luas maupun detailnya yang berhubungan dengan pembahasan. Dari hasil studi pustaka ini akan diperoleh data yang akan diolah dan dijadikan bahan atau referensi didalam pembahasan nantinya.

Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan informasi dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara (interview)

Yaitu secara langsung mengadakan tanya jawab dengan bagian personalia yang diberi wewenang untuk memberikan penjelasan atas nama perusahaan. Metode ini dipakai untuk memperjelas data yang telah diperoleh.

- b. Observasi

Dalam hal ini peneliti mengamati bagaimana perilaku karyawan dalam bekerja, mengetahui apa keluhan mereka dalam melaksanakan pekerjaannya dan mengetahui kepuasan mereka dalam bekerja.

Teknis Analisis Data

Untuk menganalisis data, dalam penelitian ini digunakan Uji Regresi Linear adalah untuk membuktikan arah pengaruh Layanan sebagai variabel independent (X_1) Harga sebagai variabel independen (X_2) Penjualan sebagai variabel dependen (Y) maka digunakan persamaan metode regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	=	Penjualan
X_1	=	Biaya iklan
X_2	=	Biaya Promosi penjualan
X_3	=	Biaya Personal selling
$\beta_1, \beta_2, \& \beta_3$	=	Koefisien Regresi
ϵ	=	Standar error

Pengujian Hipotesis

- a. Uji F, Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
 - Jika nilai F hitung \geq F tabel atau p value $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

dengan kata lain variabel independent berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap variable dependen, sebaliknya

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- a. Uji t, bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial kriteria pengujian :
- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variable dependen.
 - Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen
- b. Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependennya. R^2 memiliki nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dimana bila semakin tinggi nilai R^2 suatu regresi tersebut akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel independentnya.

D. HASIL PENELITIAN

Tabel berikut ini akan memperlihatkan hasil dari perhitungan puntuk analisis regresi.

Hasil Pengujian Regresi Berganda

variabel Independen	Penjualan		
	Beta	t	Sig
Konstanta	189.139		
Biaya Periklanan	3.720	2.133	.041
Promosi Penjualan	1.997	.813	.423
Personal selling	7.848	4.788	.000
Adjus R square	0,369	R = 0,651	
F Hitung	7.832		
F Sign	0,000		

Sumber: Data olahan

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 189.139 + 3.720X_1 + 1.997X_2 + 7.848X_3$$

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan koefisien regresi dari $\beta_1, \beta_2,$ dan β_3 , bernilai positif. Hal ini menunjukkan variabel-variabel bebas apabila ditingkatkan maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Hal ini dimaksudkan apabila masing-masing variable ditingkatkan peranannya secara keseluruhan maupun tiap masing-masing faktor akan meningkat. Dimana :

- a. Nilai $a = 189.139$ menunjukkan bahwa jika variabel biaya periklanan, promosi dan personal selling 0 (nol) maka penjualan akan penurunan sebesar 189.139
- b. Pengaruh biaya periklanan terhadap penjualan adalah positif, dimana nilai (β_1) adalah = 3.720 artinya apabila biaya periklanan dinaikan 1 satuan maka penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 3.720 dimana Penjualan dianggap konstan.
- c. Pengaruh promosi terhadap Penjualan adalah positif, dimana nilai (β_2) adalah = 1.997 artinya apabila promosi penjualan dinaikan satu satuan maka Penjualan akan meningkat

sebesar 1,997 dimana Penjualan dianggap konstan.

$$1.997X2 + 7.848X3$$

- d. Pengaruh personal selling terhadap Penjualan adalah negatif, dimana nilai (β_3) adalah = 7.848 artinya apabila rasio komisararis independen dinaikan satu satuan maka Penjualan akan meningkat sebesar 7.848 dimana Penjualan dianggap konstan.

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*) berdasarkan uji signifikansi simultan (F test), uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi parameter individual (t test) Untuk menguji hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

Uji Simultan (Uji F)

Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan ($1-\alpha$) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Alpha (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah **0,05** dengan hipotesis dua sisi (2 tail). Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau *p value* $> \alpha$ dikatakan tidak signifikan. Dan sebaliknya **jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau *p value* $< \alpha$, dikatakan signifikan.** Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh dengan variabel dependen.

Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{test} 7.832 > F_{tabel} 2,70$ dan *P Value* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel perikalan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui adanya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Pengujian dilakukan dengan dua arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan *degree of freedom* (df) = n-k.

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel. 5.6 : Hasil Analisis Regresi Uji Parsial

Variabel	T _{hitung}	T _{Tabel}	Sign
Biaya Periklanan	2.133	2.042	.041
Promosi Penjualan	.813	2.042	.423
Personal selling	4.788	2.042	.000

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17.

Untuk menguji signifikansi dari variabel independen, dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari t tabel 2.042, dari tabel diatas, diperoleh hasil pengujian parsial variabel bebas sebagai berikut :

1. Variabel Biaya Periklanan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,041 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,042. dan *P_{value}* sebesar $0,041 < 0,05$.), dengan demikian variabel biaya periklanan

berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

2. Kemudian untuk variabel promosi penjualan dengan nilai t hitung sebesar 0.813 dengan tingkat signifikan sebesar 0,423 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,042. dan P_{value} sebesar 0,423 > 0,05.) dengan demikian promosi penjualan terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.
3. Selanjutnya untuk variabel personal selling dengan nilai t hitung sebesar -4.788 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t tabel sebesar 2,042. dan P_{value} sebesar 0,000 < 0,05.) dengan demikian personal selling berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.

Karena nilai $t_{hitung} > T$ tabel dan nilai P_{value} lebih kecil dari nilai α 0.05, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara partial (uji t) Biaya Periklanan, promosi penjualan, berpengaruh terhadap volume penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. Sedangkan personal selling tidak berpengaruh.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan nilai R sebesar 0,651, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai adjuste R^2

(koefisien determinasi) sebesar 0,369 artinya 36,90% tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha tipe socpio pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru. dipengaruhi oleh Biaya Periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diperoleh beberapa kesimpulan yang secara ringkas disajikan sebagai berikut :

- a. Dari hasil diatas dapat diperoleh $F_{test} 7.832 > F_{tabel} 2,70$ dan P_{value} sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai hubungan dengan variabel dependen. Artinya variabel periklanan, promosi penjualan dan personal selling berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.
- b. Variabel Biaya Periklanan dengan nilai t hitung sebesar 2.133 dengan tingkat signifikan sebesar 0,041 (lebih besar dari t tabel sebesar 2,042. dan P_{value} sebesar 0,041 < 0,05.), dengan demikian variabel biaya periklanan berpengaruh terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.
- c. Kemudian untuk variabel promosi penjualan dengan nilai t hitung sebesar 0.813 dengan tingkat signifikan sebesar 0,423 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,042. dan P_{value} sebesar 0,423 > 0,05.) dengan demikian promosi penjualan terhadap penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.
- d. Selanjutnya untuk variabel personal selling dengan nilai t hitung sebesar -4.788 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih besar dari t tabel sebesar 2,042. dan P_{value} sebesar 0,000 < 0,05.) dengan demikian personal selling berpengaruh terhadap

- penjualan pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru.
- e. Berdasarkan perhitungan nilai R sebesar 0,651, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai adjuste R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,369 artinya 36,90% tingkat penjualan sepeda motor merek Yamaha tipe socpio pada CV. Jadi Cemerlang Jaya Pekanbaru dipengaruhi oleh Biaya Periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Saran

- a. Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan lagi Biaya Periklanan, promosi penjualan dan personal selling serta memperhatikan harga. Ini dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan Biaya Periklanan, promosi penjualan dan personal selling..
- b. Jadi, untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel lain atau menambah variabel independen yang potensial memberikan kontribusi terhadap perubahan variabel dependen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya juga perlu memperpanjang periode amatan, karena semakin lama interval waktu pengamatan, semakin besar kesempatan untuk memberikan gambaran hasil penelitian yang maksimum.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P, 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Alma, Buchari, Dr, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Richard L Daft. 2003, *Dibalik Layanan Purna Jual*, Cemara, Jakarta
- Christopher, 2005, *The Essence of Service Marketing, Pemasaran Jasa*, Terjemahan Adrian Pane, Erlangga, Jakarta.
- Cravens W. David, 1998, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Sali, MBA, Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wulandari. 2004. Pengaruh Produk, Place dan Harga terhadap Penjualan. Jurnal Fakultas Ekonomi.
- Rahmawati. 2006. *Pengaruh Biaya Iklan, Biaya Promosi Terhadap Penjualan*. Jurnal Fakultas Ekonomi
- Dini, 2006. Pengaruh Promosi terhadap Penjualan. Skripsi
- Haslina. 2007. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan*. Skripsi
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Alih Bahasa, Drs. Taku Wasana, MSM, Edisi Relima, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2005, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 1 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh, SE.Ak, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mursid, 2010, *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Nitisemito, Alex S, 2005, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sadeli, Lili dan Maman, 2005, *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Saladin, Djaslin, 2006, *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Analisis*, Kasus

- di Bank Internasional
Indonesia, Jakarta.
- Sukartiwi, Dr, 2004, *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Sumawiharja, Suherman dkk, 2008, *Intisari Manajemen Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Supriyono, RA, 2003, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, BPF, Yogyakarta.
- Susanto, 2005, *Teknik Menjual Barang*, Bina Aksara, Bandung.
- Swastha, Basu, DH, MBA, Irawan, Drs, MBA, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2007, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Suliyanto, 2008, *Mempertahankan Nasabah*, PT. BNI, Tbk, Jakarta.
- T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen*. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Winardi, Prof, Dr, SE, 2002, *Azas-Azas Marketing*, Mandar Maju, Bandung.