

SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA KOTA MATARAM
(Studi Kasus Krida Honda Jln. Gajah Mada No. 88, Jempong Baru, Kec.
Sekarbele)**

***PROMOTION MIX ANALYSIS IN INCREASING HONDA SALES VOLUME
ON HONDA CRIDA IN MATARAM CITY
(Case Study Krida Honda Jln. Gajah Mada No. 88, Jempong Baru, Kec.
Sekarbele)***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



Disusun Oleh:

San'ah Nur Alima
Nim: 217120033

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**“ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
HONDA PADA KRIDA HONDA MATARAM
(Studi Kasus Krida Honda Jln. Gajah Mada, No.88, Jempong baru,
Kecamatan Sekarbela)**

Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui


Tanggal: februari 2021

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN: 0806066801

Dosen Pembimbing II


Selva S.E., M.Sc
NIDN. 0811118601

**Mengetahui
Ketua Program Studi**


Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN : 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA KOTA MATARAM
(Studi Kasus Krida Honda Jln. Gajah Mada No. 88, Jempong Baru,
Kec. Sekarbele)**

Oleh :

San'ah Nur Alima

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal: 13 Febuari 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim penguji

Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

(PU)

Selva, M.Sc.
NIDN. 0811118601

(PP)

Drs. H. Mustamin H. Idris, M.,Si.
NIDN. 0031126484

(PN)

Mengetahui Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, dan/atau Doktor). Baik di Universitas Muhammadiyah, Maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila ditemukan hari terdapat penyimpangan dan dengan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia sangsi akadenmik, serta sangsi lain sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi lainnya.

Mataram, 7 Februari 2021



San'ah Nur Alima
Nim: 217120033



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SANJAH NUR ALIMA
NIM : 217120033
Tempat/Tgl Lahir : SAPE. 08 SEPTEMBER 20 1998
Program Studi : Adm. BISNIS
Fakultas : FISIP
No. Hp/Email : 085 338 420 755 / antlocet1998@gmail.com
Judul Penelitian : -

ANALISIS BAHAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA
KOTA MATARAM (studi kasus krida honda jln. Sajah
Mada. No. 88, Jempong Baru, kec. setarbele) -

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 45%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya **bersedia menerima sanksi** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 MARET 2021

Penulis



SANJAH NUR ALIMA
NIM. 217120033

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SAN'AH NUR ALIMA
NIM : 217120033
Tempat/Tgl Lahir : SAPE, 08 SEPTEMBER 1998
Program Studi : Adm. BISNIS
Fakultas : F.I.P.
No. Hp/Email : 085 338 400 755 /antkocet1998@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS BAUPAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA KOTA MATARAM
(studi kasus krida Honda Jln. Sajah Mada No. 88, Jempang
Baru, kec. retarbele.)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08 Maret 2021

Penulis



SAN'AH NUR ALIMA
NIM. 217120033

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



SAN'AH NUR ALIMA dengan nama panggilan San'ah, lahir di Parangina pada tanggal 08 September 1998. Merupakan putri ke empat dari empat bersaudara dari bapak TAJUDIN dan ibu MAHANI.

