

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Showroom Cemara Agung Motor, yang terletak di jl. Ciateul no 116 Bandung. Bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor HONDA. Untuk lebih mengenal objek penelitian, penulis akan menguraikan sejarah singkat, produk yang ditawarkan, struktur organisasi perusahaan serta uraian jabatannya.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini berdiri pada tanggal 14 Desember 1994 dan diberi nama “ Showroom Cemara Agung Motor ”, yang ini adalah dari AHM group. Showroom Cemara Agung Motor memegang pemasaran sepeda motor Honda untuk wilayah Bandung dan sekitarnya.

Awalnya berdirinya Showroom Cemara Agung Motor adalah membeli ruko (rumah & toko) yang berlokasi jl Ciateul no 116 Bandung untuk beroperasinya perusahaan. Pada tahun pertama, perusahaan ini memperkerjakan karyawan yang berkonsentrasi melakukan penetrasi pasar serta memasarkan sepeda motor Honda.

Seiring dengan berjalannya waktu, Showroom Cemara Agung Motor lebih memasyarakat dan manambah pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan seperti penyediaan suku cadang, bengkel dan mekanik. Bersamaan itu Showroom tersebut merekrut karyawan lama sebanyak 58 orang.

3.1.2 Produk yang Ditawarkan

Showroom Cemara Agung Motor memasarkan 3 jenis sepeda motor Honda yaitu : sepeda motor jenis bebek (Moped), sepeda motor jenis sport

dan jenis sepeda motor *completely built up*. Jenis sepeda motor yang masuk di pasaran sampai saat ini adalah sebagai berikut .

1. Jenis sepeda motor bebek (Moped)
 - a. Supra Fit DB & NDB (100 cc)
 - b. Karisma DB & NDB (125 cc)
 - c. Kirana NDB (125 cc)
 - d. Supra X DB (100 cc)
 - e. Supra X NDB & DB (125 cc)
2. Jenis motor sport :
 - a. Win NDB (100 cc)
 - b. Tiger 2000 & CW DB (150 cc)
 - c. Mega Pro DB (160 cc)
 - d. GL Max DB (125 cc)
3. Jenis motor *Completely Built Up*
 - a. CBR DB (150 cc)
 - b. Phantom DB (250 cc)

3.1.3 Struktur Organisasi

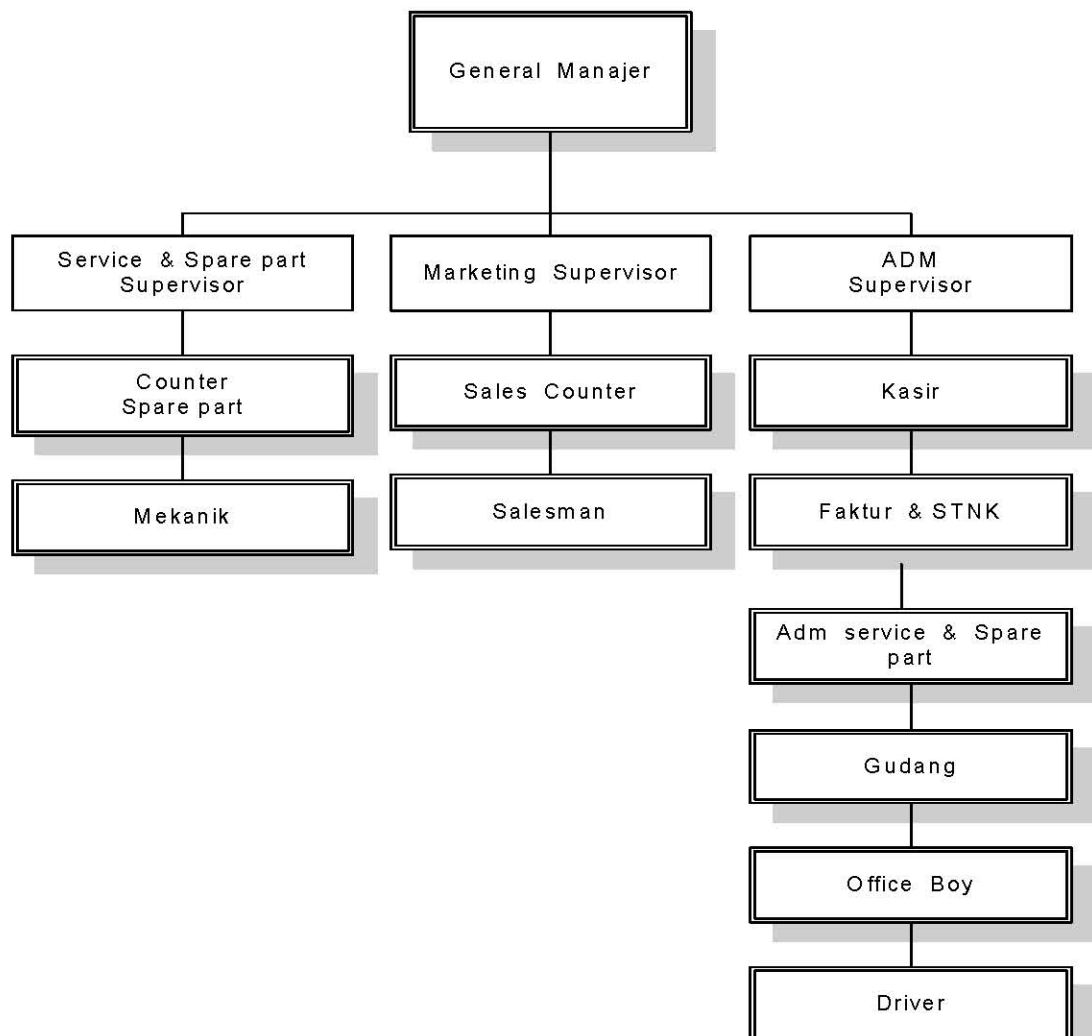
Organisasi merupakan suatu wadah yang diperlukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam suatu organisasi selalu ada hirarki yang sering kita sebut sebagai struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan pencerminan lalu lintas wewenang dan tanggung jawab baik secara vertikal maupun horizontal. Jadi harus terdapat suatu sasaran yang dinamis dalam pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dalam alur penguraian jabatan setiap individu yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi perusahaan, apabila tersusun dengan baik akan sangat membantu kelancaran perusahaan dalam menjalankan operasinya. Hal ini tidak terlepas dari keterkaitan dan kerjasama antar setiap bagian dalam organisasi yang baik akan lebih cepat mencapai tujuan, karena dengan adanya struktur organisasi yang baik diharapkan tidak terdapat

