

# **Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Motor Yamaha pada PT. Bandaraya Motor**

Ina Yulianadewi <sup>1</sup>, Andrew Ridow Johanis <sup>2</sup>  
[inayulianadewi@undipa.ac.id](mailto:inayulianadewi@undipa.ac.id)<sup>1</sup>, [andrew@undipa.ac.id](mailto:andrew@undipa.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Dipa Makassar <sup>1,2</sup>

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan penjualan motor yamaha pada PT. Bandaraya Motor Makassar. Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah adalah Analisis deskriptif terhadap jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama lima tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bandaraya Motor adalah kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan personal selling. kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, dan kegiatan personal selling terhadap volume penjualan motor yamaha dapat dikatakan berpengaruh dan mempunyai hubungan yang signifikan.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Volume Penjualan, Motor Yamaha

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan unit usaha, maka pemasaran memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, sebab tanpa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, maka tidaklah mungkin perusahaan dapat memperlancar penjualan dari produsen ke konsumen. Pentingnya peranan pemasaran dalam suatu pemasaran, perlu ditunjang oleh adanya penerapan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen dan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam bidang pemasaran.

Salah satu unsur dari bauran pemasaran yang dianggap sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan adalah kegiatan promosi. Promosi adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang mempunyai peran penting dalam pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan informasi atas keberadaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tanpa promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka tidaklah mungkin perusahaan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Aktifitas perusahaan melalui promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara untuk metode penyampaiannya dan yang paling penting adalah kemampuan perusahaan untuk merancang suatu strategi untuk maksud tersebut jadi, perusahaan dapat menggunakan salah satu dari variabel-variabel promotional mix atau bauran promosi.

Bauran promosi merupakan bagian dari suatu konsep pemasaran dan manajemen pemasaran yang mencakup tentang bagaimana menentukan dan memutuskan tujuan komunikasi, anggaran promosi dan peranan sebagai komponen dalam bauran promosi serta memilih salah satu alternatif yang terbaik dan mempunyai strategi yang efektif untuk advertensi, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas. Dikaitkan dengan keberhasilan pemasaran dan strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan acuan bauran promosi, penulis mencoba untuk meneliti dan mengadakan pendekatan terhadap PT. Bandaraya Motor Makassar sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya bergerak di bidang dealer sepeda motor merek Yamaha, mengingat bahwa perusahaan ini memiliki permasalahan yang kompleks terhadap masalah-masalah yang berhubungan

dengan pemasaran dan promosi atas produk yang akan di perkenalkan kepada konsumen. Berdasarkan hasil pantauan yang penulis lakukan selama melakukan penelitian, menunjukkan bahwa pihak manajemen perusahaan dalam usaha memperkenalkan produknya konsumen menitik beratkan pada kegiatan promosi dengan menggunakan periklanan melalui media surat kabar serta melakukan promosi penjualan dengan memberikan diskoun khusus pada saat-saat tertentu di samping menggunakan tenaga marketing public relation. Seluruh kegiatan ini tentu saja dimaksudkan agar para konsumen dapat mengetahui keberadaan serta fasilitas-fasilitas dan kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen yang membeli sepeda motor.

### **Metode Analisis**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bandaraya Motor Makassar Jl. Pettarani km10, Makassar. Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data melalui Observasi dan Interview. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah Data kuantitatif dan Data kualitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah Data primer dan Data Sekunder. Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan adalah Analisis deskriptif terhadap jenis promosi yang dilakukan oleh perusahaan selama lima tahun terakhir, Analisis inferensial adalah suatu analisis untuk menghitung data-data berupa angka-angka yang diperoleh dari perusahaan. Untuk itu digunakan analisis regresi berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable X1 (kegiatan periklanan) dan variable X2 (kegiatan promosi penjualan) X3 Penjualan pribadi, terhadap peningkatan volume penjualan. Untuk mengetahuinya digunakan rumus menurut ikbal (2002, hal 259) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + E$$

Dimana :

Y = volume penjualan

X1 = kegiatan Periklanan (Jumlah frekuensi)

X2 = kegiatan promosi penjualan (Jumlah frekuensi)

