

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA  
MOTOR HONDA BeAT PADA PT DAYA ADICIPTA WISESA DI MAUMBI  
MINAHASA UTARA**

**ROLANDO DIEMER MUSAK  
HANNY SUMAMPOUW  
JOHNY TAMPI**

*ABSTRACT : The research is based on the notion that Promotion is one of the important activities of the Marketing Mix. Because the campaign is an activity the company initiates effort to communicate with consumers. With the expected existing communication in answer from consumer on product offered. This response by consumers can be categorized in the readiness of the buyer, ie awareness, knowledge, interests, preferences, believe, to buy. For the main purpose of the sale, namely : inform, persuade/ influence and remain. The purpose of this study was to determine the effect on the rate of sales promotion motor Honda Beat bikes at PT DayaAdiciptaWisesa in maumbi North Minahasa Manado. This research uses descriptive method kualitatif using Descriptive Statistics analysis using a simple correlation analysis and simple regression.*

*Keywords : Promotional Sales Rate*

### **Pendahuluan**

Perkembangan dan kemajuan industry otomotif, merupakan dampak adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri barang dan jasa yang berteknologi tinggi. Kemajuan sektor industri yang pesat sangat memungkinkan menimbulkan tingkat persaingan yang berat dan memicu setiap perusahaan sejenis menggunakan berbagai strategi dan tehnik pemasaran yang dianggap mampu mengungguli dunia otomotif tersebut. Dengan adanya produk sejenis, tipe sejenis, model yang mungkin menyerupai, keunggulannya yang berbeda, daerah pemasaran yang sama, memungkinkan setiap dealer atau perusahaan akan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sangat memahami kebutuhan pasar meliputi

keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi dan memberikan nilai tambah, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga memungkinkan perusahaan dapat menguasai pasar dan menguasai persaingan. Keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya. Perusahaan perusahaan main dealer maupun dealer menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan

semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tujuan tersebut.

PT. Daya Adicipta Wisesa yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor Honda. Adapun focus yang diamati pada penelitian ini adalah salah satu jenis Sepeda Motor Honda BeAT yang dapat dikedara baik pria dan wanita dengan harga yang kompetitif, pelayanan yang memberi harapan dan pasti bagi konsumen sebagaimana yang disampaikan oleh pimpinan perusahaan bahwa memberikan layanan yang terbaik sehingga dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, membangun tim serta jaringan yang kompeten, membangun budaya Improvement, memperkuat teknologi informasi untuk menopang operasional yang handal, membangun kepercayaan antar stakeholder, bahkan menjadikan perusahaan yang handal dan terpercaya dalam memenuhi kebutuhan dan harapan untuk memiliki sepeda motor Honda dan layanan purna jual. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Pranan Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan agar pelanggan mengalami kepuasan. Pernyataan pimpinan perusahaan bahwa dengan ditingkatkan kegiatan promosi berdampak peningkatan penjualan, dan berdasarkan survey bahwa pangsa pasar sepeda motor di Sulawesi Utara, Maluku Utara dan

Gorontalo mencapai 62% dari 22 jenis motor yang artinya 38 % pangsa pasar dimiliki oleh perusahaan lain, data penjualan 2015 Januari sampai dengan Desember yang terlaris.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana promosi benar sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan dengan mengambil judul “Pengaruh Promosi Sepeda Motor Honda BeAT Terhadap Tingkat Penjualan PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa Utara.”

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Promosi.**

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 217) promosi dapat diartikan sebagai berikut : Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan sebagai berikut : Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari kedua definisi tersebut, pada intinya sama yaitu bagaimana mempengaruhi konsumen agar produk perusahaan tersebut laku di pasaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian

promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

### **Penjualan**

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akansuatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru(pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuanuang.