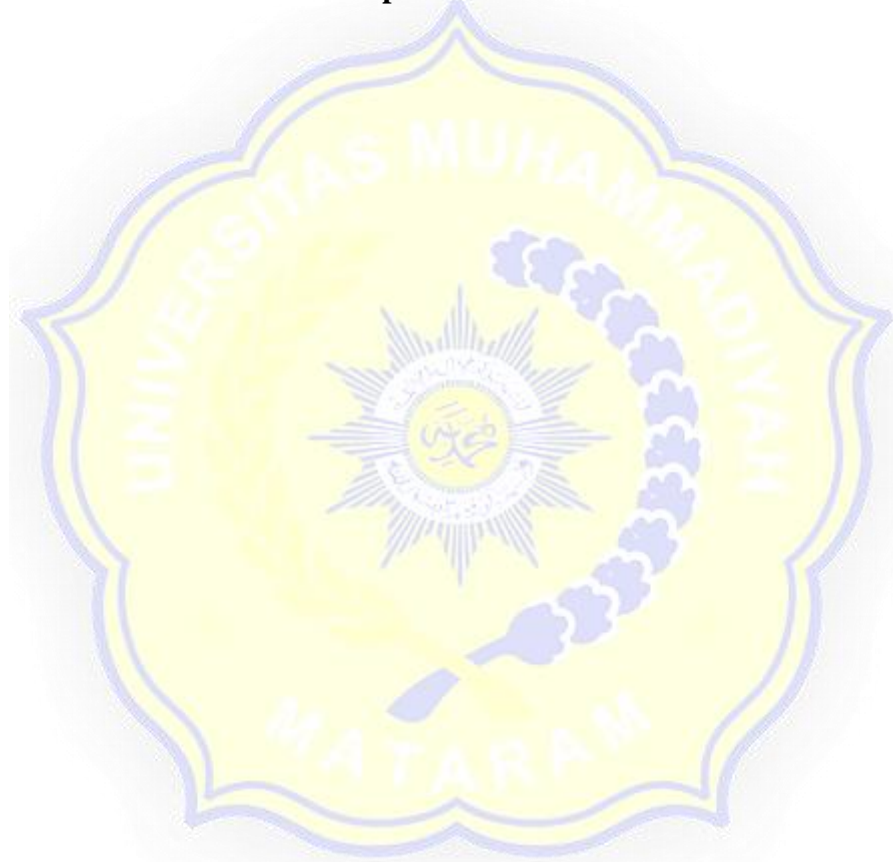
Penulis memulai pendidikan di SDN 8 Sape pada tahun 2004 hingga 2010. Selanjutnya pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan SMP NEGERI 4 Sape dan selesai pada tahun 2013. Pada tahun yang sama pula melanjutkan pendidikan di SMA NEGERI 2 Sape dan selesai pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

MOTTO

Setiap Tempat Adalah Sekolah, Setiap Orang Adalah Guru

**Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda tetapi babak baru
dari kesempatan dan kekuatan**



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya (Tajudin dan Mahani) yang senantiasa mendo'akan seta selalu memberikan semangat sehingga anaknda San'ah Nur Alima mendapatkan gelar sarjana S1.

Teruntuk kakak ku Tila Warni, Nur Fitriani dan Abdul Mihraz, saya juga mengucapkan terima kasih karna selalu memotivasi saya untuk selalu bangkit dan berjuang.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-nya, sehingga penyusun sikripsi dapat menyelesaikan sikripsi penelitian dengan judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA MATARAM”**

Sikripsi penyusunan penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram dalam tugas akhir. Sikripsi penelitian ini disusun atas kerjasama dan berkat bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Ibu Baiq Reinalda Tri Yunarni, S.E., M.Ak selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

5. Bapak Drs. Mintarihardi, M.H selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan baik hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Sulhan Hadi, SE, MM Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan baik hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Orang tua yang tak henti-hentinya mendoakan dan memotivasi untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa. Terima kasih atas segala dukungannya, baik secara material maupun spiritual hingga terselesainya sikripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya sikripsi ini.

Penyusun menyadari adanya keterbatasan di dalam penyusunan sikripsi ini. Besar harapan penyusun akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhirnya penyusun berharap agar sikripsi ini dapat bermanfaat bagi penyusun dan bagi pembaca sekalian.

Mataram, 08 Februari 2021

Penyusun

San'ah Nur Alima

**ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN HONDA PADA KRIDA HONDA KOTA MATARAM
(Studi Kasus Krida Honda Jln. Gajah Mada No. 88, Jempong Baru, Kec.
Sekarbele)**

San'ah Nur Alima¹, Drs. Mintarihardi, M.H², Sulhan Hadi, SE, MM³
Mahasiswa¹, Pembimbing Utama², Pembimbing Pendamping³
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Motor pada Krida Motor Kota Mataram dan untuk mengetahui Bauran promosi apakah yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan motor. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel 60 karyawan Krida Motor Kota Mataram. Metode pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesa yaitu Uji parsial (Uji t), uji secara serentak, (Uji F) dan koefisien determinasi berganda (R²).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ada pengaruh yang positif variabel periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Krida Honda Kota Mataram. Berdasarkan dari hasil pengujian parsial (t) bahwa variabel periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan pada Krida Honda Kota Mataram. Variabel promosi penjualan memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan variabel periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas yaitu 5,263. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan pada Krida Honda Kota Mataram