X3 = kegiatan penjualan pribadi (Jumlah frekuensi)

b0 = Nilai konstanta

b1b2b3 = koefisien regresi

E = jumlah tahun yang diamati

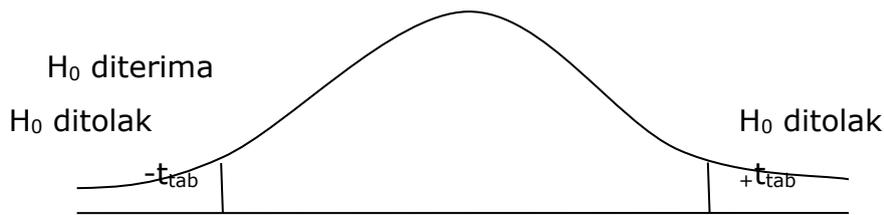
*Kaedah keputusan:*

H0 = Tidak ada pengaruh antara periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap peningkatan penjualan.

H1 = Ada pengaruh antara periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi terhadap peningkatan penjualan.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Maka H<sub>0</sub> diterima Dan H<sub>I</sub> ditolak

$t_{hit} > t_{tabel}$  Maka H<sub>0</sub> ditolak Dan H<sub>I</sub> diterima.



## Hasil dan Pembahasan

### Analisis kegiatan promosi pada PT. Bandaraya Motor

Dalam keadaan pasar yang penuh dengan persaingan seperti sekarang ini, maka pihak manajemen perusahaan harus selektif dalam menyusun tehnik dan strategi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, yakni dengan menyusun strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan laba yang optimal, agar kontinuitas perubahan dapat berlangsung. Untuk dapat menunjang tercapainya tujuan daripada setiap perusahaan maka perlunya upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yakni melalui penerapan bauran promosi. Peranan bauran promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan.

**Tabel 1. Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Bandaraya Motor di Makassar**

Bulan	Jenis motor yamaha			Total penjualan
	Mio Soul GT (unit)	Jupiter New MX (unit)	Jupiter MX (unit)	
Januari	30	26	25	81
Februari	33	30	27	90
Maret	50	33	20	103
April	60	30	20	110
Mei	64	30	20	114
Juni	55	46	20	121
Juli	66	40	30	136
Agustus	70	40	37	147
September	70	54	35	159
Oktober	75	63	30	168
November	80	70	30	180
Desember	97	69	37	203

Sumber: PT. Bandaraya Motor di Makassar

Sebagai data penunjang berikut ini akan disajikan perkembangan penjualan motor yamaha dari Januari – Desember, yakni:

**Tabel 2. Perkembangan volume penjualan motor yamaha pada PT. Bandaraya Motor di Makassar**

Bulan	Volume Penjualan Motor (unit)	Perkembangan Penjualan	
		Unit	%
Januari	81	-	-
Februari	90	9	10
Maret	103	13	12.6
April	110	7	6.36
Mei	114	4	3.50
Juni	121	7	5.78
Juli	136	15	11.02
Agustus	147	11	7.48
September	159	12	7.54
Oktober	168	9	5.35
November	180	12	6.6
Desember	203	23	11.3
Total	1612	122	87.53
Rata-rata	134.3	11.09	7.95

Sumber: PT. BANDARAYA MOTOR Makassar

Data tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa volume penjualan motor yamaha dalam satu tahun terakhir nampak mengalami peningkatan yang cukup berarti, yakni rata-rata mengalami peningkatan sebesar 7.95 %. Hal ini dapat diperincikan bahwa bulan Februari meningkat sebesar 10 %, Maret sebesar 12.6 % April 6.36% ,Mei sebesar 3.50%, Juni sebesar 5.78%, Juli 11.02%,Agustus 7.48%, September 7.54%,Oktober sebesar 5.35%, November sebesar 6.6%dan desember sebesar 11.3% .dengan adanya peningkatan volume penjualan motor adalah disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah memadai khususnya dalam penjualan motor yamaha.

#### Analisis Pengaruh Kegiatan Periklanan, Promosi, Dan Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Sebagai perusahaan yang berskala besar, maka upaya yang dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, adapun media promosi yang digunakan oleh perusahaan PT. Bandaraya motor di makassar adalah meliputi : periklanan, promosi penjualan, dan personal selling. Dengan penerapan bauran promosi yang diterapkan oleh perusahaan maka akan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan motor yamaha.