kesimpangsiuran tugas-tugas, wewenang dan tanggungjawab antara karyawan yang satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi ini dipakai pada perusahaan ini adalah struktur organisasi garis. Struktur ini menggambarkan tugas dan tanggungjawab serta wewenang antara atasan dan bawahannya secara langsung untuk menjelaskan struktur organisasi Showroom Cemara Agung Motor dapat dilihat pada **gambar 3.1**

Gambar 3.1
Struktur Organisasi Showroom Cemara Agung Motor



Sumber : Showroom Cemara Agung Motor (tahun 1997)

3.1.4 Uraian Jabatan

1. General Manajer

General manajer adalah pimpinan atas Showroom Cemara Agung Motor Bandung.

Tugas dan Tanggungjawab :

- a. Menyusun rencana kerja dan tujuan yang akan dicapai
- b. Mengevaluasi pekerjaan yang telah dilaksanakan bersama-sama.
- c. Bertanggung jawab atas perkembangan perusahaan dan melakukan pengendalian atas kendala atau permasalahan yang dihadapi perusahaan.

Wewenang :

- a. Menegur dan memberikan peringatan kepada Brand Manager apabila terjadi penyimpangan dari ketentuan yang telah ditetapkan.
- b. Memberikan masukan dan saran apabila ada rencana kerja yang tidak sesuai dengan tujuan perusahaan.
- c. Merekrut dan menyeleksi calon Brand Manajer dan *Chief Accounting* untuk bisa mengerjakan pekerjaan yang ada dalam struktur organisasi.

2. Service & Spare part Supervisor

Service dan Spare part Supervisor adalah pimpinan langsung pelaksanaan penjualan pelayanan jasa service dan suku cadang.

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Merencanakan sasaran dan strategi untuk timnya.
- b. Melatih dan memotivasi anggota tim yang berada dibawahnya untuk mengerjakan pekerjaan mereka sebaik-baiknya.
- c. Mengevaluasi dan mengendalikan timnya untuk menjamin sasaran yang ingin dicapai.

- d. Menyusun pekerjaannya serta mempertanggung jawabkannya kepada manager.

Wewenang :

- a. Merekrut dan menyeleksi staf untuk anggota timnya yang bisa mengerjakan pekerjaan yang ada dalam struktur organisasi.
- b. Menegur memberi peringatan serta melaporkan kepada Brand manager bila ada anggota timnya yang melanggar ketentuan atau peraturan.

3. Marketing Supervisor

Marketing Supervisor adalah pimpinan langsung dalam pelaksanaan penjualan sepeda motor.

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Merencanakan sasaran dan strategi bersama timnya.
- b. Mengembangkan suatu struktur organisasi penjualan yang mampu mencapai sasaran yang ditetapkan.
- c. Melatih dan memotivasi anggota tim yang ada dibawahnya untuk mengerjakan tugas sebaik-baiknya.
- d. Mengevaluasi dan mengendalikan timnya untuk menjamin sasaran yang ingin dicapai.

Wewenang :

- a. Merekrut dan menyeleksi staf untuk anggota timnya.
- b. Menegur, memberikan peringatan dan melaporkan kepada atasan bila ada bawahannya.

4. Counter Spare part

Wewenang dan Tanggung jawab :

- a. Membantu kelancaran mekanik dalam mendistribusikan suku cadang yang diperlukan.
- b. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen
- c. Bertanggung jawab kepada *Service & Spare part Supervisor*.

5. Mekanik.

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Memberikan pelayanan *service* sebaik-baiknya.
- b. Ikut menjaga peralatan bengkel.
- c. Bertanggung jawab kepada *Service Spare part Supervisor*

6. Sales Counter

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Melayani calon konsumen baik yang berkunjung ke Showroom atau melalui telepon sebaik-baiknya.
- b. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
- c. Mencatat nama dan alamat konsumen, baik yang berkunjung atau melalui telepon agar dapat di follow up (kunjungan balik) oleh salesman.
- d. Membuat laporan penjual counter setiap akhir bulan dan mempertanggung jawabkannya kepada Marketing Supervisor.

7. Salesman

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mencari pasar sasaran untuk memasarkan sepeda motor yang ditawarkan perusahaan.
- b. Melayani konsumen atau calon konsumen dengan sebaik-baiknya agar reputasi perusahaan baik atau terjaga.
- c. Berusaha terus untuk meningkatkan penjualan agar target perusahaan dapat tercapai.
- d. Menjaga hubungan baik dengan konsumen ataupun calon konsumen.

- e. Membuat laporan kunjungan dan mempertanggung jawabkannya kepada *Marketing Supervisor*.

8. Kasir

Tugas dan tanggungjawab :

- a. Pemegang kas kecil untuk keperluan sehari - hari dan menyediakan pengeluaran untuk pembayaran telepon, listrik air, biaya pengurusan pajak kendaraan bermotor.
- b. Bertanggung jawab kepada *Administrasi Supervisor*.

9. Bagian Faktur dan STNK

Tugas dan Tanggung jawab :

- a. Mengurus pembuatan faktur surat kendaraan untuk diajukan dalam pembuatan STNK dan BPKB.
- b. Menjaga STNK konsumen dan bila diperlukan mengantarkannya kepada konsumen yang bersangkutan.
- c. Menyetorkan BPKB yang telah selesai kepada administrasi supervisor untuk diberikan kepada leasing (untuk pembelian kredit) dan konsumen (untuk pembelian tunai).

10. Adm Service & Spare part

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengurus administrasi dan keuangan yang didapat dari pelayanan service dan suku cadang.
- b. Bertanggung jawab kepada *Administrasi Supervisor*.

11. Gudang

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Melakukan pencatatan atas penerimaan dan pengeluaran barang di gudang.

- b. Membuat laporan atas barang yang masuk dan keluar kepada administrasi *Supervisor*.
- c. Menjaga keamanan barang yang ada di gudang.
- d. Bertanggung jawab kepada *Administrasi Supervisor*.

12. Office Boy

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Menjaga kebersihan lingkungan perusahaan.
- b. Membantu melancarkan aktivitas perusahaan
- c. Bertanggung jawab kepada *Administrasi Supervisor*.

13. Driver

Tugas dan tanggung jawab :

- a. Mengirim sepeda motor konsumen atau instansi dengan membawa kembali surat jalan yang telah di tandai atau di cap oleh konsumen atau instansi yang menerimanya untuk diberikan kepada *Administrasi Supervisor*
- b. Mengantar staf yang memerlukan untuk kepentingan perusahaan dan menjaga kendaraan dan kelengkapan dengan sebaik-baiknya.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Metode yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian, penulis berusaha mengumpulkan data serta informasi yang relevan dengan masalah yang menjadi topik pembahasan dengan menggunakan metode Ekplanasinya adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Serta di tarik suatu kesimpulan menurut **David Cooper** (2000,15).

3.2.2 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki variasi nilai dan mencerminkan sifat konstruk (konsep yang dapat diamati dan diukur).

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah :

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan masalah lain terjadi. Dalam penelitian ini, variabel tersebut adalah biaya promosi dalam ribuan pertahun yang disimbolkan dengan "X"
2. Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya dependen (tidak bebas) yaitu volume penjualan dalam unit per tahun yang di simbolkan dengan "Y"

3.2.3 Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu : variabel Biaya promosi (x) dan variabel Volume penjualan (y)

Biaya variabel Bauran Promosi (x) adalah suatu variabel bebas dimana keberadaannya tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.

Variabel hasil penjualan (y) adalah variabel tidak bebas atau terikat, artinya variabel ini dipengaruhi oleh sesuatu yang dihasilkan variabel Bauran Promosi (x) dan variabel hasil penjualan (y) tergambar sebagai berikut :

gambar 3.2 :

Gambar 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Biaya Bauran Promosi (x)	Biaya bauran promosi diantara lima alat-periklanan, promosi penjualan, penjualan sendiri, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung Menurut : kotler	Pelaksanaan bauran promosi yang meliputi advertising, personal selling ,publisitas,sales promotion, direct marketing	Banyaknya pelaksana biaya bauran promosi	rasio
Volume Penjualan (y)	Menunjukkan jumlah barang -barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu Menurut: kotler	-jumlah barang yang terjual	-Banyaknya barang yg terjual	rasio

Karena keterbatasan data maka penelitian ini hanya dilakukan untuk tahun 2002.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Tenik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis untuk memperoleh data adalah sebagai berikut :

a. Studi lapangan (Field Research)

Adapun maksudnya adalah mengadakan penelitian langsung di objek penelitian dalam hal ini, Showroom Cemara Agung Motor yaitu dengan mengadakan wawancara dengan pimpinan yang bertanggung jawab terhadap permasalahan promosi.

b. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan membaca buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah diteliti untuk memperoleh data sekunder.

3.2.5 Teknik Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, penulis dengan menggunakan komputer akan melakukan penulisan dan analisis perhitungan yang disajikan dalam bentuk tulisan dan tabel serta kemudian diinterpretasikan dan dianalisis berdasarkan teori.

Analisis yang digunakan oleh penulis dalam skripsi ini ada 2 (dua) cara yaitu :

1. Analisis kualitatif

Yaitu analisis yang mengungkapkan masalah secara kualitatif berdasarkan pada variabel yang penulis teliti, misalnya sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan daerah pemasaran.

