

**PENGARUH PROMOSI DALAM MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN MOBIL AVANZA PADA  
PT AUTO 2000 CABANG KHATIB SULAIAMAN PADANG**

*EFFECT OF PROMOTION COST IN IMPROVING AVANZA CAR  
SALES VOLUME IN PT AUTO 2000 BRANCH  
KHATIB SULAIAMAN PADANG*

**Rini Anggraini, Bakkareng, Sunreni.**

Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti padang

JL. Veteran Dalam No. 26B Padang Sumatera Barat 25113

Email :rinimars@gmail.com

**ABSTRAK**

Auto 2000 adalah sebuah dealer mobil khusus Toyota yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal di Indonesia. Auto 2000 memiliki beberapa macam merek Toyota yaitu Vios, Yaris, Corolla Altis, Camry, Avanza, Kijang Inova,, Rush, Fortuner, Hilux, Dyna, Alphard, dan Land Cruiser. Dalam hal ini penulis memfokuskan pada mobil Toyota New Avanza. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang. Metode penelitian sebagai berikut Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan (*Library Research*). Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah data empiris perusahaan selama 1 tahun terakhir yaitu 12 bulan dan sampel data empiris perusahaan selama 1 tahun terakhir yaitu 12 bulan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ditemukan ada Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Avanza Pada PT Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang.

Kata Kunci : Biaya Promosi dan Volume Penjualan

**ABSTRACT**

*Auto 2000 is a Toyota specialty car dealer which is a local marketing and sales network in Indonesia. Auto 2000 has several brands of Toyota namely Vios, Yaris, Corolla Altis, Camry, Avanza, Kijang Inova ,, Rush, Fortuner, Hilux, Dyna, Alphard, and Land Cruiser. In this case the authors focus on the Toyota New Avanza car. The purpose of this study is to determine the effect of promotional costs in increasing the sales volume of Avanza cars in PT Auto 2000 Branch Khatib Sulaiaman Padang. Research methods are as follows Field Research (Field Research) and Library Research (Library Research). The types and sources of data are primary and secondary data. Population of this research is empirical data of company during last 1 year that is 12 months and sample empirical data of company during last 1 year that is 12 month. The data analysis used is simple linear regression analysis. The results of the study found there Influence Promotion Costs In Increasing Sales Volume Avanza Car At PT Auto 2000 Branch Khatib Sulaiaman Padang.*

*Keywords: Promotion Cost and Sales Volume*

## PENDAHULUAN

Dunia usaha, baik produksi maupun jasa selalu dihadapkan dengan persaingan. Untuk mengatasi persaingan, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat, hemat dan memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, distribusi dan promosi. Kegiatan pemasaran harus dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan memperoleh keuntungan yaitu salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi yang terarah, terencana dan terpadu.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Untuk dapat meningkatkan laba perusahaan harus dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut Basu Swastha (2012:17), volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk/barang. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*),

dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun bekualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk/barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2012:219).

Menurut Buchari (2000) dalam Kotler (2012) biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional". Ppromosi adalah komuikasi dan para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon." Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

*Promotional* 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. Dengan demikian, variabel-variabel yang ada dalam *promotional mix* antara lain 1) periklanan: bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. 2) *personal selling*: presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. 3) publisitas: pendorongan permintaan secara non

pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani bayaran secara langsung. 4) promosi penjualan: kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya (Kotler, 2012).

Biaya promosi ialah setiap pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Dengan kata lain biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosinya.

Auto 2000 adalah sebuah dealer mobil khusus Toyota yang merupakan jaringan pemasaran dan penjualan lokal di Indonesia. Auto 2000 memiliki beberapa macam merek Toyota yaitu Vios, Yaris, Corolla Altis, Camry, Avanza, Kijang Inova,, Rush, Fortuner, Hilux, Dyna, Alphard, dan Land Cruiser. Dalam hal ini penulis memfokuskan pada mobil Toyota New Avanza.

Toyota New Avanza adalah sebuah mobil yang diproduksi di Indonesia oleh PT. Toyota Astra Motor. Mobil ini diluncurkan saat Gaikindo Auto Expo pada 2016 dan terjual 100.000 unit pada tahun tersebut (www.wikipedia.co.id). Nama "Avanza" berasal dari bahasa Italia *avanzato*, yang berarti "peningkatan". Auto 2000 menggunakan berbagai metode bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan, seperti periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publiscity*). *Sales promotion* harus dapat membangun hubungan konsumen, bukan sekadar menciptakan volume penjualan jangka

pendek yang bersifat temporer *Sales promotion* perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berikut ini adalah data volume penjualan mobil Toyota New Avanza pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang Bulan Januari – Desember 2016 untuk lebih jelas disajikan pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1  
Data Volume Penjualan Mobil Toyota New Avanza pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang bulan Januari-Desember 2016 (dalam Unit)

Periode	Avanza 1.3E Manual	Avanza 1.3G Manual	Avanza 1.5S Manual	Avanza 1.5S Otomatis	Total
Januari	7	74	23	7	111
Februari	8	82	12	5	107
Maret	2	77	20	3	102
April	5	87	13	4	109
Mei	4	57	25	8	94
Juni	6	98	28	5	137
Juli	7	57	21	2	87
Agustus	8	67	16	2	93
September	9	75	29	6	119
Oktober	8	84	31	3	126
November	7	91	10	2	110
Desember	5	92	24	4	125

Sumber: Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang, 2016

Berdasarkan data tabel volume penjualan di atas, kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang yang mengalami fluktuasi. Hal ini dilihat berdasarkan naik turunnya gambar volume penjualan mobil Avanza pada Bulan Januari-Desember 2016 yang mengakibatkan penjualannya kurang maksimal, sehingga target yang telah ditetapkan belum tercapai. Pada bulan Januari sebanyak 111 unit, Februari sebanyak 107 unit, Maret sebanyak 102 unit, April 109 unit, Mei sebanyak 94 unit, Juni sebanyak 137 unit, Juli sebanyak 87 unit, Agustus 93 unit, September sebanyak 119, Oktober sebanyak 126 unit, November sebanyak 110 unit dan Desember sebanyak 125 unit.

Berikut disajikan peningkatan Volume Penjualan tiap Bulan dan Biaya Promosi untuk lebih jelas disajikan pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2  
Jumlah Penjualan dan biaya Promosi Mobil  
Toyota New Avanza pada Auto 2000 Cabang  
Khatib Sulaiman Padang bulan Januari-Desember  
2016 (Rp)

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Promosi (Rp)
1	Januari	23,421,000,000.00	117,105,000.00
2	Februari	22,377,000,000.00	158,039,000.00
3	Maret	21,522,000,000.00	193,698,000.00
4	April	22,999,000,000.00	137,994,000.00
5	Mei	19,834,000,000.00	158,672,000.00
6	Juni	28,907,000,000.00	144,535,000.00
7	Juli	18,357,000,000.00	128,499,000.00
8	Agustus	19,623,000,000.00	176,607,000.00
9	September	23,109,000,000.00	150,654,000.00
10	Oktober	26,386,000,000.00	212,688,000.00
11	November	23,210,000,000.00	232,100,000.00
12	Desember	26,375,000,000.00	263,750,000.00
	Jumlah	278,520,000,000.00	2,074,341,000.00

Sumber.: Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan terjadi fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni 2017 sebanyak Rp. 28,907,000,000.00 dan terendah pada bulan Juli sebanyak 18,357,000,000.00 Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya mobil-mobil baru merek lain yang spesifikasi dan harganya hampir sama, sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan dari mobil yang ditawarkan sehingga minat untuk membeli mobil tersebut berkurang. Berikut disajikan Biaya promosi pada masing-masing itemnya disajikan pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3  
Biaya Advertising, Personal Selling, Sales  
Promotion dan Publicity Mobil Toyota New  
Avanza pada Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman  
Padang bulan Januari-Desember 2016 (Rp)

No	Bulan	Biaya Promosi (Rp)				Total
		AD	SP	PB	PS	
1	Januari	46,842,000.-	23,421,000.-	11,710,500.-	35,131,500.-	117,105,000.-
2	Februari	63,215,600.-	31,607,800.-	15,803,900.-	47,411,700.-	158,039,000.-
3	Maret	77,479,200.-	38,739,600.-	19,369,800.-	58,109,400.-	193,698,000.-
4	April	55,197,600.-	27,598,800.-	13,799,400.-	41,398,200.-	137,994,000.-
5	Mei	63,468,800.-	31,734,400.-	15,867,200.-	47,601,600.-	158,672,000.-
6	Juni	57,814,000.-	28,907,000.-	14,453,500.-	43,360,500.-	144,535,000.-
7	Juli	51,399,600.-	25,699,800.-	12,849,900.-	38,549,700.-	128,499,000.-
8	Agustus	70,642,800.-	35,321,400.-	17,660,700.-	52,982,100.-	176,607,000.-
9	September	60,261,600.-	30,130,800.-	15,065,400.-	45,196,200.-	150,654,000.-
10	Oktober	85,075,200.-	42,537,600.-	21,268,800.-	63,806,400.-	212,688,000.-
11	November	92,840,000.-	46,420,000.-	23,210,000.-	69,630,000.-	232,100,000.-
12	Desember	105,500,000.-	52,750,000.-	26,375,000.-	79,125,000.-	263,750,000.-
	Jumlah	829,736,400.-	414,868,200.-	207,434,100.-	622,302,300.-	2,074,341,000.-