Kata kunci: Bauran Promosi, Volume Penjualan Honda

**PROMOTION MIX ANALYSIS IN INCREASING THE VOLUME OF
HONDA SALES IN CRIDA HONDA IN MATARAM CITY
(Case Study at Krida Honda at Gajah Mada street No. 88,
Jempong Baru, Sekarbela)**

**San'ahNurAlima¹, Dr. H. Muhammad Ali, M. Si², Selva, SE.,MSc³
Student¹, Principal Advisor², Co-Advisor³
Business Administration Study Program,
Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah Mataram University**

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion mix, which includes advertising, personal selling, sales promotion, and publicity, which affects the increase in motor sales volume at Krida Honda in Mataram City and to find out what promotion mix is the most dominant in increasing Honda sales volume. The research used a quantitative approach, with a sample size of 60 employees of Krida Honda, Mataram City. The data collection methods were questionnaires and field research. The research instrument test was the validity and reliability test. The data analysis used is multiple linear regression analysis, while the hypothesis test is a partial test (t-test), simultaneous test (F test), and multiple coefficients of determination (R²). This study's results indicate that there is a positive effect on the variables of advertising, personal selling, publicity, and sales promotion simultaneously have a significant effect on sales volume at Krida Honda, Mataram City. Based on the results of the partial test (t) that the variables of advertising, personal selling, publicity, and sales promotion have a calculated value more significant than the variable

MENGESAHKAN

SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM



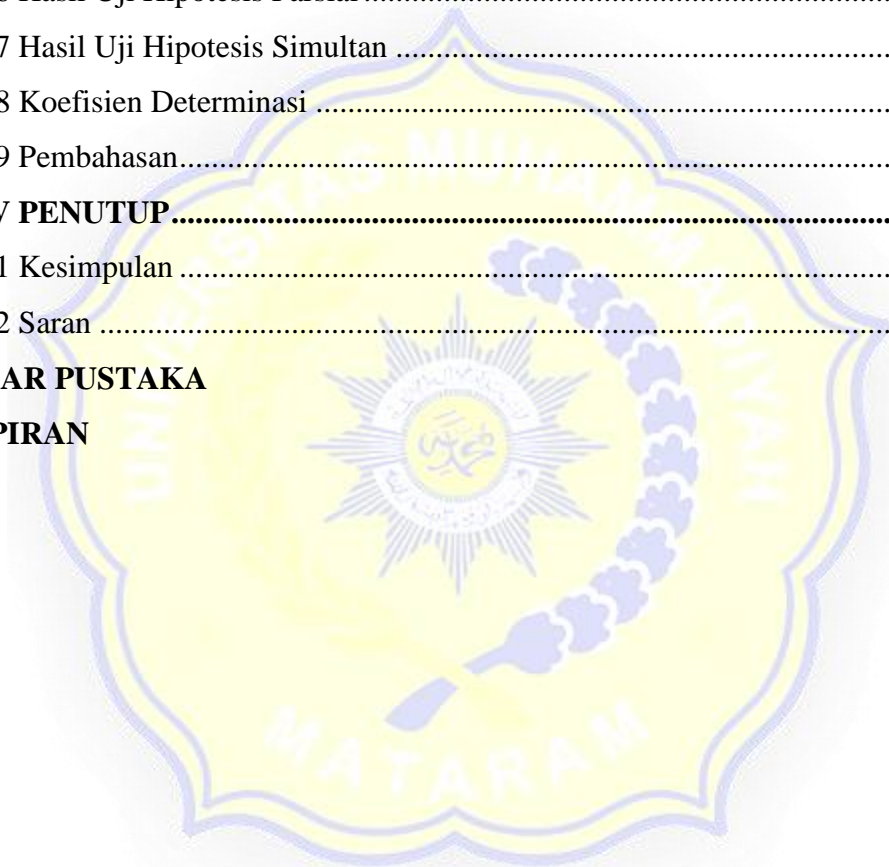
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803046601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 LandasanTeori	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran	7
2.2.2 Pengertian <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	11
2.2.3 Pengertian Promosi	15
2.2.4 Fungsi dan Tujuan Promosi	18
2.2.5 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	21
2.2.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	27