2. Analisis kuantitatif

Yaitu analisis yang mengungkapkan besarnya peranan dan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen yang dinyatakan dengan angka-angka berdasarkan perhitungan dan analisa statistic yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

a. Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

Yaitu untuk mengetahui arah dan keeratan hubungan antara variabel independent (bauran promosi) dan variabel dependen (volume penjualan), digunakan pengujian statistic nonparametric, menurut **William** (2003, 214) rumus uji korelasi *rank spearman* sebagai berikut :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

rs= Koefisien korelasi Rank Spearman

n= banyaknya data

Dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx \quad \text{dan} \quad \sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Keterangan :

T= faktor koreksi

t = jumlah rank kembar

ΣTx = faktor variabel x

ΣTy = faktor variabel y

n = banyaknya sampel

Kuat tidaknya hubungan antara variabel, yaitu variabel x dan variabel y dapat diukur dengan suatu taksiran angka-angka korelasi sebagai berikut :

Koefisien korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan atau lemah
0,10 – 0,50	Hubungan yang lemah atau rendah
0,51 – 0,75	Hubungan yang cukup tinggi atau kuat
0,76 – 1,00	Hubungan yang tinggi atau sangat kuat

Besarnya koefisien korelasi adalah $-1 \leq r \leq 1$. Dan kriteria r menurut Sudjana dalam bukunya “ Statistiek untuk Ekonomi dan Niaga “ (2002,369) adalah :

1. Apabila $rs = 1$ atau mendekati 1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, apabila X naik maka Y naik juga atau sebaliknya.
2. Apabila $rs = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antara kedua variabel lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.
3. Apabila $rs = -1$ atau mendekati -1 , maka koreksi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan berlawanan arah, apabila X naik maka Y akan turun atau sebaliknya.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independent (biaya promosi mix) terhadap variabel dependen (volume penjualan) Rumus yang digunakan adalah :

$$Kd = rs^2 \cdot 100 \%$$

Kd = analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentasi pengaruh Bauran Promosi terhadap volume penjualan. Besarnya α adalah $0 \leq d \leq 100\%$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

rs = koefisien korelasi

Besarnya koefisien determinasi adalah $0 \leq d \leq 100\%$

c. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dikemukakan penulis maka perlu dilakukan uji hipotesis satu arah atau satu pihak, dimana kriteria uji hipotesis nya adalah :

Ho : $rs = 0$; berarti jika biaya promosi ditingkatkan (melalui peningkatan kegiatan promosi) yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tidak memiliki hubungan yang berarti.

Ha : $rs > 0$; berarti jika biaya promosi ditingkatkan (melalui peningkatan kegiatan promosi) yang dilakukan perusahaan maka akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

r= koefisien korelasi

n= banyaknya data

Jika t hitung \geq t tabel, berarti H_a diterima, H_o ditolak

Jika t hitung $<$ t tabel, berarti H_a ditolak, H_o diterima

Perhitungan di atas kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-2$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Aktivitas Promosi di Showroom Cemara Agung Motor

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil penelitian yang dilakukan di Showroom Cemara Agung Motor tentang pelaksanaan aktivitas Bauran promosi yang telah dilakukan tahun 2002 sampai dengan 2004.

4.1.1 Tujuan Showroom Cemara Agung Motor Melaksanakan Promosi

Masyarakat sekarang ini telah peka terhadap adanya perubahan. Mereka mempunyai kecenderungan untuk selalu mengikuti perkembangan baru. Dalam hal ini perkembangan dan bentuk mesin sepeda motor berlangsung dalam waktu yang cukup cepat. Perusahaan yang bergerak dalam distribusi sepeda motor harus dapat memanfaatkan waktu sebaik-baiknya untuk menginformasikan keberadaan produk dan menawarkannya kepada sasaran tepat pada waktunya.

Semakin berkembangnya usaha sejenis, merupakan suatu ancaman bagi perusahaan, karena akan ada masalah persaingan di pasar. Oleh karena itu perusahaan mempunyai tujuan - tujuan tertentu dalam menjalankan kegiatan promosinya. Perusahaan pesaing yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor cukup banyak. Berapa diantaranya merupakan perusahaan besar yang produknya cukup memimpin di pasar dan telah dikenal masyarakat, yaitu PD Daya Adira Mustika dengan sepeda motor Honda, CV Lautan Teduh dengan sepeda motor Yamaha, PT. Pratama Nugraha Mandiri, dan Citra Karya Pranata dengan sepeda motor Kawasaki serta PT. Duta Autowira dengan sepeda motor Vespa, serta motor-motor baru dari cina diantaranya Jialing dan sebagainya.

Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan salah satu strategi, guna menjawab permasalahan tersebut. Showroom Cemara Agung Motor sebagai penantang pasar (Market Challenger) berupaya menjangkau dan menguasai pangsa pasar yang ada untuk membangun serta menancapkan citra seperti motor merek Honda yang merupakan tujuan promosinya terhadap konsumen.

Selain kepada konsumen atau pemakai langsung, Showroom Cemara Agung Motor dengan kegiatan promosinya mempunyai tujuan bagi :

1. Perantara dagang, tujuan kegiatan promosinya adalah melengkapi mereka dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk maupun perusahaan, mempengaruhi sikap dan kesukaan para calon pembeli sehingga akan menarik perhatian, minat dan keinginan. Untuk menjadi perantara dagang bagi perusahaan. Selanjutnya promosi ditujukan untuk menggiatkan pembelian yang lebih besar. Promosi juga dimaksudkan untuk mencari order-order baru, memberikan tawaran perkenalan yang menarik pada pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama dengan pelayanan yang memuaskan.
2. Bagian pemasaran Showroom Cemara Agung Motor sendiri, yakni kebijakan promosi yang diadakan perusahaan akan lebih mempermudah mereka untuk melakukan penjualan. Kebijakan promosi diadakan untuk mendorong semangat mereka mencari konsumen dan pelanggan baru bagi perusahaan. Diperolehnya konsumen dan pelanggan baru akan menaikkan omset bagi perusahaan dan kenaikan omset ini diimbangi dengan bonus tertentu yang akan diperoleh oleh bagian pemasaran.

4.1.2 Bauran Promosi yang Dilaksanakan oleh Showroom Cemara Agung Motor dalam Meningkatkan Volume Penjualan.

Showroom Cemara Agung Motor dalam kegiatan promosinya telah menggunakan alat-alat promosinya, yaitu : periklanan, promosi penjualan,

penjualan perorangan, hubungan masyarakat yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

4.1.2.1 Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan Showroom Cemara Agung Motor berfungsi sebagai alat pemberi informasi (to inform) untuk mengingatkan (to remind), membujuk konsumen (to persuade) serta pemantapan (to reinforcement), yaitu meyakinkan konsumen bahwa ia telah mengambil pilihan yang tepat.

Adapun media iklan yang pernah dan masih digunakan oleh showroom Cemara Agung Motor dalam melaksanakan kegiatan promosinya adalah :

1. Media cetak, melalui surat kabar “Pikiran Rakyat”.
Frekuensi pemasangannya adalah 2 minggu sekali. Pada saat akan meluncurkan produk baru, frekuensi pemasangannya ditingkatkan serta ukurannya diperbesar. Pemilihan surat kabar ini dikarenakan “Pikiran Rakyat” memiliki jumlah pembacanya yang paling banyak untuk wilayah bandung dan sekitarnya.
2. *Outdoor advertising*, melalui pemasangan billboard, spanduk, dan umbul-umbul. Pemasangan billboard di dealer dan sub dealer resmi sepeda motor Honda dengan ciri khas tertentu. Pemasangan spanduk dan umbul-umbul di sekitar dealer-dealer, lokasi-lokasi pameran dan sebagainya.
3. Penyebaran pamflet dan poster di bandung dan sekitarnya yang bertujuan sama seperti pemasangan iklan di media cetak.

4.1.2.2 Promosi Penjualan

Showroom Cemara Agung Motor menyadari bahwa keberhasilan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang ikut ditentukan oleh kegiatan promosi penjualan.

Pada kenyataannya Showroom Cemara Agung Motor pernah dan masih melakukan promosi penjualan sebagai berikut :

1. Potongan harga

Pada pembelian tunai sepeda motor Honda jenis tertentu, Showroom Cemara Agung Motor memberikan potongan harga pada momen-momen tertentu sebesar 250.000 sampai dengan 500.000. Potongan harga dilakukan untuk merangsang calon konsumen melakukan pembelian secara tunai.

2. Keringanan pembayaran dalam pembelian secara kredit

Selain itu apabila calon konsumen melakukan pembelian secara kredit, perusahaan memberikan keringanan pembayaran uang muka yang relative terjangkau untuk jenis motor Honda tertentu pelunasan dapat diangsur sesuai dengan kesepakatan diantara pihak perusahaan dengan konsumen.

3. Demonstrasi dan percobaan gratis (test ride)

Pada umumnya setiap akan meluncurkan produk baru Honda showroom Cemara Agung Motor mengadakan uji kendaraan (test ride) yang bertempat di seputar Showroom jl Ciateul no 116 Bandung dengan menyediakan 50 unit kendaraan baru dan bekas 35 unit.

4. Penyediaan hadiah undian dan door prize untuk pengunjung berupa jaket, kaos, helm, buku petunjuk service dan voucher service 3x gratis, dan lain sebagainya.

4.1.2.3 Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan alat promosi utama yang digunakan showroom Cemara Agung Motor untuk mendampingi alat promosi lainnya.

Showroom Cemara Agung Motor memberikan hadiah, kalender, bingkisan, bonus dan sebagainya melalui tenaga penjual perorangan. Untuk wilayah Bandung dan sekitarnya, kegiatan penjual perorangan dilakukan

showroom Cemara Agung Motor melalui salesmannya yang memperkenalkan produk perusahaan secara langsung kepada calon konsumen dan masyarakat.

Mereka bertugas mencari konsumen baru, menginformasikan produk perusahaan serta menjalin hubungan kerjasama yang baik dalam jangka panjang dengan konsumen dan perantara dagang (medikator) di daerah-daerah, malakukan kunjungan rutin, memberikan pelayanan terbaik serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat yang suatu saat akan menjadi konsumen produk sepeda motor Honda.

Untuk wilayah di luar Bandung, showroom Cemara Agung Motor akan mengutus sales supervisor untuk meyakinkan calon konsumen dan dealer-dealer agar mau bekerjasama dalam jangka panjang dan merundingkan syarat-syarat pembayaran serta fasilitas-fasilitas yang dapat diberikan oleh Showroom Cemara Agung Motor.

