

ANALISIS HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN PENCAPAIAN PENJUALAN (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri)

Ayunda Wulansari
Achmad Fauzi DH
Dahlan Fanani
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang

ABSTRAK

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat. Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan konsumen lebih tertarik akan produk yang bersangkutan sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan korelasi product moment. Hasil dari analisis korelasi product moment dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian hasil penjualan, hal ini berdasarkan nilai korelasi product moment tersebut sebesar 0,800. Nilai ini menunjukkan angka positif yang artinya korelasinya positif. Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis hubungan promosi penjualan dengan pencapaian penjualan berhubungan searah.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Permintaan sepeda motor yang cukup besar membuat perusahaan-perusahaan otomotif (roda dua) bersaing ketat dalam memasarkan hasil produksinya. Kondisi seperti ini dapat dijadikan pendorong bagi perusahaan otomotif (roda dua) untuk terus berinovasi dan berinovasi dalam melayani pasar. Di Indonesia terdapat banyak merek sepeda motor yang beredar di pasar dan saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk memilih produknya. Ketatnya Persaingan ini ditandai adanya promosi yang terus menerus dilakukan untuk menarik konsumen.

Penjualan motor di tanah air pada tiga bulan pertama 2012, menyentuh angka pertama 1.950.047 motor. Jumlah yang hampir 2 juta itu ternyata baru angka tiga bulan pertama tahun ini. Itu pun tidak semua penjualan merek motor yang ada di Indonesia. Sehingga jika dihitung semua dipastikan melampaui angka 2 juta (Pos Kota, 2012:1)

Berdasarkan data penjualan AISI tahun 2012 penjualan sepeda motor nasional mengalami penurunan ini dikarenakan diberlakukannya kenaikan minimum Uang Muka (*Down Payment*) oleh BI (Bank Indonesia). Dari data AISI menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor, tetapi secara total penjualan Honda yang tertinggi sebagai penguasa pasar. Dari 5 anggota AISI, Honda tetap berada di posisi atas dengan kenaikan

penjualan dari bulan Juni 332.272 unit menjadi 344.733 unit atau ada kenaikan sebesar 10.3 persen dengan pangsa pasar 58.9 persen, disusul rival abadinya Yamaha 185.783 unit, naik 10.8 persen dibanding bulan lalu yang berjumlah 185.783 unit dengan pangsa pasar 32.7 persen, Suzuki mengalami kenaikan yang cukup signifikan dengan angka 17,4 persen di mana bulan lalu hanya 36.532 persen naik menjadi 42.894 unit. Kondisi terbalik justru dialami Kawasaki dan TVS, Kawasaki mengalami penurunan 7,37 persen dari 12.138 unit menjadi 11.243 unit sedangkan TVS yang paling tajam penurunannya mencapai 46,11 persen dari 1.865 menjadi TVS 1.005 unit, terendah dalam tahun ini.

Distributor atau *dealer* dari masing-masing merek harus banyak melakukan promosi penjualan untuk membuat minat beli masyarakat terhadap salah satu merk sepeda motor semakin meningkat sehingga semakin ketat pula persaingan antara merk motor satu dengan yang lainnya.

Promosi penjualan dilakukan karena realitas di masyarakat, di sisi lain masyarakat Indonesia (pengguna sepeda motor) sebagian besar adalah kelas menengah ke bawah yang pada dasarnya memiliki kemampuan finansial terbatas. Daya beli yang terbatas orang selalu ingin memaksimalkan apa yang diinginkan. Kondisi ini bisa menjadi

peluang bisnis pendanaan atau masyarakat yang ingin memaksimalkan daya beli yang diinginkan. Faktor pendorong masyarakat untuk menggunakan kredit adalah bunga yang mempengaruhi jumlah angsuran, pendapatan masyarakat, dan besarnya uang muka (Kompas.com, 3 Mei 2012).