2.3 Volume Penjualan.....	29
2.4.1 Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	30
2.4 Kerangka Berpikir Teoritis	31
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Jenis Penelitian	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	34
3.5 Jenis dan Sumber Data	34
3.5.1 Jenis Data.....	35
3.5.2 Sumber Data	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Populasi dan Sampel.....	35
3.8 Tekhnis Analisis Data.....	37
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji F.....	39
3.9.2 Uji t	39
3.10 Definisi Operasional	40
3.11 Indikator.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Krida Honda Mataram	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan Krida Honda Mataram.....	43
4.1.3 Struktur Perusahaan Krida Honda Mataram.....	44
4.1.4 Uraian tugas.....	44
4.2 Gambaran Umum Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49

4.3 Distribusi Jawaban Responden	50
4.3.1 Variabel Independen.....	50
4.3.2 Variabel Dependen	52
4.4 Analisis Data	53
4.4.1 Hasil Uji Validitas	53
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	56
4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial	57
4.7 Hasil Uji Hipotesis Simultan	59
4.8 Koefisien Determinasi	61
4.9 Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan digunakan	6
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Periklanan.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Penjualan perseorangan.....	47
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Publisitas	47
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Promosi penjualan.....	48
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Item-item Pernyataan Variabel Volume Penjualan.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	52
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Parsial.....	54
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Simultan	56
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut. Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, apalagi dengan semakin banyaknya jalur transportasi yang baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk juga akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Berkembangnya industri otomotif dunia tentu sangat berpengaruh bagi bangsa Indonesia, dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus menyemarakkan pasar kendaraan otomotif di Indonesia. Melihat Indonesia merupakan pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif di Indonesia untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa

produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat. Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang dulunya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*full manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara sedang berkembang.

Mereknya jenis dan kendaraan bermotor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingkah laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu

produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Tjiptono 2008 menyatakan promise penjurana adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang akan di beli pelanggan.

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk merai respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Berdasarkan observasi pra penelitian lingkungan kerja pada Krida Honda Mataram menunjukkan keharmonisan yang baik, yang disebabkan oleh sikap toleransi satu sama lain yang diterapkan oleh masing-masing karyawan. Perubahan yang terjadi secara baik akibat lingkungan kerja yang baik pasti memberikan kesan nyaman dan rasa ingin tetap pada pekerjaan tersebut. Adapun faktor karyawan yang keluar dari perusahaan bukan hanya akibat dari diri sendiri, namun bisa juga akibat dari lingkungan kerja.

Demikian halnya dengan Krida Honda sebagai penyalur kendaraan bermotor di Mataram yang berkedudukan di jalan Gajah mada No.88 jempong baru Kota Mataram, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan merek Honda sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan telah diluncurkan ke pasaran. Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul: *“Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Honda Pada Krida Honda Kota Mataram.”*

1.2 Rumusan Masalah

Setiap perusahaan yang akan atau sedang melakukan kegiatan usaha tidak luput dari bermacam-macam masalah yang harus dipecahkan demi kelancaran usahanya. Masalah pokok pada Krida Honda Mataram adalah

1. Apakah bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Motor pada Krida Motor Kota Mataram?
2. Bauran promosi apakah yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan motor?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Motor pada Krida Motor Kota Mataram.
2. Untuk mengetahui Bauran promosi apakah yang paling dominan dalam meningkatkan volume penjualan motor.

1.4 Manfaat penelitian

1. Memberikan sumbangan pikiran bagi pihak perusahaan dalam menerapkan dan melaksanakan promosi dalam meningkatkan volume penjualan Motor
2. Sebagai salah satu referensi bagi penulis, pihak perusahaan, dan para calon peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk lebih memahami akan penelitian yang saya lakukan maka dibawah ini di perlukan beberapa penelitian dari para jurnalis

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Tiyani 2012	Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu PT. Jujur Jaya Sakti	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan Mobil Daihatsu PT. Jujur Jaya Sakti memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel periklanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.	Perbedaan nya yaitu pada tempatnya
2.	Emi, 2017	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Studi Pada Pt. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung).	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian yang didapat bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT. Al-Ijarah Indonesia Finance dalam meningkatkan pembiayaan kendaraan bermotor	Perbedaan dari segi proosi dan tempat penelitian

