
**STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI YANG EFEKTIF GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK.
DAIHATSU MANADO**

*PROMOTION STRATEGY AND EFFECTIVE DISTRIBUTION CHANNELS TO INCREASE SALES
VOLUME IN PT ASTRA INTERNATIONAL TBK. DAIHATSU MANADO*

Oleh:
Sterri Nancy Sendouw¹
Djurwati Soepeno²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹sterrinancysendow@gmail.com

²djurwatisoepeno@gmail.com

Abstrak: Dengan bisnis yang beragam, Astra telah menyentuh berbagai aspek kehidupan bangsa melalui produk dan layanan yang dihasilkan. Sebagai usaha untuk mengetahui volume penjualan mobil Daihatsu pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado, maka perusahaan harus dapat membuat strategi penjualan yang baik dengan menentukan strategi promosi dan saluran distribusi yang dibutuhkan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen baru bahkan mempertahankan jumlah konsumen yang sudah ada. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi yang efektif guna meningkatkan volume penjualan pada PT.Astra Internasional Daihatsu Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 135 responden di PT.Astra Internasional Daihatsu Manado, dengan menggunakan metode accidental sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan uji asumsi klasik, dan uji goodness of fit. Hasil penelitian menunjukkan secara silmutan strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan strategi promosi dan saluran distribusi agar supaya dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen kepada perusahaan.

Kata Kunci: *strategi promosi, saluran distribusi, volume penjualam*

Abstract: *With a diverse business, Astra has touched various aspects of the nation's life through its products and services. As an effort to know Daihatsu car sales volume at PT.Astra International Daihatsu Manado, the company must be able to make a good sales strategy by determining the promotion strategy and distribution channel needed in order to increase the number of new consumers and even maintain the number of existing customers. The purpose of this research is to know the effect of promotion and effective distribution channel to increase sales volume at PT.Astra Internasional Daihatsu Manado. This research uses associative research methods. The sample used 135 respondents in PT.Astra International Daihatsu Manado, by using accidental sampling method. Data analysis technique used multiple linear regression analysis, with classical assumption test, and goodness of fit test. The result of research shows that promotion strategy and distribution channel have positive and significant effect to sales volume. Companies should further improve promotion strategies and distribution channels in order to provide a good value for consumers to the company.*

Keywords: *promotion strategy, distribution channels, sales volume.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. "Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi" (Kotler dan Keller, 2009 : 38).

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya maka produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Uraian tersebut menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media promosi.

Disamping promosi faktor yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut Kismono (2001:367), saluran distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalam transportasi dan pergudangan. Sebuah perusahaan harus pandai dalam melakukan penyebaran produknya. Perusahaan harus dapat melihat peluang pasar untuk mendistribusikan produknya, tidak hanya pasar lokal atau nasional tetapi juga internasional. Disamping itu perusahaan harus pandai dalam menentukan harga jual, khususnya dipasar internasional, karena perusahaan harus bekerja sama dengan cargo dan menggunakan biaya distribusi yang cukup mahal yang berdampak pada harga jual produk. Semua itu dilakukan agar produk perusahaan dapat dijangkau semua kalangan konsumen.

PT. Astra Internasional Daihatsu telah menyentuh berbagai aspek kehidupan bangsa melalui produk dan layanan yang dihasilkan. Perusahaan ini bergerak dalam bidang otomotif dengan fokus usaha yaitu mobil, dimana dalam kegiatan sehari-harinya adalah melayani pelanggan. Dari data yang diperoleh, jumlah penjualan mobil Daihatsu mengalami fluktuasi. Dilihat pada tahun 2015 penjualan mobil mencapai 3275 unit atau dalam persen 30,88%, dan pada tahun 2016 penjualan mobil mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3466 unit atau 30,92%. Pada tahun 2017 penjualan mobil Daihatsu melonjak pesat yaitu sebanyak 5433 unit atau 38,2%. Oleh sebab itu, hal ini menarik perhatian bagi peneliti untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan yang cenderung meningkat pada PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional tbk. Daihatsu Manado.
2. Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional tbk. Daihatsu Manado.
3. Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Astra Internasional tbk. Daihatsu Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 347, 349) menyatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun istilah AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

- a. Mendapatkan Perhatian (*Attention*)

- b. Menaruh Minat (*Interest*)
- c. Menimbulkan Keinginan (*Desire*)
- d. Memperoleh Perlakuan (*Action*)

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, 2007: 190). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185).

Sigit dalam Sunyoto (2012: 26) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran.

Volume Penjualan

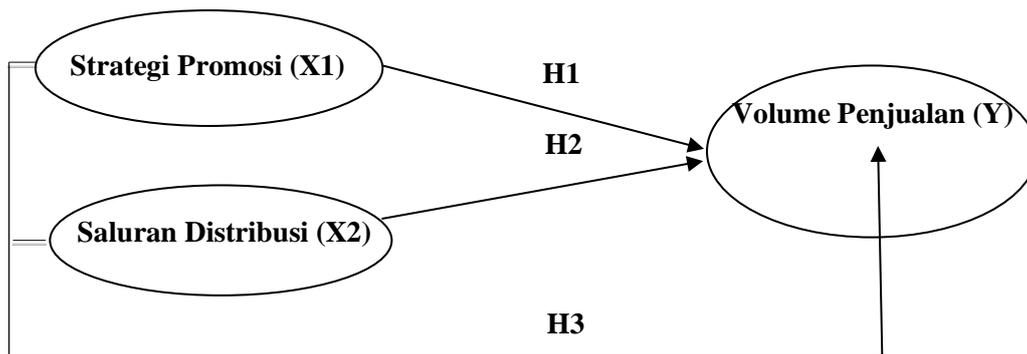
Kemajuan suatu perusahaan atau suatu usaha merupakan suatu yang luar biasa yang diperoleh perusahaan atau usaha tersebut. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha. Penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu, 2002: 8). Shandy (2005: 11) menyatakan bahwa menjual merupakan aktivitas atau kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi.

Penelitian Terdahulu

Hedynata, dan Radianto (2016), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengambilandata dengan menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari 3 tahap, yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luscious Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi.

Salindeho (2014), Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian teknik dokumenter, sedang teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang tujuannya untuk menduga besarnya koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh saluran distribusi dan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Fastrata Buana, Tbk. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji-t), disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi dan harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk. Variabel harga berpengaruh dominan terhadap volume penjualan pada PT Fastrata Buana Tbk.

Pradana (2014), Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta. Metode analisis menggunakan: Uji regresi linear berganda, Uji hipotesis, yaitu uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan: Hasil uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi positif, sehingga disimpulkan jika biaya periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas dinaikkan maka menaikkan volume penjualan

Kerangka Pemikiran**Gambar 1. Kerangka Pemikiran***Sumber: Kajian Teori***METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 55). Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif, karena dengan penelitian ini dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu di PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado, Jl. Martadinata dendengan luar paal dua, Kota Manado. Penelitian ini telah dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari tanggal 9 Januari 2017 sampai dengan 20 Maret 2017.

Prosedur Penelitian

1. Penulis melakukan kajian awal dengan melakukan studi literatur baik studi kepustakaan membaca penelitian-penelitian terdahulu, skripsi, buku, internet, dan mengumpulkan data dari PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado
2. Selanjutnya peneliti melakukan pengidentifikasian tentang masalah, merumuskannya, menetapkan tujuan, manfaat penelitian, kemudian membatasi masalah ke ruang lingkup yang disesuaikan dengan penelitian saat ini.
3. Perencanaan dan persiapan survey pada objek penelitian yang telah ditentukan, kemudian pengumpulan data baik data primer maupun data sekunder.
4. Melakukan pengolahan data, membahasnya sehingga mendapatkan hasil, dan dari hasil tersebut peneliti menarik kesimpulan dan memberikan saran-saran guna melengkapi penelitian.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado selama tahun 2016 sebanyak 220 konsumen. Sampel ditentukan dengan rumus Isaac dan Michael, sampel yang digunakan adalah 135 responden sesuai dengan jumlah populasi yang ada.

Metode Analisis**Uji Validitas**

Uji validitas adalah untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Hasan (2009: 341), reabilitas / keandalan adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistic parametrik tidak dapat digunakan.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Santoso, 2002: 208).

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Formulasi regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

b₁ b₂ b₃ b₄ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Produk (variabel independen)

X₂ = Harga (variabel independen)

X₃ = Tempat (variabel independen)

X₄ = Promosi (variabel independen)

e = Standar error

Pengujian Hipotesis dengan Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara terpisah atau parsial terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : b₁ = 0 Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado

H₀ : b₂ = 0 Variabel saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado

H₀ : b₃ = 0 Variabel promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado

H_a : b₁ = 0 Variabel promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado

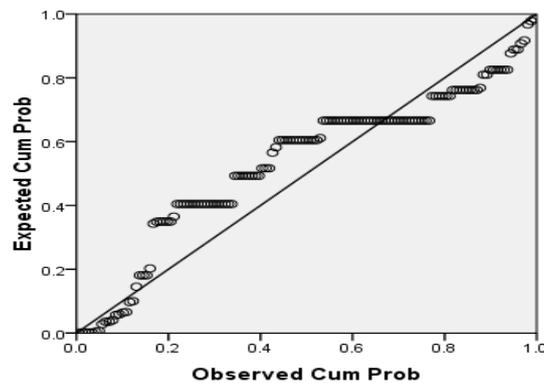
H_a : b₂ = 0 Variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado

Ha : $b_3 = 0$ Variabel promosi dan saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, sebaliknya jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas (P-P Plot)

Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Gambar 2 menunjukkan grafik Normal P-P Of Regression Standardized Residual yang menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

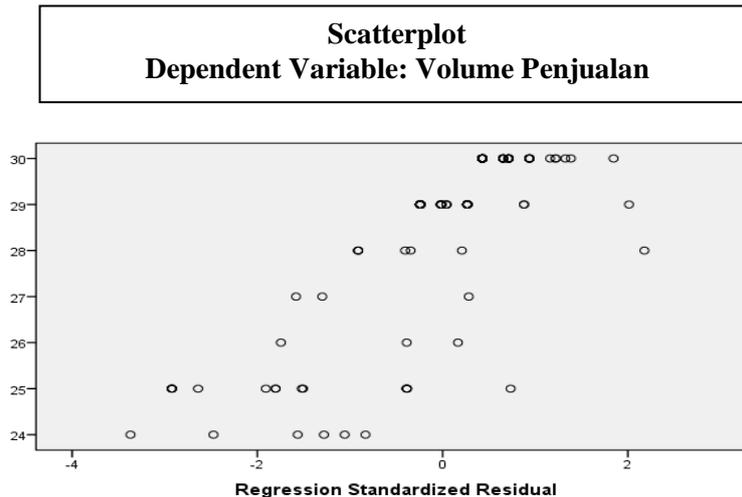
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.441	2.125		4.914	.000		
	Strategi Promosi	.334	.079	.356	4.221	.000	.664	1.507
	Saluran Distribusi	.423	.106	.336	3.990	.000	.664	1.507

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Pada Tabel 1 menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Olahan SPSS (2017)

Pada Gambar 3 terlihat grafik Scatterplot yang ditampilkan dalam uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut layak dipakai.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Output Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.441	2.125		4.914	.000
	Strategi Promosi	.334	.079	.356	4.221	.000
	Saluran Distribusi	.423	.106	.336	3.990	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 2 maka diperoleh a = 10.441 , b1 = 0.334 , b2 = 0.423 , maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 10.441 + 0.334X_1 + 0.423X_2 + e.$$

Koefisien regresi variabel X1 (promosi), X2 (saluran distribusi) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa promosi dan saluran distribusi akan meningkatkan volume penjualan.

Pengujian Hipotesis Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.626	2	89.313	40.130	.000 ^a

Residual	293.774	132	2.226
Total	472.400	134	

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Berdasarkan hasil output pada Tabel 3 nilai F hitung adalah 40.130. Nilai F tabel diperoleh dari $V1 = k$, $V2 = n-k$. Jadi $V1 = 4$, $V2 = 135-3-1 = 131 = 2.60$, maka untuk F hitung $40.130 \geq F$ tabel 2.60, jadi variabel independen yaitu strategi promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado.

Pengujian Hipotesis Uji T

Tabel 4.