Penggunaan kredit yang dilakukan untuk menarik konsumen sangat dipengaruhi oleh penghasilan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan kredit karena menurut mereka biayanya sedikit untuk mengangsur setiap bulannya sehingga kebutuhan lain juga dapat terpenuhi. Keuntungan bagi penjual adalah jika banyak konsumen yang menggunakan kredit maka penjual mendapat keuntungan dalam pemasukannya melalui bunga yang dibayarkan setiap bulannya oleh pelanggan.

Yamaha merupakan salah satu perusahaan otomotif di mana banyak konsumen yang berminat untuk menggunakan produknya. Selain mesin yang bagus, kecepatan pada sepeda motor, juga bentuk dari sepeda motor yang dikeluarkan menarik minat pembeli. Yamaha sebagai *trend* di kalangan tua maupun muda, terutama *skuter matic* yang banyak diminati. *Skuter matic* merupakan salah satu *trend* yang banyak diminati oleh para anak muda dan khususnya para wanita, karena mudah digunakan oleh pemula karena tidak memerlukan pergantian gigi secara manual seperti jenis motor lainnya, harga lebih murah, perawatannya tidak terlalu rumit, modifikasinya lebih menarik dan lebih disukai oleh masyarakat, dan disaat dijalanan yang padat pengguna sepeda motor tidak cepat merasakan lelah karena pengendara tidak perlu memasukkan perseneling dan menggunakan dek yang cukup luas sehingga pengendara dapat menggerakkan kakinya dengan bebas.

Di Indonesia terdapat banyak distributor atau *dealer* produk Yamaha, salah satunya di Kediri. *Dealer* Cahya Yamaha merupakan salah satu *dealer* atau distributor motor Yamaha di Kediri. *Dealer* Yamaha Cahya menjual berbagai macam *item* sepeda motor Yamaha diantaranya Soul GT, Mio J, Mio Fino, Mio Sporty, Xeon, Lexam, Vega ZR, Jupiter Z, New Jupiter MX, Byson, Vixion, New Scorpio Z, dan ATV. PT. Cahya Yamaha bukan hanya melayani penjualan produk tetapi juga menyediakan bengkel dan menjual *spare part* resmi sepeda motor Yamaha. Strategi yang dilakukan guna memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi masalah dengan sepeda motornya.

Dealer Yamaha di Kediri tidak hanya PT. Cahya Yamaha saja, berikut para pesaing Yamaha yang ada di Kediri diantaranya adalah PT. Timbul Jaya Motor, PT. Armada Pagora Jaya dan lain sebagainya. Beberapa *dealer* yang disebutkan selain bersaing menjual produk juga gencar dengan melakukan strategi untuk lebih menarik konsumen. Strategi yang dilakukan salah satunya dengan promosi penjualan.

Promosi penjualan yang diberikan adalah dengan memberikan potongan harga, hadiah langsung setiap pembelian motor Yamaha tipe tertentu secara tunai. Adanya angsuran atau pembayaran secara berjangka yang dapat lebih memudahkan konsumen untuk memiliki sepeda motor dengan jangka waktu antara 12 bulan – 48 bulan, konsumen berhak memilih jangka waktu pembayaran dengan uang muka yang telah disetorkan.

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan suatu produk baru untuk mendorong pembelian atau penjualan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler (2002:681) menyatakan bahwa 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. Mengingat pentingnya hubungan promosi penjualan dengan penjualan, maka PT. Cahya Yamaha, perlu mengembangkan lagi program promosi penjualan di mana akan bermanfaat bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan promosi penjualan yang telah dilaksanakan oleh PT. Cahya Yamaha dalam pencapaian penjualan.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Promosi penjualan menurut Lee dan Johnson (2004:331) adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.