				<p>mengacu kepada bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>), yaitu produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), distribusi atau tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), dan orang (<i>people</i>) dan telah berdasarkan pada syariat Islam. Serta tingkat penjualan PT. Al-Ijarah Indonesia Finance Lampung selama tiga tahun terakhir ini mengalami turun-naik penjualan.</p>	
3.	Walidah 2016	Analisis Pengaruh Komponen Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Sopana Bakery Purwokerto).	Metode Kuantitatif	<p>Sesuai hasil analisis diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah biaya. Dimana nilai t hitung biaya sebesar 3,902, sedangkan biaya periklanan sebesar -0,989, dan untuk biaya promosi penjualan</p>	<p>Perbedaan nya dari segi promosi maupun tempat penelitian</p>

				sebesar -0,398. Pada Toko Sopana	
--	--	--	--	--	--

Sumber-sumber dari berbagai jurnal

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dalam kegiatan pemasaran ini aktivitas pertukaran merupakan hal sentra. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan jumlah nilai berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Stanton (*briefcase book edukasi professional syariah, 2005:15*) mendefinisikan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan berbagai batasan pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

1. Menurut Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

2. Menurut Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi, kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

3. Menurut Madura (2001:83), pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan

dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi.

Persaingan yang semakin tajam mendorong perusahaan untuk bertahan dalam pasar dan merebut pangsa pasar sehingga masing-masing perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang mampu mendorong *brand awareness* masyarakat terhadap produk tersebut serta mencapai *brand positioning* yang baik di benak masyarakat melalui proses pemasaran mulai dari penetapan produk sampai pelaksanaan kegiatan promosi.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.

Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.

Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

2.2.2 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

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 diharapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah ditargetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai *marketing mix* diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controlable*.

Philip Kotler dan Amstrong (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan dan merupakan titik kemungkinan keberhasilan maupun kegagalan

kombinasi kebijakan pemasaran secara keseluruhan. Irawan (2005:15) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks aik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2003:337), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.

2. Price (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketig mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

Menurut Swastha (2001) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah berapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang

dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuannya tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

3. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau pengecer (Assauri, 2000:212). Dari berbagai macam kebijakan pemasaran yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka mencapai volume penjualan yang ditargetkan dari suatu perusahaan yaitu kebijakan distribusi.

Adapun yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai atau struktur inti organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan terdiri atas: agen, dialer, pedagang besar dan pengecer.

4. Promosi

Promosi adalah komunikasi dari pasar yang menginformasikan, membujuk dan meningkatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau suatu respon.

Inti dari promosi adalah komunikasi, dalam menciptakan komunikasi yang baik perlu adanya suatu konsep yang benar dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian lain dari promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Assauri, 2000: 192)

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan komunikasi yang persuasive yang diarahkan kepada usaha-usaha untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dan konsumen atau calon pembeli.

Menurut Kotler (2005:264) *promotion mix* terdiri dari atas 5 perangkat utama yakni:

1. Advertising

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Sales Promotion

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Personal Selling

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

4. Publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, faksimil, email dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.3 Pengertian Promosi

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.

Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan. Promosi juga adalah informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang.

Untuk memahami lebih jauh lagi tentang promosi, Irawan (2008:349) mengatakan, promosi sebagai arus informasi atau persuasi

satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dan Simamora (2003:285) 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.

Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

2.2.4 Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

Pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran dimana aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan, jadi sebelum melaksanakan kegiatan promosi para komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana proses komunikasi itu berlangsung.