Berikut ini akan disajikan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam kurun 1 (satu) tahun dari Januari - Desember yakni:

**Tabel 3. Perkembangan Frekuensi kegiatan promosi pada PT.Bandaraya Motor di Makassar**

Bulan	Jenis kegiatan promosi			Total Penjualan
	Iklan (F)	Promosi Penjualan (F)	Personal selling (F)	
Januari	1	1	2	81
Februari	2	2	1	90
Maret	1	2	1	103
April	1	1	2	110
Mei	1	2	1	114
Juni	2	2	1	121
Juli	2	2	2	136
Agustus	2	2	2	147
September	3	2	2	159
Oktober	2	2	3	168
November	2	3	3	180
Desember	2	3	4	203

Sumber: PT. Bandaraya Motor di Makassar (hasil olahan data)

Berdasarkan pada tabel 3. Maka dengan bantuan komputersasi program (SPSS 16.0) maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 16.273 + 14.376X_1 + 23.895X_2 + 22.556X_3$$

dimana:

$B_0 = 16.273$  artinya volume penjualan motor yamaha pada PT. Bandaraya akan naik sebesar 16.273, apabila variabel  $X_1$  (kegiatan iklan),  $X_2$ (kegiatan promosi penjualan),  $X_3$  (kegiatan penjualan pribadi), tetap (konstan).

$B_1 = 14.376$  artinya apabila terjadi perubahan/peningkatan pada kegiatan periklanan sebesar 1 (satu), maka pada volume penjualan motor yamaha akan naik sebesar 14.376 unit, dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  tetap

$B_2 = 23.895$  artinya apabila terjadi perubahan/peningkatan pada kegiatan promosi penjualan sebesar 1 (satu), maka akan menyebabkan kenaikan pada volume penjualan motor yamaha sebesar 23.895 unit, dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  tetap

$B_3 = 22.556$  artinya artinya apabila terjadi perubahan/peningkatan pada kegiatan personal selling sebesar 1 (satu), maka akan menyebabkan kenaikan pada volume penjualan motor yamaha sebesar 22.556 unit, dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  tetap.

**Analisis korelasi linier berganda**

Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh data sebagai berikut:

Adjusted R = 0.866

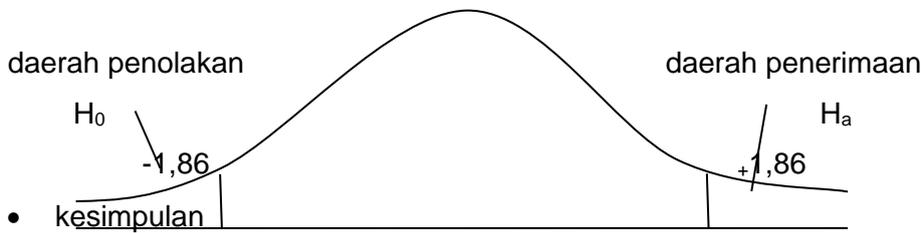
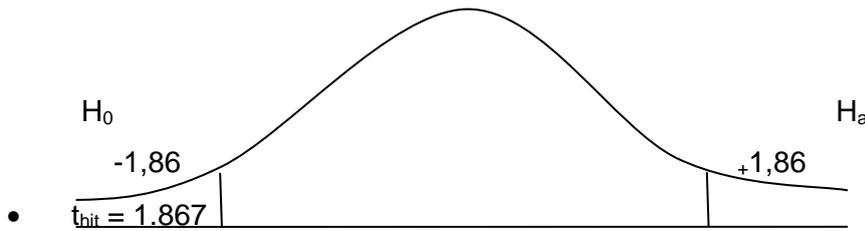
R square = 0.903

Dari hasil analisis tersebut, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara X1, X2, dan X3 terhadap Y terdapat hubungan yang simultan terhadap volume penjualan. Untuk membuktikannya dapat dilakukan pengujian hipotesis atas korelasi berganda sebagai berikut:

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis untuk  $\beta_1$

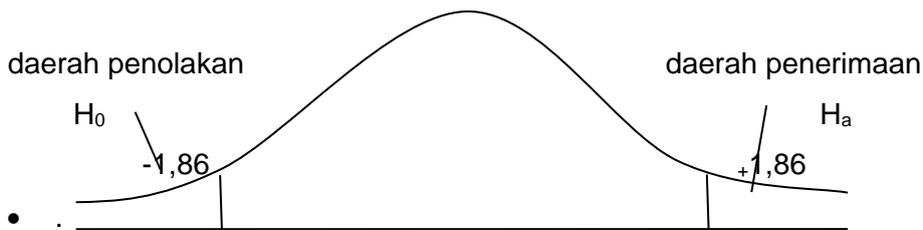
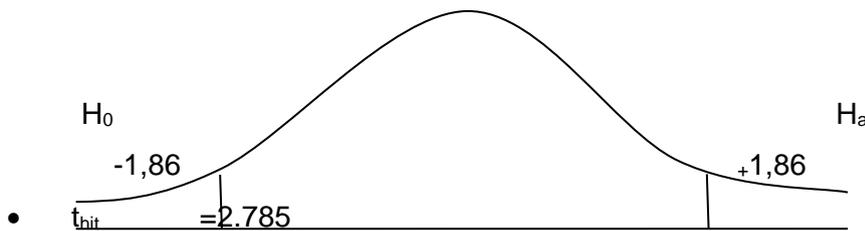
- $H_0: \beta_1 = 0$  (tidak ada pengaruh antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan)
- $H_a: \beta_1 > 0$  (ada pengaruh antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan)
- Probabilitas kesalahan  $\alpha = 0,05$  dan daerah kritik  $t_{tabel} = (\alpha) = 1,860$



oleh karena berarti ada pengaruh X1 terhadap Y, hal ini berarti ada pengaruh antara kegiatan periklanan dengan volume penjualan motor.

2. Pengujian hipotesis untuk  $\beta_2$

- $H_0: \beta_2 = 0$  (tidak ada pengaruh antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan)
- $H_a: \beta_2 > 0$  (ada pengaruh antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan)
- Probabilitas kesalahan  $\alpha = 0,05$  dan daerah kritik  $t_{tabel} = (\alpha) = 1,860$

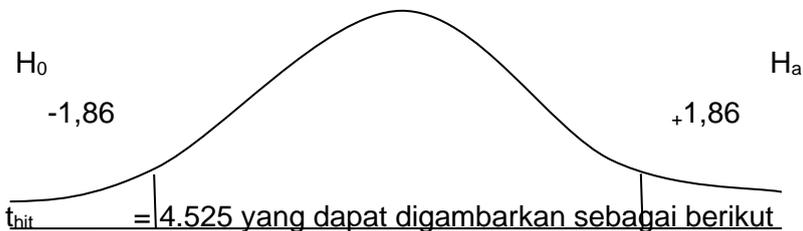


*Kesimpulan:*

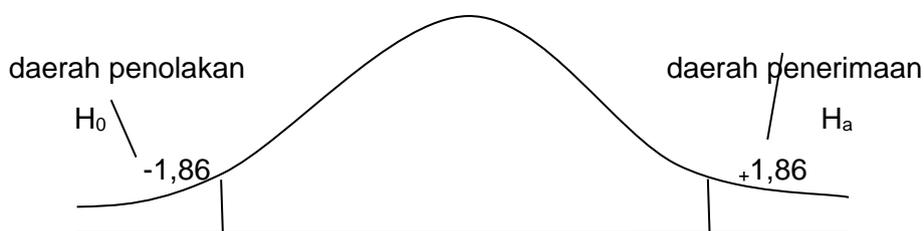
oleh karena itu  $t_{hit} > t_{tabel}$  berarti ada pengaruh antara kegiatan promosi penjualan dengan volume penjualan motor atau X2 Terhadap Y mempunyai pengaruh yang signifikan.

### 3. Pengujian hipotesis untuk $\beta_3$

- $H_0: \beta_3 = 0$  (tidak ada pengaruh antara kegiatan personal selling dengan volume penjualan)
- $H_a: \beta_3 > 0$  (ada pengaruh antara kegiatan personal selling dengan volume penjualan)
- Probabilitas kesalahan  $\alpha = 0,05$  dan daerah kritik  $t_{tabel} = (\alpha) = 1,860$



- $t_{hit} = 4,525$  yang dapat digambarkan sebagai berikut



Kesimpulan:

Oleh karena itu  $t_{hit} > t_{tabel}$  berarti ada pengaruh antara kegiatan personal selling dengan volume penjualan motor atau X3 Terhadap Y mempunyai pengaruh yang signifikan.