Promosi penjualan menurut Cummins (2010:30) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Promosi penjualan menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:226) adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain daripada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, di mana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Promosi penjualan menurut Suwandari (2008:49) merupakan kegiatan – kegiatan pemasaran selain penjualan oleh perorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjualan. Usman dan Arnando (2006:178) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, pada dasarnya promosi penjualan merupakan tindakan yang sering dilakukan perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen. Promosi penjualan sebagian besar berjangka pendek. Kondisi tersebut ditujukan untuk memberikan nilai tambah serta insentif bagi perusahaan sehingga mampu mendorong pembelian suatu produk lebih cepat.

Suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mencapai apa yang menjadi tujuannya. Diharapkan dengan adanya promosi penjualan ini calon pelanggan maupun pelanggan mempunyai daya tarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penjualan juga memberikan informasi tentang produk dan dapat memberikan sampel jika pelanggan ingin melihat atau merasakan yang sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2002:229) Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya

untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:174) tujuan promosi penjualan sangat luas penjual bisa menggunakan promosi konsumen tujuannya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa, tujuan promosi penjualan beraneka ragam, yaitu promosi dagang di lakukan untuk membuat pengecer mendagangkan produk, memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, dan membuat membeli di muka. Sedangkan promosi konsumen salah satunya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru dan memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, hal ini dikarenakan bukan hanya sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek tetapi membantu memperkuat produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2. Penjualan

Penjualan merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Berhasil atau tidaknya tergantung pada bagian penjualan. Definisi manajemen penjualan menurut Simamora (2000:24) menyatakan bahwa, penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Sumber internet (<http://digilib.petra.ac.id>) menjelaskan bahwa “*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

Penjualan menurut Rangkuti (2009:206) adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada

pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi. Definisi penjualan dari sumber internet (elqorni.wordpress.com) adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Penjualan dapat dilakukan jika dapat mengetahui tujuan penjualannya. Secara garis besar, tujuan penjualan menurut Tjiptono (2008:604) dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

- a. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- b. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- d. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

2.3. Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan

Bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sangat berperan penting untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat, karena apabila suatu produk belum dikenal oleh masyarakat maka tidak akan terjadi penjualan pada produk tersebut. Salah satu bauran promosi adalah promosi penjualan. Alat-alat promosi penjualan adalah sebagai berikut : pemberian sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, dan sebagainya, ini dapat mengenalkan produk kepada konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli dan memakai produk yang dikeluarkan

perusahaan akan terjadi penjualan atas produk tersebut, sehingga kegiatan promosi yang dijalankan berimbas secara langsung pada peningkatan penjualan. Menurut Kotler (2002:681) berpendapat bahwa promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat dikatakan bahwa promosi penjualan mendorong terjadinya penjualan dari produk atau jasa, ini membuktikan bahwa ada hubungan antara promosi penjualan dengan penjualan.

3. METODE

Penelitian ini dapat digolongkan pada jenis penelitian deskriptif. Menurut Widi (2010:47) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mencoba untuk memberikan gambaran secara sistematis tentang situasi, permasalahan, fenomena, layanan atau program, ataupun menyediakan informasi. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan studi kasus.

Definisi variabel menurut Arikunto (2006:10) adalah hal-hal yang menjadi objek penelitian, yang ditatap dalam suatu kegiatan penelitian, yang menunjukkan variasi, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

- a. Variabel Promosi Penjualan adalah Biaya Promosi Penjualan (X) yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan dalam bentuk rupiah. Adapun variabel dari promosi penjualannya, sebagai berikut :

Biaya Promosi Penjualan, meliputi :

- a) Biaya *Service Promotion* adalah biaya promosi selain biaya pameran, biaya media cetak, biaya media elektronik, dan biaya luar ruang yang dikeluarkan perusahaan. Biaya tersebut yaitu biaya pembuatan barang-barang yang akan diberikan kepada konsumen sebagai hadiah saat terjadinya transaksi pembelian dan saat pameran berlangsung.
- b) Biaya *Outdoor* adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menyelenggarakan pameran yang tujuannya untuk menjalin hubungan dengan konsumen serta memperkenalkan produk dari sepeda motor Yamaha.
- b. Variabel Penjualan adalah Pencapaian Hasil Penjualan (Y) perusahaan dalam bentuk rupiah.

