

**ANALISIS KEBIJAKAN PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MEREK CANTER
(STUDI KASUS PADA PT. MITSUBISHI ANDALAS BERLIAN MOTOR
PADANG)**

***ANALYSIS OF INSIDE PROMOTION POLICY
IMPROVING CANTER CAR SALES VOLUME
(CASE STUDY AT. MITSUBISHI ANDALAS BERLIAN MOTOR PADANG)***

Delvianti

Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti

E-mail: d_delvianti@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis kebijakan promosi dalam meningkatkan penjualan mobil merek canter (studi kasus pada PT. Mitsubishi Andalus Berlian Motor Padang). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji regresi sederhana, uji t. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial kebijakan biaya promosi pada PT. Mitsubishi Andalus Berlian Motor Padang tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Mitsubishi Andalus Berlian Motor Padang.

Kata kunci: biaya promosi, volume penjualan

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze promotion policies in increasing sales of Canter brand cars (a case study at PT. Mitsubishi Andalus Berlian Motor Padang). The analytical method in this study uses the classical assumption test which consists of a normality test and a simple regression test, t test. The results of this study are partially the promotion cost policy at PT. Mitsubishi Andalus Berlian Motor Padang did not have a significant effect on sales volume at PT. Mitsubishi Andalus Berlian Motor Padang

Keywords: promotion cost, sales promotion

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi

perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2016:27) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Santio (2014:49) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Wibowo(2016:85) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2011:109) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sehubungan dengan permasalahan diatas, terkait dengan pemasaran, diperlukan suatu kemampuan untuk berpandangan kedepan dalam mengarahkan dan mengambil tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran. PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang yang bergerak dalam bidang pemasaran produk mobil yang juga tidak lepas dari masalah pemasaran. Untuk mengatasi hal-hal tersebut, maka PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang perlu menjalankan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi.

Bertitik tolak dari masalah diatas maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian pada PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang. Dari uraian diatas dapat dianalisa seberapa besar pengaruh promosi terhadap penjualan produk mobil Merk Canter Pada PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang". Untuk meneliti permasalahan pada PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang maka penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Bagaimana kebijakan promosi yang diterapkan dalam volume penjualan mobil Merk Canter Pada PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang". 2) Apakah kebijakan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mobil Merk Canter pada PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang?.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Menurut ghozali (2012) analisa kualitatif merupakan jawaban atau analisa berdasarkan dengan jawaban terstruktur dari hasil wawancara dengan manager atau pihak-pihak yang ada kaitannya dengan permasalahan pertama yang akan diteliti dari data dan informasi oleh penulis. Analisa kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana dan uji t untuk pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan menyadari pada saat ini tingkat persaingan pasar untuk mendapatkan konsumen sangat sulit, mengingat adanya perusahaan sejenis yang juga menjual mobil seperti Daihatsu, Honda dan lainnya. Maka untuk memperkenalkan PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang dalam melakukan kegiatan promosi seperti sales promotion. Hal ini merupakan bukti nyata adanya kebijakan promosi dari pihak manajemen untuk melakukan

peningkatan kegiatan promosi ditandai dengan biaya promosi yang sangat tinggi. Secara umum biaya promosi yang diajukan manajemen PT. Mitsubishi Andalas Berlian Motor Padang.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, nilai ini diambil pada hasil uji normalitas menggunakan SPSS versi 20. Dari hasil analisis SPSS didapatkan nilai residual sebesar 0,885 lebih besar dari 0,05 dari penilaian yang dilakukan perusahaan untuk biaya promosi terhadap penjualan yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Analisa Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu peningkatan penjualan dengan variabel independen biaya promosi. Hasil pengujian regresi linear sederhana dengan SPSS didapatkan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -627,920 - 0,0005X + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -627,920 artinya jika tidak ada *biaya promosi* ($X_1 = 0$) maka nilai penurunan penjualan adalah sebesar konstanta yaitu -627,920 satuan.
- Koefisien biaya promosi -0,0005x koefisien bernilai negatif artinya biaya promosi berpengaruh negatif terhadap peningkatan penjualan dimana jika biaya promosi turun satu satuan maka peningkatan penjualan PT. Andalas Berlian Motor Padang turun sebesar -0,0005 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu (1) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016:95). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi pengaruh biaya

promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Andalas Berlian Motor Padang sebesar 76% sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji signifikan koefisien regresi (uji t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen (*biaya promosi*) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan). Dimana besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t hitung *biaya promosi* 4,798 dengan nilai signifikan sebesar 2,519 dimana nilai signifikannya lebih besar dari α ($0,128 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Andalas Berlian Motor Padang dengan derajat keberhasilan 95%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t hitung *biaya promosi* 4,798 dengan nilai signifikan sebesar 2,519 dimana nilai signifikannya lebih besar dari α ($0,128 > 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *biaya promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Andalas Berlian Motor Padang dengan derajat keberhasilan 95%.
2. Secara statistik biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil pada PT. Andalas Berlian Motor Padang. Hal ini terlihat dengan besarnya penjualan seiring dengan jumlah atau besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang melekat dalam penyusunan penelitian ini. Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini hanya pada PT. Andalas Berlian Motor Padang sebagai objek penelitian sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan perusahaan-perusahaan dan instansi pemerintah sebagai objek penelitian seperti kantor jasa, asuransi dan perusahaan lain yang bergerak dibidang penjualan
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel independen biaya promosi variabel dependennya peningkatan penjualan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain.

3. Bagi pihak perusahaan di PT. Andalas Berlian Motor Padang, agar selalu meningkatkan biaya promosi secara berkala dalam mencapai dalam mendorong kerja karyawan dan selalu melakukan penjualan secara terus-menerus agar karyawan semangat dalam berkerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim Manguluang, 2016. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawalipers.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta Dan Irawan. 2005. *Dasar Dasar Perbelanjaan Perusahaan*. Badan Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Denny Daud, 2013. *Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*
- Doni Hariadi, 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*
- Ghozali, Imam. 2014. *Aplikasianalisis Multivariate Dengan Program IBM. Spss 19 (Edisikelima)*. Semarang: Universitasdiponegoro.
- Jackson R.S. Weenas, 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*
- Jilly Bernadette Mandey, 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid Dua. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Lidya Mongi, 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jiliddua. Jakarta: Salembaempat
- Swastha, Basu Dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektifdan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia Pustakautama

- Simorangkir. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto Dan Rosad, "*Manajemen Pemasaran dilengkapi 45 Judul*", 1st Ed, Bogor: Mitra Wacana Media, 2015.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibowo. 2016. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada