

PENGARUH STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR DI CEMORO AGUNG MAGETAN

Elisa Fandika Dewi¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Elisafandika@gmail.com

SatrijoBudiwibowo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
satrijobudiwibowo@gmail.com

Nik Amah, S.E³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Sigmaku87@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualan motor di Cemoro Agung Magetan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 45 Karyawan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampling jenuh dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data menggunakan data primer, Kuesioner dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil pengujian strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Semakin tinggi strategi promosi yang diselenggarakan, maka semakin tinggi volume penjualan.

Kata Kunci :

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotional strategies to increase the volume of motor sales in Cemoro Agung Magetan. This type of research is quantitative research. The population in this study were 45 employees. Sampling technique using sampling technique saturated where all members of the population used as a sample of research. Methods of data collection using primary data, Questionnaire and documentation. The results of the analysis show that the results of the test by itself promotion strategy have a positive and significant impact on sales volume. The higher the promotional strategy held, the higher the sales volume.

Keywords : Promotion Strategy; Sales Volume;



**The 9th FIPA: Forum
Ilmiah Pendidikan
Akuntansi - Universitas
PGRI Madiun**
Vol. 5 No. 1
Hlmn. 289-293
Madiun, Oktober 2017
e-ISSN: 2337-9723

Artikel masuk:
23 September 2017
Tanggal diterima:
01 Oktober 2017

PENDAHULUAN

Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang ketat saat ini adalah sektor otomotif khususnya penjualan kendaraan sepeda motor. Terdapat persaingan antar dealer motor yang tinggi. Persaingan tersebut dapat diamati dengan adanya berbagai kemajuan dalam model, desain, kecanggihan, dan kualitas yang dikeluarkan antar merk sepeda motor. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, maka perusahaan yang tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya, dengan melakukan strategi yang tepat guna memasarkan produknya. Tingkat keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan salah satunya dapat dilihat dari volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

Volume penjualan merupakan target yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam suatu perusahaan harus mengamati penjualan yang dihasilkan dalam per hari, per minggu, atau per bulan agar bisa mengamati penjualan yang didapat. apabila omset penjualan yang dihasilkan semakin besar, maka laba yang didapat perusahaan semakin banyak.

Cemoro Agung Magetan salah satu yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor menyediakan berbagai jenis motor merk honda, memberi pelayanan servis dan *sparepart* motor. Dalam memudahkan pelanggan untuk dapat membeli motor dengan dengan cara pemberian kredit bunga yang ringan maupun cash. Berdiri sejak tahun 2004 yang sudah memiliki 2 cabang, yaitu di kota Magetan dan di kota Bandung. Tempat yang strategis membuat dealer Cemoro Agung mudah untuk ditemukan. Berada di jalan Panglima Sudirman No.08 Tambran tepatnya di barat jalan masuk kota Magetan. Cemoro Agung Magetan membuat strategi promosi menggunakan 2 cara yaitu *ATL eboftdelain* atau melalui percetakan, brosur, spanduk. Cara yang kedua dengan cara *BTL Bilaudelain* atau melalui sebuah event serta menerapkan media sosial untuk pemasaran penjualan yang dinamakan *ripert order*. Meningkatkan promosi untuk menarik banyak pelanggan dan meningkatkan laba penjualan. Caranya dengan mendatangi langsung calon pelanggan untuk menawarkan produk, melalui telemarketing, serta memanfaatkan web internet atau biasa disebut e-commerce untuk mempermudah pemasaran produk, dengan tujuan menambah pangsa pasar.

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk meneliti pengaruh antara strategi promosi terhadap volume penjualan. Menurut Tjiptono (2008: 249) menyatakan bahwa umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per *sales person* dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing. Dalam mencapai volume penjualan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen dalam membeli produk yang dijual. Ketika strategi promosi dapat menarik konsumen membeli produk berpengaruh pada kenaikan volume penjualan. Hal ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinulingga (2011) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citra Mandiri Lestari Medan. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang perolehanya melalui penyebaran kuesioner. Dalam

penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh karyawan di dealer motor Cemoro Agung Magetan sebanyak 45 Karyawan. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 45 responden sesuai teknik pengumpulan sampling jenuh. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Sedangkan analisis data menggunakan uji statistic. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan skor angket strategi promosi yang diperoleh dengan menggunakan instrumen angket strategi promosi diperoleh temuan penelitian bahwa dari 45 responden yang menjadi sampel penelitian, diperoleh nilai terendah = 61, nilai tertinggi = 79, nilai rata-rata = 69,89, simpangan baku sebesar = 4,84, serta variansi sebesar = 23,41.