Setelah data yang diperlukan terkumpul dan kemudian menganalisis data tersebut agar mempunyai arti dan makna dalam rangka memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, digunakan analisis Korelasi *Product Moment*, teknik ini digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel yang ada yaitu variabel Promosi Penjualan meliputi: Biaya Promosi Penjualan dan Alat Promosi Penjualan dengan variabel Pencapaian Hasil Penjualan. Adapun rumus yang akan digunakan menurut Arikunto (2006:274) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = biaya promosi penjualan

Y = hasil penjualan

N = jumlah pengamatan

Hasil perhitungan mengenai koefisien korelasi (r) antara Biaya Promosi Penjualan dengan Hasil Penjualan akan diinterpretasikan sebagai berikut :

Tabel 1. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiyono, 2010 : 250)

Apabila diperoleh angka negatif berarti korelasi negatif. Korelasi negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Makin tinggi nilai X, makin rendah nilai Y atau kenaikan nilai

X, diikuti penurunan nilai Y. Jika diperoleh angka 0,00 maka dinyatakan tidak adanya korelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat dilihat dengan menggunakan tabel, yang dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2 Analisis Deskriptif

Tahun	Catur Wulan	Promosi Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Penjualan (Unit)
2009	I	23.600.000	14.042.970.000	972
	II	84.900.000	20.717.715.000	1434
	III	32.000.000	18.420.955.000	1275
2010	I	90.750.000	21.421.400.000	1400
	II	97.550.000	23.578.841.000	1541
	III	49.400.000	17.704.874.000	1157
2011	I	29.400.000	10.972.046.000	674
	II	40.600.000	9.474.378.000	582
	III	43.550.000	15.741.961.000	967
2012	I	44.250.000	14.091.852.500	935
	II	46.600.000	12.117.486.000	804
	III	40.950.000	13.188.016.500	875
Rata-rata		51.962.500	15.956.041.250	1051

Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan selama empat tahun pada tahun 2009, 2010, 2011, dan 2012 mencapai hasil rata-rata unit yaitu sebanyak 1051 unit dan penjualan unit tertinggi pada tahun 2010 catur wulan ke II sebanyak 1541 unit, dan hasil penjualan dalam rupiah sebesar Rp 23.578.841,00 dengan biaya promosi Rp. 97.550.000,00. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi (hubungan) antara promosi penjualan dengan hasil penjualan pada perusahaan (Studi Kasus pada PT. Cahya Yamaha Kediri) digunakan Korelasi *Product Moment*.

4.2. Korelasi *Product Moment*

Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan, maka digunakan Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

No	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	23.600.000	14.042.970.000	556.960.000.000.000	197.205.006.420.900.000.000	331.414.092.000.000.000
2	84.900.000	20.717.715.000	7.208.010.000.000.000	429.223.714.821.225.000.000	1.758.934.003.500.000.000
3	32.000.000	18.420.955.000	1.024.000.000.000.000	339.331.583.112.025.000.000	589.470.560.000.000.000
4	90.750.000	21.421.400.000	8.235.562.500.000.000	458.876.377.960.000.000.000	1.943.992.050.000.000.000
5	97.550.000	23.578.841.000	9.516.002.500.000.000	555.961.742.903.281.000.000	2.300.115.939.550.000.000
6	49.400.000	17.704.874.000	2.440.360.000.000.000	313.462.563.355.876.000.000	874.620.775.600.000.000
7	29.400.000	10.972.046.000	864.360.000.000.000	120.385.793.426.116.000.000	322.578.152.400.000.000
8	40.600.000	9.474.378.000	1.648.360.000.000.000	89.763.838.486.884.000.000	384.659.746.800.000.000
9	43.550.000	15.741.961.000	1.896.602.500.000.000	247.809.336.125.521.000.000	685.562.401.550.000.000
10	44.250.000	14.091.852.500	1.958.062.500.000.000	198.580.306.881.756.000.000	623.564.473.125.000.000
11	46.600.000	12.117.486.000	2.171.560.000.000.000	146.833.466.960.196.000.000	564.674.847.600.000.000
12	40.950.000	13.188.016.500	1.676.902.500.000.000	173.923.779.204.272.000.000	540.049.275.675.000.000
Σ	623.550.000	191.472.495.000	39.196.742.500.000.000	3.271.357.509.658.050.000.000	10.919.636.317.800.000.000