4.1.2.4 Hubungan Masyarakat

Showroom Cemara Agung Motor menyadari bahwa hubungan masyarakat berperan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu showroom Cemara Agung Motor mengadakan kegiatan hubungan masyarakat sebagai berikut :

1. Sponsorship

Showroom Cemara Agung Motor memberikan dukungan dana untuk acara-acara yang diselenggarakan oleh dealer-dealer Honda di bawah naungannya dan ikut memberikan sumbangan dana di daerah-daerah dimana perantara dagangnya (mediator) tunggal, misalnya menjadi sponsor dalam acara peringatan hari kemerdekaan RI seperti yang akan dilakukan tanggal 17 agustus 2003 oleh setiap dealer dan sub dealer Honda di Bandung dan sekitarnya. Selain itu showroom (CAM) menjadi sponsor dalam kegiatan lain yang bersifat otomotif seperti pameran otomotif setiap tahun diselenggarakan oleh Ikatan Motor Indonesia (IMII) Jakarta. Kegiatan lain yang didukung oleh Honda adalah kegiatan sosial serta perayaan hari raya tertentu

(idul fitri, natal, dll) baik itu yang diadakan oleh Honda sendiri, instansi swasta maupun pemerintah setempat.

2. Komunikasi perusahaan

Mengadakan kegiatan untuk meningkatkan kerjasama yang baik antar karyawan di dalam perusahaan dan kegiatan untuk menggalang rasa saling pengertian antara showroom Cemara Agung Motor dengan dealer-dealer Honda di bawah naungannya seperti yang pernah dilakukan sampai dengan sekarang adalah kegiatan olah raga di intern perusahaan (Volley Ball, jalan santai untuk karyawan Honda serta pelatihan bela diri untuk intern pengamanan).

3. Kejuaraan

Mengadakan kejuaraan-kejuaraan rutin baik dalam skala lokal maupun nasional seperti motor croos, road race, yang dilakukan untuk menggalang pembalap-pembalap muda.

4. Tour

Pada hari libur tertentu karyawan showroom Cemara Agung Motor mengadakan acara perjalanan dengan mobil karyawan ke tempat-tempat wisata seperti pantai pangandaran, air panas ciater dan bentuk dan lain-lain sambil mengadakan bakti sosial dengan memberikan pakaian-pakaian layak pakai dan sembako bagi masyarakat yang membutuhkannya.

4.1.2.5 Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung dilakukan showroom Cemara Agung Motor adalah menghubungi konsumen, perantara dagang, dealer-dealer melalui telepon, surat atau tatap muka. Pada saat akan memasarkan produk baru, showroom Cemara Agung Motor memberikan pemberitahuan apabila terjadi perubahan harga, atau akan mengadakan program-program khusus dan bila akan mengadakan pertemuan atau pameran.

4.1.3 Penetapan Anggaran Promosi yang Dilaksanakan Showroom Cemara Agung Motor

Dalam menetapkan anggaran promosi showroom (CAM) menggunakan metode persentase penjualan (Percentage Sales Methode). Penetapan besarnya anggaran promosi ini ditetapkan pada awal bulan pertama tahun yang bersangkutan. Besarnya anggaran promosi tiga tahun adalah 2% dari penjualan yang dicapai pada tahun sebelumnya.

Apabila biaya promosi yang telah dianggarkan dirasakan tidak mencukupi atau akan habis sebelum masa anggaran, maka showroom Cemara Agung Motor harus melaporkan serta mempertanggungjawabkannya kepada kantor pusat (AHM). Faktor-faktor yang dipertimbangkan showroom Cemara Agung Motor dalam melaksanakan kegiatan promosi dan menetapkan anggaran promosi adalah :

1. Rencana kegiatan promosi yang akan dilakukan
2. Jumlah *market share* yang ingin dicapai
3. Tingkat penjualan yang berhasil dicapai periode lalu
4. Estimasi permukaan terhadap sepeda motor Honda pada waktu yang akan datang.
5. Tingkat pertumbuhan pendapatan masyarakat
6. Situasi moneter di dalam negeri

4.2 Analisis Peranan Biaya Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor pada Showroom Cemara Agung Motor

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai Peranan Biaya Bauran Promosi dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda di Showroom Cemara Agung Motor Bandung. Untuk melihat data hasil penjualan sepeda motor Honda dari tahun 2002 dapat dilihat pada **tabel 4.1**

Tabel 4.1

Biaya Bauran Promosi Tahun 2002

Data per bulan	Biaya Bauran Promosi (dalam ribuan)
Januari	500
Februari	610
Maret	380
April	540
Mei	530
Juni	380
Juli	490
Agustus	400
September	550
Oktober	390
November	320
Desember	550

Sumber : Data Perusahaan

Dari **tabel 4.1**, penulis akan menguraikan data-data yang berasal dari perusahaan untuk lebih memperjelas angka-angka yang terdapat dalam tabel di atas maka diuraikan sebagai berikut (dalam ribuan):

Bulan Januari

Biaya bauran promosi sebesar Rp 500.000, terdapat kenaikan biaya bauran promosi dari bulan Desember tahun 2001 sebesar Rp 320.000 .

Bulan Februari

Biaya bauran promosi sebesar Rp 610.000, terdapat kenaikan biaya Bauran promosi dari bulan Januari sebesar Rp 110.000. Hal ini dikarenakan adanya promosi dalam bentuk pameran di super market.

Bulan Maret

Biaya bauran promosi sebesar Rp 380.000, terdapat penurunan dari bulan Februari sebesar Rp 230.000.