Sumber.: Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang, 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, biaya promosi tertinggi terjadi di bulan Oktober Rp. 265,860,000.00 dan biaya promosi

terendah terjadi di bulan Juli Rp. 183,570,000.00. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Avanza Pada Pt Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang”**.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah yang hendak diteliti yaitu :

1. Bagaimana perkembangan penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2016?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2016?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah, dan hipotesis di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui perkembangan penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2016.
2. Mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2016

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Pengertian Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Atau

definisi penjualan adalah merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah (Hapsari, 2010 : 111).

**Indikator Penjualan**

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2012 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan, artinya bagaimana usaha perusahaan dalam mencapai target penjualan yang direncanakan dan ditargetkan
2. Mendapatkan laba, artinya keinginan perusahaan dalam mencapai / mendapatkan laba maksimal dari hasil penjualan barang dagangan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan, artinya usaha yang dilakukan perusahaan agar selalu mengalami peningkatan.

**Bauran Pemasaran**

*Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan barang/jasa yang ditawarkan. Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen/unsur bauran pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

**Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah tahu dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Philip Kotler, promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi

kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler, 2010).

Indikator yang mencirikan promosi yang digunakan menurut Kotler (2012 : 116) :

1. Jangkauan promosi artinya promosi yang dilakukan perusahaan apakah dapat didengar dan dilihat dari masyarakat kota sampai desa
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi artinya berapa kali jumlah penayangan iklan pada media cetak dan media informasi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi artinya pesan yang disampaikan iklan kepada calon pelanggan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian dilaksanakan di PT Auto 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang. populasi dari penelitian ini adalah data empiris perusahaan selama 1 tahun terakhir yaitu 12 bulan . Sampel dalam penelitian ini adalah data empiris perusahaan selama 1 tahun terakhir yaitu 12 bulan. Data yang digunakan adalah data sekunder serta di analisis adalah regresi linear sederhana.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linear sederhana**

Untuk menguji pengaruh promosi dalam meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan uji statistik regresi linear sederhana. Hasil analisis SPSS dapat dilihat pada tabel 4.5 :

**Tabel 4.5**  
Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.016	110.284			.000
	biaya promosi	100.000	.000	.894	212.216.861.426	.000

a. Dependent Variable: penjualan  
Sumber.: Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dirumuskan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3.016 + 100.000X.$$

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3.016 menyatakan bahwa jika variabel biaya promosi bernilai 0 maka penjualan adalah sebesar 3.016 satuan,
2. Koefisien biaya promosi adalah sebesar 100.000 artinya biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan mobil avanza dimana jika biaya promosi meningkat satu satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 100.000. satuan. Nilai  $t$  hitung 212.216.861.426 dan nilai ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ). Dengan  $df = 5-1 = 4$  diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 2.132, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $212.216.861.426 > 2.132$ , maka variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2016.

### Koefisien Determinan

#### Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.338(a)	.114	.533	3.097.969.966,818

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan Data, 2017

Hasil Nilai  $R^2$  (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji  $R^2$  (*R-Square*) adalah sebesar 0,114 dengan kata lain 11,4% merupakan kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2017.

### Pembahasan

#### Perkembangan Penjualan Mobil Avanza pada Auto 2000

Hasil penelitian pada bulan Januari penjualan berjumlah Rp. 23,421,000,000.00, Februari penjualan

berjumlah Rp. 22,577,000,000.00, Maret. penjualan berjumlah Rp, 21,522,000,000.00, April penjualan berjumlah Rp 22,999,000,000.00, Mei penjualan berjumlah Rp, 19,834,000,000.00, Juni penjualan berjumlah Rp. 28,907,000,000.00, Juli penjualan berjumlah Rp. 18,357,000,000.00, Agustus penjualan berjumlah Rp. 19,623,000,000.00, September penjualan berjumlah Rp. 25,109,000,000.00, Oktober penjualan berjumlah Rp. 26,586,000,000.00, November penjualan berjumlah Rp. 23,210,000,000.00 dan Desember penjualan berjumlah Rp. 26,375,000,000.00.

Berdasarkan penelitian terjadi fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni 2016 sebanyak Rp. 28,907,000,000.00 dan terendah pada bulan Juli sebanyak 18,357,000,000.00. Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya mobil-mobil baru merek lain yang spesifikasi dan harganya hampir sama, sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan dari mobil yang ditawarkan sehingga minat untuk membeli mobil tersebut berkurang.

Analisis Deskriptif ditemukan nilai minimum penjualan adalah 18.357.000.000, sedangkan nilai maksimum penjualan sebesar 28.907.000.000. Rata-rata nilai adalah 23.210.000.000.00 dan standar deviasinya sebesar 3.142.541.530.788. Nilai minimum biaya promosi adalah 117.105.000, sedangkan nilai maksimum penjualan sebesar 263.750.000. Rata-rata nilai adalah 172.861.750. dan standar deviasinya sebesar 44.531.328.347.

#### Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Besarnya koefisien regresi variabel biaya promosi (X) sebesar 0,894 (89,4%) yang merupakan besarnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dimana nilai  $t$  hitung 212.216.861.426 dan nilai  $(sig = 0,000 < 0,05)$ . Dengan  $df = 5-1 = 4$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2.132, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $212.216.861.426 > 2.132$ , maka variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang tahun 2016.

Hasil Nilai  $R^2$  (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen mempengaruhi variabel dependent. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji  $R^2$  (*R-Square*) adalah sebesar 11,4% hal ini berarti besarnya biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiman Padang tahun 2017.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk/barang. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*), dan mempengaruhi (*influence*) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk/barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Kotler, 2012:219).

Menurut Buchari (2000) dalam Kotler (2012) biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional". Promosi adalah komunikasi dan para pemasar yang menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon." Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (*promotion mix*) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian terjadi fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan, dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni 2016 sebanyak Rp. 28,907,000,000.00 dan terendah pada bulan Juli sebanyak 18,357,000,000.00. Ditambah dengan adanya masalah lain yaitu munculnya mobil-mobil baru merek lain yang spesifikasi dan harganya hampir sama, sehingga menimbulkan suatu persaingan dalam penjualan, dan dapat juga disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai keunggulan dari mobil yang ditawarkan sehingga minat untuk membeli mobil tersebut berkurang
2. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan nilai  $t$  hitung 212.216.861.426 dan nilai  $(sig = 0,000 < 0,05)$ . Dengan  $df = 5-1 = 4$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 2.132, dari hasil di atas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $212.216.861.426 > 2.132$ , maka variabel biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2017.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai Uji  $R^2$  (*R-Square*) adalah sebesar 0,114 dengan kata lain 11,4% merupakan kontribusi pengaruh biaya promosi terhadap penjualan mobil avanza pada PT AUTO 2000 Cabang Khatib Sulaiaman Padang tahun 2017

### Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan nilai angka penjualan mengalami fluktuasi yang dratis dimana nilai minimum penjualan adalah 18.357.000.000, sedangkan nilai maksimum penjualan sebesar

28.907.000.000, oleh sebab itu perusahaan harus bisa mempertahankan penjualan tiap periodenya.

2. Sebaiknya perusahaan harus bisa memaksimalkan biaya promosi agar penjualan meningkat, karena biaya promosi memberikan kontribusi positif terhadap penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander. 2012. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jilid 2. Jakarta; Erlangga
- Arafah. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Basu Swastha. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Doyo. 2008. *Perilaku Konsumen dan Loyaitas*. Yogyakarta. Ardi.
- Hapsari. 2007. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York : The Free Press
- Kotler. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke tiga, Jakarta: Erlangga
- Kotler. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Perince hall.
- Mangguluang, Agussalim. 2016. *Metodologi Penelitian*. Ekasakti Press. Universitas Ekasaksi Padang.
- Nugroho, 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta..
- Purwanto. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran dan Aplikasi*. Andi Offset. Yogyakarta
- Prayitno; 2013. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Rangkuti, 2013. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Edisi I. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono. 2010. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*. Yogyakarta : Andi.