

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN SEPEDA MOTOR  
HONDA MEREK CBR 150cc PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA KEC. KALAWAT MAUMBI  
KAB. MINAHASA UTARA**

**Oleh: Yakob Wandikbo, Dra. T.Tumbel, Msi., Drs. L.F. Tamengkel, MM.**

**ABSTRACT**

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasi dan regresi. Korelasi adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Keseluruhan dari variabel utama dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal, ukuran ordinal adalah angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolute terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran ranking jawaban dari responden yang diberi skor tertentu.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 45 responden dan dianalisis dengan dua metode yaitu metode korelasi dan regresi sederhana.

Analisis yang pertama adalah menggunakan metode korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh  $r = 0,742$  atau dengan kata lain Korelasi yang Kuat Positif antara Bauran Promosi (X) dan Penjualan (Y) di PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara dimana bauran promosi sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan sepeda Motor Honda merek CBR tersebut.

Metode yang kedua adalah regresi sederhana dimana bila kemudian bauran promosi dinaikkan sebesar 1 unit maka penjualan akan menjadi 3,5. Atau dengan kata lain variabel independen dan dependen memiliki hubungan baik ketika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

**Key words : Promosi, Bauran Promosi, Peningkatan Penjualan.**

▪ **PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Dengan cepat berkembangnya keadaan perekonomian ini sangat dirasakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari marketing mix untuk meningkatkan volume penjualan. Faktor-faktor yang terkandung dalam bauran promosi antara lain : *advertising*,

*personal selling, sales promotion, dan publisitas* merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan perusahaan.

Demikian halnya dengan PT. Daya Adicipta Wisesa sebagai penyalur kendaraan bermotor di Manado yang berkedudukan di Maumbi Manado, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan bermotor roda dua merek Honda sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan kepasar. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul: **"Pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan sepeda Motor Honda merek CBR 150cc pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara."**

## **B. Perumusan Masalah**

Apakah bauran promosi yang meliputi Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Publisitas dan Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepeda Motor Honda merek CBR 150cc pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara?

## **C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan sepeda Motor Honda merek CBR 150cc pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara.

### **2. Manfaat Penelitian**

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda Motor Honda merek CBR 150cc pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara.

Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.

#### **D. Kajian Pustaka**

##### **1. Pengertian Promosi**

Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk lebih memahami konsep promosi, dapat dikemukakan pendapat dari Nitisemito (1981 : 128) sebagai berikut: "Promosi adalah salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung".

Menurut Payne (2000 : 95) mengemukakan bahwa promosi adalah alah yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya.

##### **2. Pengertian Penjualan**

Menurut Winardi (1997 : 197) menjual dan membeli merupakan aktivitas-aktivitas pokok yang dilaksanakan selama proses marketing. Melalui usaha para penjual dan pembeli maka timbulah hak milik atas barang-barang.

Menurut Preston dan Nelson (1990 : 25) penjualan adalah berkumpulnya seorang penjual dan pembeli dengan tujuan melaksanakann tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang.

Mochtar dan Sukarno (1980 : 34) penjualan adalah penyerahan bahan/barang dan jasa kepada yang memerlukan/pemakai dengan mendapatkan imbalan (jasa) atau dengan pengertian umum adalah pemindah tangan hak atas bahan/barang dan jasa.

#### **E. Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.dengan pendekatan korelasi dan regresi. Korelasi adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Keseluruhan dari variabel utama dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal, ukuran ordinal adalah angka yang diberikan

dimana angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolute terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran ranking jawaban dari responden yang diberi skor tertentu.

#### ▪ PEMBAHASAN

PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi, Minahasa Utara bergerak dalam bidang penjualan barang asing dalam hal ini kendaraan beroda dua yang bermerk HONDA. PT. Daya Adicipta Wisesa memiliki beberapa bidang kegiatan itu, Namun yang paling menonjol adalah penjualan Motor. Adapun kegiatan-kegiatan lain diantaranya yaitu:

1. Pemasaran yang dilakukan mengadakan pameran dan Roadshow di beberapa tempat.
2. Pengoperasian bengkel, perawatan dan perbaikan motor konsumen.
3. Spare part atau suku cadang, penyediaan onderdil motor guna memenuhi kebutuhan motor konsumen.

Penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi, Minahasa Utara ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel tersebut.

Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil responden sebanyak 45 responden dan dianalisis dengan dua metode yaitu metode korelasi dan regresi sederhana.

Analisis yang pertama adalah menggunakan metode korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh  $r = 0,742$  atau dengan kata lain Korelasi yang Kuat Positif antara Bauran Promosi (X) dan Penjualan (Y) di PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara dimana bauran promosi sangat berperan penting dalam peningkatan penjualan sepeda Motor Honda merek CBR tersebut.

Metode yang kedua adalah regresi sederhana dimana bila kemudian bauran promosi dinaikkan sebesar 1 unit maka penjualan akan menjadi 3,5. Atau dengan kata lain variabel independen dan dependen memiliki hubungan baik ketika nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan.

Setelah dilakukan analisis dengan metode korelasi dan regresi kemudian diuji dengan pengujian hipotesa dalam hal ini pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian uji t.

Dalam pengujian uji t diasumsikan yaitu menolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan terima  $H_0$  jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ . Setelah diformulasikan dalam rumus  $t_{hitung}$  sehingga hasil dari  $t_{hitung}$  adalah 5,66. Setelah mendapatkan hasil  $t_{hitung}$ , diuji signifikansi dengan  $t_{tabel}$  untuk taraf kesalahan 5% uji dua pihak dan  $dk = n - 2$  maka akan diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,68. Jadi berdasarkan  $t_{hitung} = 5,66$  dan  $t_{tabel} = 1,68$ ;  $t_{hitung} > t_{tabel} = 5,66 > 1,68$ ; dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi (X) yang dilakukan oleh PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Manado berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Penjualan (Y) Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc

## ▪ PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan analisis diatas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Korelasi yang Kuat Positif antara Bauran Promosi (X) dan Penjualan (Y) di PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. Dimana korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,742 yang secara kuantitatif dapat dinyatakan Kuat.
2. Berdasarkan rumus persamaan regresi, bauran promosi dinaikkan sebesar 1 unit maka penjualan akan menjadi 3,5. Jika koefisien Bauran Promosi dinaikkan sebesar 5 unit maka penjualan akan meningkat sebesar 5,22 atau dengan kata lain, setiap ketambahan 5 unit variabel independent (bauran promosi) maka variabel dependen (penjualan) akan ikut meningkat pula sebesar 5,22.
3. Bauran Promosi (X) yang dilakukan oleh di PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Penjualan (Y) Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc.

### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda, PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara perlu melakukan

inovasi-inovasi dalam melakukan promosi kepada para konsumen dan calon konsumen.

2. PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara perlu menjaga kinerja karyawan bagian pemasaran agar bisa memperoleh hasil penjualan yang optimal.
3. Karyawan PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara hendaknya memberikan penjelasan yang lebih terperinci tentang spesifikasi, kelebihan dan kekurangan yang akan diperoleh konsumen, agar konsumen merasa yakin untuk membeli sepeda Motor Honda merek CBR 150cc.

#### ▪ DAFTAR PUSTAKA

- Angipora M, 2002, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Rajawali Grafindo Persada,. Jakarta
- Basu Swastha, 2002, **Asas-asas Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Cristhoper Lovelock, 2002, **Service Marketing and Management**, Second Edisi, Prentice Hall, New Jersey.
- Foster, 1981. **Pengantar Metode Statistik Deskriptif**, Jakarta, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial,
- Handoko Hani T. 1995. **Manajemen Pemasaran**, Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia Jakarta.
- Hurryati Ratih, 2005. **Bauran Pemasaran dan loyalitas Konsumen** .Fokus pada konsumen Kartu Kredit Perbankan. Penebit ALFABETA, Bandung
- Kotler Phillip, 2000, **Marketing Management**, The Millenium Edition, Prentice Hall, Internasional Inc. New Jersey.
- Kotler Phillip, 1996, **Management Pemasaran**, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jilid 2 Penerbit Erlangga Jakarta.
- Mursid, 2003, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Nitisemito Alex, 1981. **Marketing**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rinduwan 2007. **Skala Pengukuran Variabel Variabel Penelitian**. Alfabeta Bandung.
- Sudjana 1992. **Metode Statistika** , Tarsito Bandung.
- Tjiptono, dkk. 2008. **Pemasaran Strategik**. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Winardi, 1997. **Asas-asas Manajemen**, Penerbit CV. Mandar Maju. Bandung.

**SUMBER-SUMBER LAIN :**

[www.google.com](http://www.google.com)

<http://junaidichaniago.wordpress.com>

<http://www.daya-mustika.com/mengapa-di-daya>

<http://manado.tribunnews.com/2011/12/01/pt-daya-adicipta-wisesa-kumpulkan-dealer-suku-cadang-sulut-gorontalo-malut>

<http://www.daya-mustika.com/page/sejarah>

<http://masdoe.com/spesifikasi-dan-harga-honda-cbr-2011-baru-wow.htm>