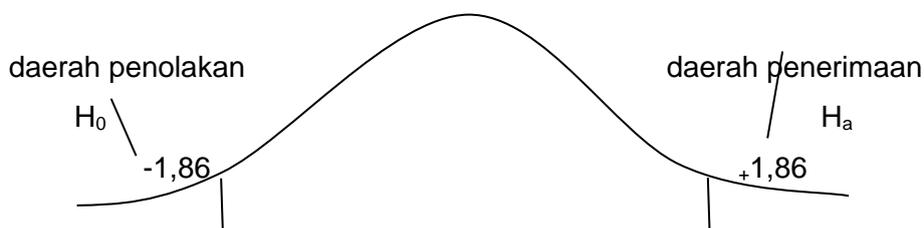
Kemudian melalui pengujian F ratio menggunakan analisis varians bahwa X1, X2, X3 terhadap Y dengan menggunakan  $\alpha = 0,05$  yang dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini :

$$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_1, \beta_2 \neq 0$$

Dari hasil perhitungan tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa :

$$F_{hit} = 24.742$$



$F = df_1$  (jumlah kelompok data-1) = 2, dan  $df_2$  (n-3) atau  $12-3=9$ . Hasil diperoleh untuk  $f_{tabel}$  sebesar 4.256.

Oleh karena  $F_{hit} = 24.742 > f_{tabel} = 4.256$ .

Sehingga terdapat pengaruh antara X1, X2, X3, terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan fluktuasi dalam kegiatan peiklanan, promosi penjualan, dan personal selling atas volume penjualan sangat berpengaruh nyata.

## **Simpulan dan Saran**

*Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dijabarkan, maka penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:*

- 1. Berdasarkan hasil analisis statik menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Bandaraya Motor adalah kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.*
- 2. Dari analisis regresi antara kegiatan promosi yang meliputi kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, dan kegiatan personal selling terhadap volume penjualan motor yamaha dapat dikatakan pengaruh dan mempunyai hubungan yang signifikan.*

## **Referensi**

- Chandra , 2002, Strategi Dan Program Pemasaran, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Jakarta
- Darsih, D. (2021). STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI STUDI PADA PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTOR LAHAT. JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 7(1), 79-93.
- Dewi, E. F., Budiwibowo, S., & Amah, N. (2017, October). PENGARUH STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOTOR DI CEMORO AGUNG MAGETAN. In FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi (Vol. 5, No. 1).
- Erni, 2005. Analisis Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Sinar Galesong Jaya Motor di Makassar. Makassar
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keenam, penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Habibah, Z., & Kusbandono, D. (2017). ANALISIS STRATEGI PROMOSI DARI FAKTOR ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP TINGKAT VOLUME PENJUALAN PADA UD. BINTANG MOTOR LAMONGAN. JURNAL EKBIS, 18(2), 999-1010.
- Hutabarat, E. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi, 3(1).
- Indrasari, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bandaraya Motor Cabang Perintis.
- Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, penerbit : salemba empat, Jakarta
- Monle Lee, Carla johnson 2007. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Jakarta: Kencana
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. Journal of Economics, 1-14.
- Philip, Kotler, Gery amstrong. 2002, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 jilid1, Erlangga , Jakarta
- 2005, Manajemen Pemasaran, edisi millenium, : Erlangga, Jakarta

- 2007, Prinsip-Prinsip Pemasaran , jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Rizki, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR BEKAS PADA SHOWROOM AMAD MOTOR MARTAPURA (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- SHAFIQ, M. (2020). ANALISIS STRATEGI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL HINO PADA PT. KUMALA MOTOR SEJAHTERA MAKASSAR.
- Swastha, Basu.dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern
- Swasta, basu dan T. Hani handoko, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Sunarto, 2003, Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit amus, Yogyakarta
- Simamora ,2003, Manajemen Pemasaran Internasional, edisi pertama, penerbit Erlangga, Jakarta
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).
- Wahyuni, W. (2019). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).