$$\begin{aligned}
r &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{12 \cdot 10.919.636.317.800.000.000 - (623.550.000)(191.472.495.000)}{\sqrt{\{12 \cdot 39.196.742.500.000 - (623.550.000)^2\} \{12 \cdot 3.271.357.509.658.050.000 - (191.472.495.000)^2\}}} \\
&= \frac{11.642.961.556.350.000.000}{\sqrt{211.577.910.836.341.000.000.000.000.000.000.000.000}} \\
&= \frac{11.642.961.556.350.000.000}{14.545.717.955.341.400.000} \\
&= 0,800
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan korelasi *product moment* diperoleh r hitung sebesar 0,800 lebih besar dari r tabel = 0,632 (0,800 > 0,632), yang berarti terdapat hubungan sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian penjualan atau dapat diartikan apabila promosi yang dilakukan perusahaan semakin sering, maka hasil penjualan juga akan meningkat (berhubungan searah).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan antara promosi penjualan dengan hasil penjualan, hal ini berdasarkan r hitung > r tabel (0,800 > 0,632) dapat diambil kesimpulan bahwa Promosi Penjualan berhubungan (berkorelasi) dengan Pencapaian Hasil Penjualan. Hasil tersebut diketahui dari nilai korelasi *product moment* tersebut adalah positif atau dapat diartikan apabila promosi yang dilakukan perusahaan semakin sering, maka hasil penjualan juga akan meningkat (berhubungan searah).

Hal ini sesuai dengan pemikiran Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:145) mendefinisikan bahwa,

promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi penjualan menurut Cummins (2010:30) adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran – sasaran penjualan/pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Pembahasan untuk Variabel Promosi Penjualan (X) adalah variabel Promosi Penjualan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Hasil Penjualan (Y) yang artinya pada variabel promosi penjualan meliputi jenis alat promosi penjualan yang dilakukan dan anggaran promosi penjualan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diterapkan menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan hasil

penjualan dan untuk meningkatkan hasil penjualan.

Hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut :

1. Sari (2003), Hubungan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Indah *Palace*, Solo dengan variabel X yaitu Promosi Penjualan, dan Y adalah Hasil Penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah signifikan, dan hubungannya sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan penjualan.
2. Dani (2007), Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan dengan Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Sapta Nawa Gresik) dengan variabel X1 = Biaya Periklanan, X2 = Biaya Publisitas, X3 = Biaya Promosi Penjualan, dan Y = Penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga variabel berhubungan sangat kuat dan signifikan terhadap penjualan.
3. Wibawanti (2008), Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan terhadap Volume Penjualan PT. Jawa Pos Radar Malang, dengan variabel X1 = Barang Promosi, X2 = *Voucher*, X3 = *Sponsorship*, X4 = Iklan JTV, X5 = papan Reklame *digital painting*, X6 = Spanduk, dan Y = Volume Penjualan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keenam variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan, namun nilai yang menunjukkan tidak signifikan bukan berarti tidak berpengaruh.
4. Trapsilo(2008), Pengaruh Pelaksanaan Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada Hotel Melasti Kuta Bungalows and Spa), dengan variabel X1 = Pamflet, X2 = Internet, X3 = Media Pameran, dan Y = Volume Penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan dan pengaruh variabel bebas (pamflet, internet, dan pameran) terhadap peningkatan volume penjualan sangat kuat dan erat

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan promosi penjualan dengan penjualan berhubungan searah. Dibuktikan dengan penelitian terdahulu dengan adanya promosi penjualan dapat meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Promosi yang dilakukan oleh PT. Cahya Yamaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas daerah pemasaran adalah sebagai berikut: (1) Menginformasikan melalui Media

Cetak, yaitu : Radar Kediri; (2) menginformasikan melalui Media Elektronik, meliputi: Radio Dahlia dan Radio Mahameru; (3) Menginformasikan melalui Media Luar Ruang, terdiri dari: Spanduk, Poster, Brosur dan lain-lain; (4) *Service Promotion*, terdiri dari: T-Shirt, *Mug/cangkir*, Topi, dan lain-lain serta; (5) *Even Outdoor*.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Cahya Yamaha menggunakan alat promosi konsumen seperti pemberian hadiah, contoh produk (*sample*) yaitu percobaan gratis atau menguji kendaraan sepeda motor (produk baru), kemasan harga yaitu potongan harga yang lebih rendah dari harga biasa, iklan khusus, promosi di tempat dan alat promosi dagang yaitu kontes penjualan untuk mendorong tenaga penjual atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka sepanjang periode yang ditentukan dengan hadiah yang diberikan kepada mereka yang berhasil.

Biaya promosi penjualan meliputi biaya *service promotion* dan biaya *event outdoor*. Biaya *service promotion* terdiri dari biaya pembuatan barang – barang promosi seperti mug, topi, jaket, kaos, dan lain-lain. Barang-barang tersebut diberikan perusahaan saat terjadinya transaksi pembelian dan saat pameran berlangsung dengan mengadakan kuis atau kontes. Sedangkan biaya *event outdoor* terdiri dari biaya pelaksanaan kegiatan – kegiatan yang mempromosikan produk baru kepada masyarakat luas serta memamerkan dan mendemonstrasikan produk yang terjadi di titik pembelian dan titik penjualan.

Hasil perhitungan korelasi *pearson* diperoleh r hitung sebesar 0,800 lebih besar dari r tabel = 0,632 ($0,800 > 0,632$), sehingga terdapat hubungan sangat kuat antara biaya promosi penjualan dengan pencapaian penjualan, atau dapat diartikan apabila promosi yang dilakukan perusahaan semakin sering, maka hasil penjualan juga akan meningkat (berhubungan searah).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dari biaya promosi penjualan yang telah dilakukan pada BAB IV bahwa hasil dari korelasi menunjukkan adanya korelasi (berhubungan searah). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tingginya promosi penjualan menunjukkan semakin banyaknya unit barang yang terjual.

Mengingat promosi penjualan yang berhubungan dengan penjualan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel

lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- , 2008. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kesatu. Yogyakarta : Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cummins, Julian. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor : Dr. Lyndon Saputra. Tangerang : Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah : Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah : Bob Sabran, MM. Jilid 2. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh. Rony Antonius Rusli. Benjamin Molan. Jilid II, Edisi Milenium. Jakarta : PT Prehallindo.
- Lamb, Charles W., Joseph. F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Penerjemah : David Octarevia. Buku 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Alih Bahasa oleh Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta : Prenada Media.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suwandari, Lusi. 2008. *Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*. Purwokerto : STMIK Amikom. *Jurnal Pro Bisnis*, Vol.1, No.1, Agustus 2008. Diakses tanggal 3 Oktober 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta : Andi.
- Usman, Indrianawati dan Rizky Adhitya Arnando. 2006. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Repurchase Melalui Trial dengan Moderasi Fear Of Losing Facepada Sogo Department Store Surabaya*. Surabaya:

Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Diakses tanggal 3 Oktober 2012.

Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian : Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.