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--------------------|----|---------|---------|---------|----------------|----------|
| STRATEGI_PROMOSI | 45 | 61,00 | 79,00 | 69,8889 | 4,83934 | 23,419 |
| Valid N (listwise) | 45 | | | | | |

Skor volume penjualan diperoleh dari data volume penjualan yang diterbitkan oleh dealer Cemoro Agung Magetan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji *statistik deskriptif*, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | Variance |
|--------------------|----|---------|---------|----------|----------------|----------|
| VOLUME_PENJUALAN | 45 | 83,00 | 126,00 | 104,0000 | 10,58730 | 112,091 |
| Valid N (listwise) | 45 | | | | | |

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa volume penjualan, dengan jumlah data (N) sebanyak 45, penjualan mempunyai deskriptif data sebagai berikut: nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 104,0000, standart deviasi sebesar 10,58730. Nilai minimum sebesar 83,00, nilai maximum sebesar 126,00. Berdasarkan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, diperoleh temuan penelitian bahwa model regresi memiliki distribusi yang normal, hal ini dibuktikan dari koefisien *asympt.sig.(2.tailed)* nilai yang menunjukkan 0,738 lebih dari 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Uji hipotesis yang dilaksanakan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dengan kaidah pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah variabel *independent* berpengaruh secara *signifikan* jika koefisien *sig* < 0,05. Setelah dilakukan semua uji prasyarat dan hasilnya telah memenuhi syarat untuk melakukan uji analisis regresi linier sederhana didapatkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 21 sebagai berikut:

Coefficients^a

| Model | | t | Sig. |
|-------|----------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -1,267 | ,212 |
| | ANGKET_PROMOSI | 8,657 | ,000 |

a. Dependent Variable: VOLUME_PENJUALAN

Berdasarkan uji *parsial* dapat diperoleh yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis nol ditolak, artinya strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel volume penjualan(Y).

Uji *koefisien determinasi* dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangsih pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji *koefisien determinasi* dalam penelitian ini dengan melihat koefisien *R square*.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,797 ^a | ,635 | ,627 | 6,467 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: VOLUME

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,797 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,635 atau 63,5 %. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi (X) menyumbangkan pengaruh terhadap variabel Volume penjualan (Y) sebesar 63,5 %, sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ariyanti (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT. United Indo Surabaya Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung masing-masing berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk di PT. United Indo Surabaya.

SIMPULAN

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara individual terhadap variabel dependent, diperoleh strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang kuat antara strategi promosi terhadap volume penjualan. Artinya bahwa strategi promosi yang meliputi periklanan, hubungan masyarakat/ publisitas dan personal selling yang dilakukan oleh dealer memberikan nilai positif terhadap peningkatan volume penjualan motor. Periklanan yang dilakukan oleh Dealer lewat media elektronik melalui radio dapat menambah pengetahuan masyarakat, selain itu event yang diselenggarakan juga menambah minat calon pelanggan. Sedangkan cara promosi melalui personal selling yaitu melalui sales yang dimiliki dealer mampu memperkuat promosi penjualan motornya, dikarenakan sales langsung terjun dikalangan masyarakat yang ingin memiliki motor baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Unit Penerbit Dan Percetakan.
- Alma Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung :Alfabet.
- Arikunto. 2012. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta 2012.
- Ariyanti. 2014. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT United Indo Surabaya.

- Assauri, Sofjian. 2010. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi. Jakarta : Raja Grafindo Jakarta.
- Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21. Diponegoro : Undip.
- Haryono, Tulus. 2012. Manajemen Promosi. Surakarta : UNS Press.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Yogyakarta : Medpress.
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerang.
- Lupiyoadi R., Hamdani. 2009. Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Peter. Dkk. 2013. Consumer Behavior & Marketing Strategi. Jakarta : Salemba Empat.
- Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Kolerasi, Regresi Dan Multivariate Dengan Spss. Yogyakarta : Gaya Media.
- Styaningrum, F. (2015). Perumusan Strategi Perusahaan Berbasis *Balanced Scorecard* Pada Kusuma Sahid Prince Hotel Surakarta. *ASSETS : Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol.4 No.1 : 65
- Siregar, S. 2011. Jakarta : PT. Raja Grafindo Indonesia.
- Siregar, S. 2014. Statistic Deskriptif Untuk Penelitian. Jakarta : PT. Raja Grafindo Indonesia.
- Subroto, B. Pemasaran Industry. Yogyakarta : CV. Andi Offset. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung : Alfabeta. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D). Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. 2002. Azaz-Azaz Marketing. Yogyakarta : Liberty.