Dua elemen mewakili bagian utama dalam sebuah komunikasi yaitu: pengiriman dan penerimaan. Dua lainnya mewakili sebagai perangkat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat lainnya mewakili fungsi komunikasi utama yaitu penyampaian, penerimaan, respon dan umpan balik. Elemen terakhir adalah gangguan dalam sistem. Elemen ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman: Pihak yang mengirimkan berita atau pesan pada pihak lain
- b. Penyusunan Kode: Proses penempatan pemikiran ke dalam bentuk-bentuk simbol
- c. Pesan: Sekumpulan simbol yang dikirim oleh pengirim pesan
- d. Media: Saluran komunikasi pesan dari pengirim ke penerima

- e. Pemacahan Kode: Proses yang dilalui oleh penerima dalam memberikan makna atas simbol-simbol, yang disampaikan dalam bahasa sandi oleh pengirim
- f. Penerima: Pihak penerima pesan
- g. Tanggapan: Reaksi dari penerima pesan atas pesan atau berita tersebut
- h. Umpan Balik: Respon penerima pesan kepada si pengirim pesan
- i. Gangguan: gangguan atau distorsi yang tidak terencana selama proses komunikasi, yang membuat penerima menerima pesan yang berbeda dengan pesan yang pengirim sampaikan.

Ini menjelaskan faktor utama dalam proses komunikasi yang efektif. Pengirim mesti mengetahui apa yang pendengar ingin capai dan respon apa yang mereka inginkan. Pengirim ini menyimbolkan pesan dengan sedemikian rupa sehingga dapat memperkirakan bagaimana sasaran pendengar bisa mengartikan pesan tersebut. Sumber harus menyampaikan pesan melalui media yang tepat agar dapat mencapai sasaran pendengar, selain itu pengirim harus mengembangkan saluran umpan balik untuk mengetahui respon dari penerima.

Karena inti dari promosi adalah komunikasi, maka diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi

informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan.

2. Tujuan promosi

Menurut Cravens (2004:777) promosi berarti “perencanaan dan pengambilan komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya”. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut: promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranannya utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk konsumen”. Promosi juga merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanah atau berita tentang barang dan jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

a. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

b. Memberi tahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa

diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

c. Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

2.2.5 *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Bauran promosi (*Promotion Mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk

mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut William yang dikutip Dharmmesta (2009:328) bahwa bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat promosi yang lain yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Machfoedz (2005:85) bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang membantu penjualan tujuan periklanan. Dengan bauran promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan di tawarkan.

Menurut Dharmmesta (2009:328) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promotion yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Adapun variabel-variabel dari bauran promosi (*Promotional Mix*) menurut Dhammesta (2009:245)

1. Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non-individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga non-laba, serta individu-individu.

Menurut Dharmmesta, periklanan adalah kombinasi individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu.

Menurut Djaslim saladin (2007:129) yang mengartikan periklanan adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal dan promosi ide-ide promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor.

Menurut Kotler (2005:254) pengertian periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide-ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan, personal selling merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono menyatakan personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen.

Menurut Dharmmesta (2002:260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antarapenjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yangditawarkan, sehingga dapat menguntungkanbagi kedua belah pihak

3. **Publisitas (*publicity*)**

Adanya sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Menurut Lesley (1992:6) publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mrncapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.

Publisitas menurut Kotler (2001:799), mengemukakan, bahwa “Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor”. Sedangkan ahli lain menyatakan, bahwa publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Basu Swastha, 2000:273).

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa publisitas merupakan satu atau lebih informasi yang disebarluaskan mengenai produk, jasa, unit usaha atau organisasi yang ditunjukan pada konsumen atau masyarakat luas melalui suatu media dalam bentuk berita yang tidak dibayar oleh sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling. Periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti, peraga, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain

Promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan

pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.

2.2.6 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko.

Menurut Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, *shopping* atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

2.3 Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8) Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Menurut Kamelia (2009:207), volume penjualan adalah pencapaian atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

Menurut Rangkuti (2014:423) Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume ataupun unit produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Menurut Dharmmesta (2005:65) mengemukakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjual yang dicapai dari market *share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Jasi kesimpulan dari volume penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

Menurut Dharmmesta (2002:404) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. menunjang pertumbuhan

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan promosi aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan unruk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya

5. Mutu dan kualitas barang

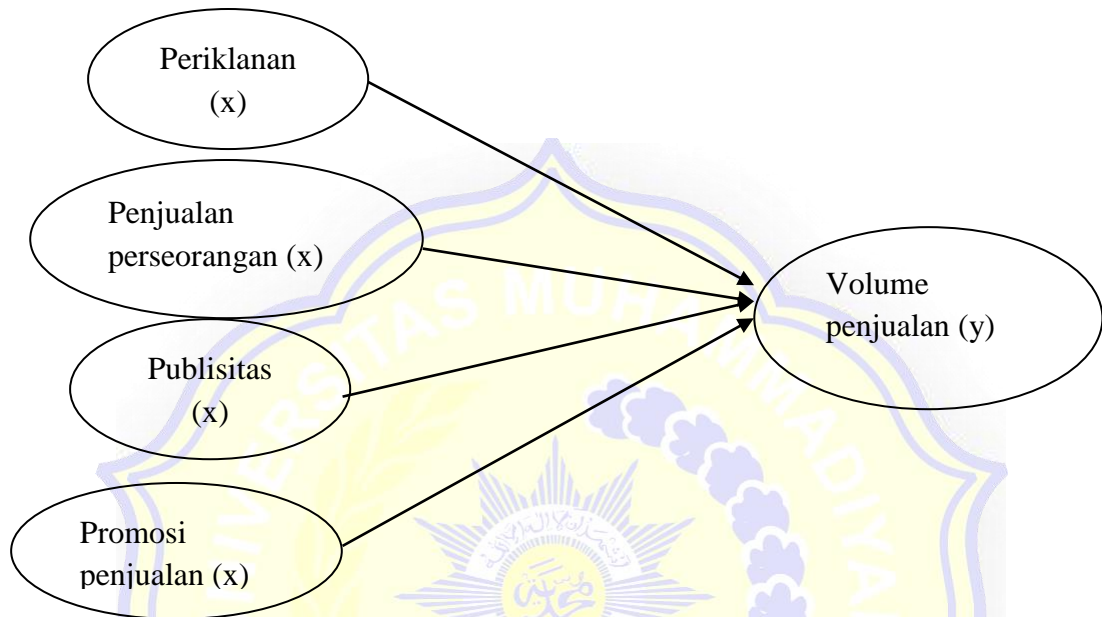
Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu baik makan konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.4 Kerangka Berpikir Teoristis

Dalam memasarkan produk Krida Honda pada bagian marketing menjalankan berbagai strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa: periklanan, penjualan perseorangan, publitas dan promosi penjualan. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah bauran promosi dan Y adalah volume penjualan .

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bentuk bagan atau gambar.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir Teoritis



2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_a : Diduga bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada Krida Honda Kota Mataram.

H_o : Diduga bahwa periklanan dominan berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada krida Honda Kota Mataram.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah Pendekatan Deduktif. Pendekatan Dedeukti digunakan untuk menarik satu atau lebih kesimpulan berdasarkan seperangkat premis yang diberikan. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitan yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelittiannya.

Variabel yang diteliti pada penelitian ini ada 2 variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen pada penelitian ini adalah promosi penjualan sedangkan variabel dependen adalah peningkatan volume penjualan

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian promosi. Penelitian promosi adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sample* yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2005:7). Dalam hal ini promosi dilakukan untuk mempromosikan kualitas dan pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada Krida Motor Kota Mataram. Hasil penelitian ini hanya terbatas pada obyek yang diteliti, jadi tidak berlaku umum.

3.3 Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Krida Honda Kota Mataram Jl. Gajah Mada No. 88, Jempong Baru Kota Mataram (Nusa Tenggara Barat), alasan penentuan ini merupakan lokasi yang mudah dijangkau dan lokasinya pun tidak jauh dari jangkauan masyarakat dan jalan raya. Dengan pertimbangan sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan maka obyek yang paling sesuai adalah Krida Honda Kota Mataram.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dimulai sejak disetujuinya proposal penelitian ini.

3.4 Subjek Dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian.

Dalam penelitian ini menjadi subjek penelitian adalah Karyawan Krida Honda Kota Mataram.

2. Objek penelitian.

Yang menjadi objek penelitian adalah volume penjualan

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-

laporan, misalnya penjualan kendaraan bermotor pada Krida Honda Mataram.