Bulan April

Biaya bauran promosi sebesar Rp 540.000, terdapat kenaikan dari bulan Maret sebesar Rp 160.000.

Bulan Mei

Biaya bauran promosi sebesar Rp 530.000, terdapat penurunan dari bulan April sebesar Rp 10.000.

Bulan Juni

Biaya Bauran promosi sebesar Rp 380.000, terdapat penurunan dari bulan Mei sebesar Rp 150.000.

Bulan Juli

Biaya bauran promosi sebesar Rp 490.000, terdapat kenaikan dari bulan Juni sebesar Rp 110.000.

Bulan Agustus

Biaya Bauran promosi sebesar Rp 400.000, terdapat penurunan dari bulan Juli sebesar Rp 90.000.

Bulan September

Biaya Bauran promosi sebesar Rp 550.000, terdapat kenaikan dari bulan Agustus sebesar Rp 150.000.

Bulan Oktober

Biaya bauran promosi sebesar Rp 390.000, terdapat penurunan dari bulan September sebesar Rp 160.000.

Bulan November

Biaya bauran promosi sebesar Rp 320.000, terdapat penurunan dari bulan Oktober sebesar Rp 70.000.

Bulan Desember

Biaya bauran promosi sebesar Rp 550.000, terdapat kenaikan dari bulan November sebesar Rp 230.000.

4.3 Volume Penjualan Showroom Cemara Agung Motor tahun 2002**Tabel 4.2**

Volume penjualan tahun 2002

Data per bulan	Hasil Penjualan
Januari	550
Februari	420
Maret	440
April	470
Mei	570
Juni	460
Juli	480
Agustus	480
September	550
Oktober	480
November	410
Desember	500

Sumber : Data Perusahaan

Dari **tabel 4.2**, penulis akan menguraikan data-data tambahan yang berasal dari perusahaan untuk lebih memperjelas angka-angka yang terdapat dalam tabel di atas.

Bulan Januari

Hasil penjualan mencapai 550 unit, terdapat peningkatan penjualan dari bulan Desember 2001 sebesar 350 unit.

Bulan Februari

Hasil penjualan mencapai 420 unit, terdapat penurunan penjualan dari bulan Januari sebesar 130 unit. Hal ini dikarenakan Harga motor Honda terlalu tinggi dan peminat pembeli motor sedang lesu.

Bulan Maret

Hasil penjualan mencapai 440 unit, terdapat kenaikan penjualan dari bulan Februari sebesar 20 unit.

Bulan April

Hasil penjualan mencapai 470 unit, terdapat kenaikan penjualan dari bulan Maret sebesar 30 unit.

Bulan Mei

Hasil penjualan mencapai 570 unit, terdapat kenaikan penjualan dari bulan April sebesar 100 unit.

Bulan Juni

Hasil penjualan mencapai 460 unit, terdapat penurunan penjualan dari bulan Mei sebesar 110 unit. Hal ini dikarenakan memperbanyak brosur-brosur gambar.

Bulan Juli

Hasil penjualan mencapai 480 unit, terdapat kenaikan penjualan dari bulan Juni sebesar 20 unit. Hal ini dikarenakan Honda Karisma DB 125 cc digemari konsumen.

Bulan Agustus

Hasil penjualan mencapai 480 unit, terdapat keseimbangan penjualan dari bulan Juli sebesar 480 unit sama dengan bulan juli.

Bulan September

Hasil penjualan mencapai 550 unit, terdapat kenaikan penjualan dari bulan Agustus sebesar 70 unit.

Bulan Oktober

Hasil penjualan mencapai 480 unit, terdapat penurunan penjualan dari bulan September sebesar 70 unit.

Bulan November

Hasil penjualan mencapai 410 unit, terdapat penurunan penjualan dari bulan Oktober sebesar 70 unit.

Bulan Desember

Hasil penjualan mencapai 500 unit, terdapat penurunan penjualan dari bulan November sebesar 90 unit.

4.3.1 Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui hubungan antara peranan atas Biaya Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan yang diperoleh dari hasil perhitungan, maka digunakan rumus koreksi. Hasil jawaban responden yang diolah dan dianalisa dengan menggunakan korelasi Rank Spearman, yaitu dengan cara masing-masing pertanyaan diberi bobot nilai dan dijumlahkan sehingga memperoleh variabel x dan variabel y. Setelah itu dilakukan analisa korelasi

rank Spearman dengan melakukan penomoran terhadap masing-masing variabel sehingga memperoleh rank x dan rank y, kemudian masing-masing rank x dan rank y yang sejajar dikurangi, sehingga diperoleh di atau $di^2 = (R_x - R_y)$, baru kemudian di tersebut dikuadratkan. Maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Hasil Perolehan Jawaban Responden untuk Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

no	x	y	rank x	rank y	di	di ²
1	500	550	7	10,5	-3,5	-12,25
2	610	420	12	2	10	100
3	380	440	2,5	3	-0,5	-0,25
4	540	470	9	5	4	16
5	530	570	8	12	-4	-16
6	380	460	2,5	4	-1,5	-2,25
7	490	480	6	7	-1	-1
8	400	480	5	7	-2	-4
9	550	550	10,5	10,5	0	0
10	390	480	4	7	-3	-9
11	320	410	1	1	1	1
12	550	500	10,5	9	1,5	2,25

jumlah

74,5

Tabel Data Kembar

Data kembar ΣTx

No	Variabel	Tx
1	380	2
2	550	2
jumlah	930	4

1. Variabel Biaya Promosi

$$\sum Tx = \left(\frac{2^3 - 2}{12} \right) + \left(\frac{2^3 - 2}{12} \right)$$

$$= 0,5 + 0,5$$

$$= 1$$

$$\sum x^2 = \left(\frac{n^3 - n}{12} \right) - \sum Tx = \left(\frac{12^3 - 12}{12} \right) - 1 = 142$$