Ada beberapa jenis penjualan yaitu :

- a. Trade Selling.  
Dapatterjadibilamanaprodusendanpedagan gbesar mempersilahkan pengecer untuk beru saham memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnyapadapenjualanmelalui penyalur dari padapenjualanke pembeli akhir.
- b. Missionary Selling.  
Dalam missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang - barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.
- c. Technical Selling  
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
- d. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

- e. Responsive Selling

Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan Imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama

### **Hubungan Promosi Dengan Penjualan**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun penjual. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Perusahaan selalu mempromosikan produknya kepada konsumen dengan membujuk mereka dan mempengaruhi mereka agar tertarik dengan produk mereka dan ingin membeli produk tersebut. Jadi dapat dikatakan

bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya, Dengan upaya untuk meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal.

### **Hipotesis**

Hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh dan hubungan yang signifikan antara promosi terhadap tingkat penjualan sepeda motor Honda “.

### **Metologi Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi dan regresi sederhana, untuk melihat hubungan antar variabel serta untuk mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel tersebut.

#### **Jenis Data Dan Sumber data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan

berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari perusahaan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pimpinan dan staf perusahaan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data tersebut diperoleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan, website dan buku- buku literatur yang memberikan informasi tentang Promosi dan Tingkat Penjualan.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Proses pengumpulan data yang diperlukan dalam pembahasan ini melalui Studi Lapangan (*Field Research*) Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner kepada para Pengguna kendaraan Roda Dua, dan wawancara.

Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara :

- a. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang

bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

- b. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek yang diteliti sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi.
- c. Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian.

### **Populasi**

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana 2002). Yang menjadi Populasi dalam Penelitian ini adalah pengguna dari jenis kendaraan roda dua merek Honda dalam kurun waktu dari bulan Nopember 2015 sampai bulan Januari 2016. Dimana sebanyak 360 pemilik kendaraan roda dua.

### **Sampel**

Pengertian sampel menurut Riduwan (2007) mengatakan bahwa : “sampel adalah sebagian dari populasi “. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengguna kendaraan bermotor Roda dua dengan berbagai karakteristik di beberapa Wilayah Manado. Dengan pengambilan

jumlah Sampel ditetapkan sebanyak 100 Responden.

### **Variabel dan Indikator**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis ini dapat diidentifikasi sebagai berikut.

#### ▪ Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Promosi.

#### ▪ Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Tingkat Penjualan.

### **Pembahasan**

Secara nyata berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara statistik hipotesis yang diajukan didukung oleh teori sebelumnya. Dari data pada pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mempresentasikan pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Peningkatan penjualan pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Hal ini berarti pemberian promosi yang efektif mempengaruhi / membujuk para konsumennya untuk mempunyai rasa membeli yang lebih besar, serta komitmen kepada tujuan dan misi organisasi sehingga peningkatan penjualan lebih meningkat dan mencapai

laba yang maksimal. Dengan demikian promosi kepada konsumen PT. Daya Adicipta Wisesa, berpengaruh terhadap Peningkatan penjualan PT. Daya Adicipta Wisesa tersebut.

Dari hasil analisis di dapat nilai koefisien produk moment yang menunjukkan bahwa adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antara Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa Utara. Sehingga promosi mempunyai pengaruh yang besar dalam peningkatan penjualan untuk mencapai target perusahaan, dan beberapa factor lainnya yang mendukung peningkatan penjualan yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa konsumen. Dengan demikian ada hubungan antara promosi dengan peningkatan penjualan pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa Utara.

Dengan adanya hasil ini berarti ada Promosi memiliki pengaruh yang cukup kuat dan merupakan factor yang penting terhadap peningkatan Peningkatan penjualan konsumen Manado. Hasil perhitungan di atas di dapat nilai koefisien korelasi yang memberikan petunjuk tentang hubungan Promosi dengan Peningkatan penjualan konsumen PT. Adicipta Wisesa. Jelas bahwa nilai koefisien ini bertanda positif, sehingga hal itu memberikan petunjuk adanya hubungan erat antara Promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Daya Adicipta Wisesa. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi maka penjualan pada PT.

Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa utara akan meningkat. Dengan berbagai macam cara penawaran yang dilakukan oleh karyawan atau salesnya dengan memberikan diskon pada setiap pembelian sepeda motor Honda. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan minat masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda dengan diskon yang besar besaran.

Selain itu juga dari hasil penelitian ini ada beberapa masyarakat yang terkesan dengan setiap penawaran yang dilakukan oleh salesnya yaitu mereka turun langsung ke rumah rumah masyarakat untuk melakukan promosi. Dan setiap ada event yang dilakukan terdapat undian-undian hadiah bagi konsumen yang memakai sepeda motor Honda. Biasanya di adakan servis gratis oli dari PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa Utara.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu factor yang penting dalam meningkatkan penjualan. Dengan berbagai macam cara yang dilakukan yaitu mulai dari pelayanan yang baik kepada konsumen, diskon atau potongan harga, mendapatkan hadiah langsung, pemasangan iklan-iklan di media cetak ataupun di jalan-jalan raya atau melakukan event-event di setiap ada hari raya besar dalam rangka untuk meningkatkan penjualan. Dari hasil penelitian ini memberi petunjuk bahwa peningkatan penjualan pada PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa Utara sebagian besar dipengaruhi oleh Promosi yang diberikan perusahaan, sedangkan yang lainnya ditentukan oleh factor lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (misalnya factor tempat dealer, pemimpin, distribusi kendaraan, kebersihan, dan lain sebagainya).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan dalam uraian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi mempunyai korelasi (hubungan) dan daya determinasi ( pengaruh ) signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan PT. Daya Adicipta Wisesa.

Berdasarkan analisis data ternyata daya penentu/ determinasi Promosi adalah sebesar 46,5% yang tergantung pada promosi dan sisinya sebesar 54,5 % tergantung pada factor – factor lainnya.

2. Berdasarkan pengujian ketetapan prediksi maka promosi dapat digunakan untuk meramalkan peningkatan penjualan. Artinya, apabila promosi dapat ditingkatkan pada besaran tertentu, maka dapat dipastikan tingkat penjualan akan mengalami peningkatan dari kondisi sekarang.

### **Saran**

Bertitik tolak dari kesimpulan hasil penelitian di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan yang ternyata signifikan, makapihak

management perlu melakukan dan mempertahankan promosi yang ada pada barang yang di jual, dan bahkan sedapat mungkin untuk dapat meningkatkan nilai jual barang tersebut.

2. Untuk perusahaan Dalam rangka bisnis pasar Dealer maka pengaruh pemberian promosi terhadap tingkat penjualan kendaraanpada perusahaan PT. Daya Adicipta Wisesa Maumbi Minahasa Utara sudah dapat dikategorikan sangat baik, namun tetap harus menjaga dan meningkatkan lagi dalam memberikan promosi agar penjualan meningkat menjadi lebih maksimal.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. (2003). *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktek*, Yogyakarta : RinekaCipta.
- \_\_\_\_\_2006.*Prosedur Penelitian: SuatuPendekatanPraktek*.EdisiRevisi. Jakarta: RinekaCipta.
- Algifari.( 1997 ). *StatistikEkonomi*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Alma, Buchari, 2004, *ManajemenPemasaran Dan PemasaranJasa* ,edisi revisi, cetakankelima, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Firdaus Muhammad, 2008, *ManajemenAgribisnis* ,edisisatu,

- cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Gregorius, Chandra, 2002, *Strategidan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi Yogyakarta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Hendra Teguh, edisi ketigabelas, jilid satu dan dua, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2010, *Komunikasi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Marbun, B.N, 2003, *Kamus Manajemen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Swastha, Basudan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality dan Satisfaction*, edisi pertama, cetakan kedua, Penerbit : ANDI, Yogyakarta. \_\_\_\_\_ 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Usmara, Usi, 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Amara Books, Yogyakarta
- Umar Husain, 2003, *Perilaku Konsumen Jasa*, cetakan pertama, Penerbit : Ghalia Indonesia, Jakarta