3.5.2. Sumber Data

Sumber data adalah salah satu yang paling penting dalam penelitian. Kesalahan dalam mengguakan atau memahami sumber data, maka data yang diperoleh juga menyimpang dari yang diharapkan. Oleh karena itu pentingnya. Ada dua jenis sumber data yang biasanya dalam penelitian yaitu, sumber data primer dan sekunder (Sugiyono, 2013:129).

1. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden. Penelitian ini digunakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yang bekerja di Krida Honda Kota Mataram.
2. Data Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari data yang sudah ada dari Krida Honda Kota Mataram. Seperti susunan kepengurusan, jumlah anggota dan lain sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian lapangan

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui pengamatan yang dilakukan pada perusahaan yang diteliti (observasi).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013:162)

Adapun jenis kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang berbentuk skala likert yang akan diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pernyataan responden tinggal member tanda *check list*.

Kuesioner ini berfungsi sebagai metode utama, karena dengan menggunakan kuesioner diharapkan responden dapat memberikan terhadap masalah penelitian yang kemudian dari data yang terkumpul akan diolah untuk mengetahui Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Honda Pada Krida Honda Kota Mataram.

3.7 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2011:90)

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang ada di Krida Honda Kota Mataram tahun 2018 dan 2019.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin menggunakan semua populasi, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari penelitian ini adalah karyawan Krida Honda Di Kota Mataram tahun 2018 sampai 2019 pada Krida Honda. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian adalah 60 responden.

3.8 Teknik Analisis Data

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap volume penjualan Honda pada Krida Honda Kota Mataram

2. Menurut Sugiyono (2014:270) Analisis Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independen dengan satu variabel ndependen.

Analisis regresi Linear sederhana menggunakan rumus :

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

Dimana:

Y= Volume Penjualan (variabel ndependen)

a= Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi dari Variavel X_1

X_1 = Variabel Periklanan (Variabel Independen)

b_2 = Koevisien Regresi dari Variavel X_2

X_2 = Variabel Penjualan Perseorangan (Variabel Independen)

b_3 = Koevisien Regresi dari Variavel X_3

X_3 = Variabel Publisitas (Variabel Independen)

b_4 = Koevisien Regresi dari Variavel X_4

X_4 = Variabel Promosi Penjualan (Variabel Independen)

e = error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Menurut Sugiono (2005:226) Uji F di gunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji t

Menurut Sugiyono (2005:264), Uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien

n = Banyaknya observasi

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$) syaratnya

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai keamatan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah volume penjualan Honda pada Krida Honda Kota Mataram.

2. Variabel independen (X)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah tiga komponen dari bauran promosi yakni periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan digunakan oleh Krida Honda Kota Mataram selama tahun (2017-2019) dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

1. Periklanan (X_1) adalah salah satu cara yang dilakukan Krida Honda Kota Mataram dalam memperkenalkan produk kepada Khalayak ramai melalui media cetak elektronik
2. Penjualan perseorangan (X_2) salah satu tehnik yang digunakan Krida Honda Kota Mataram untuk bertemu langsung dengan calon pembeli
3. Publisitas (X_3) adalah proosi yang biasa dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, merayu, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi agar konsumen produk tersebut tertarik dan ingin membeli produk yang dipasarkan

4. Promosi penjualan (X_4) adalah salah satu tehnik penjualan yang dilakukan oleh Krida Honda Kota Mataram dalam memperkenalkan produknya secara langsung.

3.11 Indikator

Variabel Independen

1. Periklanan
 - a. Brosus menarik
 - b. Media periklanan menarik
 - c. Media radio menarik
 - d. Pesan iklan menarik
2. Penjualan Personal
 - a. Mampu menjelaskan
 - b. Dapat menanggapi keluhan
 - c. Pribadi yang ramah dan menyenangkan
 - d. Berpenampilan rapih, bersih dan menarik
3. Promosi Penjualan
 - a. Promosi menarik
 - b. Potongan harga menarik
 - c. Hadiah menarik
4. Publisitas
 - a. Kegiatan yang dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan
 - b. Kegiatan bakti sosial
 - c. Kegiatan pemberian sumbangan

Variabel Dependen

1. Volume penjualan
 - a. Penjualan meningkat
 - b. Mencapai target penjualan
 - c. Mudah terjual produk
 - d. Mudah menawarkan produk
 - e. Produk dibutuhkan masyarakat