Tabel Data Kembar

Data kembar ΣTy

No	variabel	Ty
1	480	3
2	550	2
Jumlah	1.030	5

2. Variabel Volume Penjualan

$$\sum Ty = \left(\frac{3^3 - 3}{12} \right) + \left(\frac{2^3 - 2}{12} \right)$$

$$= 2 + 0,5$$

$$= 2,5$$

$$\sum y^2 = \left(\frac{n^3 - n}{12} \right) - \sum Ty = \left(\frac{12^3 - 12}{12} \right) - 2,5 = 143$$

Koefisien Korelasi Rank Spearman

Koefisien korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan dan arah hubungan, dalam hal ini antara Bauran promosi dengan volume penjualan.

Rumus :

$$rs = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

$$rs = 1 - \frac{6 * 74,5}{12(12^2 - 1)}$$

$$rs = 1 - \frac{447}{1716}$$

$$rs = 1 - 0,260$$

$$rs = 0,74$$

Karena $rs = 0,74$ (positif, menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel Bauran Promosi dengan variabel Volume penjualan dan tidak searah, yang artinya bahwa kenaikan atau penurunan promosi (yang berkonsekuensi terhadap kenaikan atau penurunan promosi) mengakibatkan kenaikan atau penurunan volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh promosi terhadap volume penjualan. Besarnya d adalah $0 \leq d \leq 100 \%$

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

$$= 0,74^2 \times 100 \%$$

$$= 0,5476 \times 100 \%$$

$$= 54,76 \%$$

Uji hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang dikemukakan penulis yaitu, jika semakin tinggi aktivitas promosi maka volume penjualan akan meningkat, dengan asumsi variabel marketing mix dan marketing environment diluar promosi dianggap konstan atau ceteris paribus, maka penulis melakukan uji hipotesis uji dua pihak atau satu pihak dimana kriteria uji hipotesisnya adalah

$H_0 : r = 0$; Berarti jika biaya promosi ditingkatkan (melalui peningkatan kegiatan promosi) yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tidak memiliki hubungan yang berarti.

$H_a : r > 0$; Berarti jika biaya promosi ditingkatkan (melalui peningkatan kegiatan promosi) yang dilakukan perusahaan maka akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.

Selanjutnya untuk mendapatkan kesimpulan H_a diterima / tidaknya apakah terdapat hubungan antara kegiatan promosi dengan volume penjualan maka hasil "t" hitung akan dibandingkan dengan "t" tabel, dimana perhitungannya menggunakan kriteria sebagai berikut :

1. Bila "t" hitung < "t" tabel, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak
2. Bila "t" hitung \geq "t" tabel, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima
3. $\alpha = 0,05$
4. $df = n-2$

Rumus yang digunakan adalah

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$
$$t = \frac{0,74\sqrt{12-2}}{\sqrt{1-0,74^2}}$$
$$t = \frac{0,74 * 3,162}{\sqrt{0,4524}}$$
$$t = \frac{2,34}{0,673}$$

$$t = 3,476$$

$$\begin{aligned}df &= n-2 \\ &= 12-2 \\ &= 10\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{sedangkan "t" tabel} &= t(\alpha ; df) \\ &= t(0,05 ; 10) \\ &= 1,812\end{aligned}$$

Bandingkan antara t hitung dengan t tabel

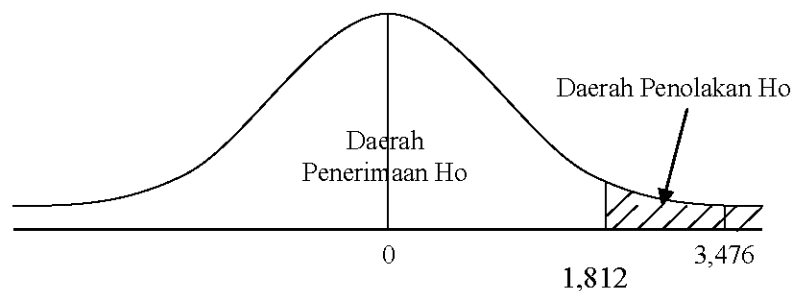
t hitung \geq t tabel

$$3,476 \geq 1,812$$

Dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 12-2 = 10$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,812, oleh karena itu dengan nilai t hitung yang lebih besar daripada tabel t tabel pada H_0 ditolak sedangkan H_a diterima.

Gambar 4.1

Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 dalam Pengujian Hipotesis



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 , yaitu berarti antara biaya promosi (variabel x) dengan volume penjualan (variabel y) adalah signifikansi atau mempunyai hubungan yang berarti.

Dengan demikian didapat hipotesis bahwa “ Jika biaya promosi ditingkatkan (melalui peningkatan bauran promosi) maka akan berpengaruh

positif terhadap volume penjualan“. Sehingga dapat disimpulkan lagi bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan searah.