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.914	.000
	Strategi Promosi	4.221	.000
	Saluran Distribusi	3.990	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data Olahan SPSS (2017)

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari hasil variabel strategi promosi (X1) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel strategi promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y). Nilai dari variabel saluran distribusi (X2) = $0.000 \leq 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen (strategi promosi dan saluran distribusi) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Dalam memenuhi harapan pelanggan, strategi promosi dan saluran distribusi menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya pemenuhan Volume Penjualan. Dengan saluran distribusi, maka perusahaan dapat meningkatkan Volume Penjualan. Melalui promosi, calon pelanggan diperkenalkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, selanjutnya pada saat calon pelanggan mulai tertarik untuk menggunakan produk tersebut, perusahaan harus menunjukkan saluran distribusi dengan informasi yang ditawarkan melalui program promosi sebelumnya, agar volume penjualan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel strategi promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) diperoleh nilai F hitung 40.130 yang berarti bahwa variabel strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel volume penjualan pada PT.Astra International.Tbk. Daihatsu Manado Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hedynata, dan Radianto (2016), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, yang menunjukkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para pelanggan sasaran agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Jika suatu barang/jasa tidak dipromosikan, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat luas. Promosi berhubungan

erat dengan volume penjualan, karena apabila volume penjualan meningkat, maka secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel strategi promosi (X1) diperoleh koefisien t hitung 0.000 yang berarti variabel strategi promosi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hedynata, dan Radianto (2016), Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, yang menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel saluran distribusi (X2) diperoleh koefisien t hitung 0.000 yang berarti variabel saluran distribusi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT.Astra International.Tbk. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijaya (2013), Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, yang menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:
2. Semua variabel independen, memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado.
3. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) yaitu strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado.
4. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) yaitu strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado.
5. Hasil koefisien determinasi atau R Square (r^2) adalah 0,378 menunjukkan bahwa volume penjualan PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado (Y) dapat dijelaskan oleh variabel strategi promosi (X1) dan saluran distribusi (X2) sebesar 37,8%, sementara sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 (Strategi Promosi) berpengaruh terhadap Y (volume penjualan), dan variabel X2 (Saluran Distribusi) berpengaruh terhadap Y (Volume Penjualan). Namun demikian, perusahaan harus terus memperhatikan volume penjualan PT. Astra International.Tbk Daihatsu Manado.
2. Bagi pihak PT.Astra International.Tbk Daihatsu Manado, agar selalu memperhatikan strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperkenalkan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat melalui iklan, hubungan dengan masyarakat, tenaga penjualan yang profesional, promosi penjualan, dan sistem pemasaran interaktif, serta selalu meningkatkan saluran distribusi yang akan diberikan kepada pelanggan seperti bukti fisik, keandalan, empati, ketanggapan, dan jaminan agar perusahaan bisa terus menerus menjalin relasi dengan pelanggan agar pelanggan bisa merasa puas atas hasil kerja keras dari perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan baik dan profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hedynata, M. L. dan Radianto, W. 2016. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 1. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl>. Diakses pada 12 Januari 2018.
- Kismono, G. 2001. *Bisnis Pengantar*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Pradana, N. 2014. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Rown Division Surakarta. *Artikel Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Volume 1, Nomor 2. http://eprints.ums.ac.id/30268/20/NASKAH_PUBLIKASI_ILMIAH.pdf. Diakses pada 12 Januari 2018.
- Salindeho, H. A. 2014. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Fastrata Buana, Tbk*, Skripsi. Surabaya: STIESIA. <http://repository.stiesia.ac.id/406/>. Diakses pada 12 Januari 2018.
- Shandi, I Dewa Made Hari. 2005. *Etika Komunikasi Penjualan*. Prestasi Pustaka. Jakarta.
- Singgih, S. 2002. *SPSS Versi 11.5*. Cetakan Kedua. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Liberty. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. ANDI. Yogyakarta.
- Wijaya, M. H. P. 2013. Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 4. <https://media.neliti.com/media/publications/1763-ID-promosi-citra-merek-dan-saluran-distribusi-pengaruhnya-terhadap-keputusan-pembel.pdf+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=id>. Diakses pada 12 Januari 2018