

ANALISIS PROMOSI PERIKLANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA

Nunung Nurnilasari¹, Siti Uzlifah²

^{1,2} Prodi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

¹nurnilasarinunung@gmail.com

ABSTRACT – *The purpose of this study is to analyze Advertising Promotion on Yamaha Motorcycle Sales Level at PT JG Siliwangi. The method used is descriptive descriptive analysis method, namely the research method by conducting direct observations of the object under study according to the circumstances and conditions at the time the research was conducted. The population in this study were young entrepreneurs who were under the guidance of DKOKP, totaling 58 entrepreneurs. Because the population is less than 100, the formula $N = n$ is used). In this study, the sample was young entrepreneurs, totaling 58 people. The results show that advertising promotions have an effect on sales, which can be concluded with a simple linear regression analysis formulated into the regression equation $Y = 33.94 + 0.50 X$. This equation means that if the value of X is increased by one unit, then Y will increase by 0.50 at a constant level of 33.94, so it can be concluded that if the promotion is implemented properly then the level of sales will increase. Based on the t -count value of 4.94, it is bigger than t -table which is 1.993, so the null hypothesis (H_0) is rejected and the alternative hypothesis is accepted. It can be concluded that the correlation effect (r) of 0.501 is in the medium category. So, there is a moderate relationship between Advertising Promotion and Sales at PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) Siliwangi Cirebon that can be proven true.*

Keywords: Advertising Promotion and Sales

ABSTRAK – Tujuan Penelitian ini ada untuk menganalisis Promosi Periklanan Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha pada PT JG Siliwangi. Metode yang digunakan adalah metode analisis Deskriptif Verifikatif yaitu metode penelitian dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan sesuai keadaan dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan. Populasi pada penelitian ini adalah para wirausaha muda yang berada dalam binaan DKOKP yang berjumlah 58 wirausahawan. Dikarenakan populasi kurang dari 100 maka dipakai rumus $N = n$). Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah para wirausaha muda yang berjumlah 58 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi periklanan berpengaruh terhadap Penjualan dapat

disimpulkan dengan Analisa Regresi Linier sederhana diformulasikan kedalam persamaan regresi $Y = 33,94 + 0,50 X$. Persamaan ini mengandung makna bahwa apabila nilai X dinaikkan satu satuan maka Y akan naik sebesar 0,50 pada tingkat konstanta 33,94, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila promosi diterapkan dengan baik maka tingkat penjualan akan meningkat. Berdasarkan nilai t hitung 4,94, lebih besar dari t tabel yaitu 1,993, sehingga Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif diterima. Dapat disimpulkan pengaruh korelasi (r) sebesar 0,501 termasuk kategori sedang. Jadi terdapat hubungan yang sedang antara Promosi Periklanan terhadap Penjualan pada PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) Siliwangi Cirebon dapat dibuktikan kebenarannya.

Kata Kunci: Promosi Periklanan, Penjualan

PENDAHULUAN

Dewasa ini perekonomian berkembang pesat, tingkat penjualan menjadi tujuan utama dalam proses pertumbuhan perusahaan, dari hal tersebut di pengaruhi oleh pelaksanaan promosi yang dilakukan secara efektif guna menggalakkan laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, agar dapat menarik minat konsumen, maka perusahaan harus dapat menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi pasar yang dihadapi, fungsi promosi itu sendiri yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan baik itu berupa barang atau jasa oleh suatu perusahaan, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat adalah alat komunikasi massa yang tersedia bagi pemasar. Iklan melalui semua media mempengaruhi khalayak, tetapi televisi adalah salah satu media periklanan yang paling kuat dan karena jangkauan massanya; itu tidak hanya dapat mempengaruhi sikap individu, perilaku, gaya hidup, eksposur dan dalam jangka panjang, bahkan budaya negara (A. & Z., 2011).

Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan sebuah perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (B. Swastha & Handoko, 2000). Kegiatan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan salahsatunya adalah promosi periklanan yang dilakukannya untuk mendorong tingkat penjualan terhadap produk yang mereka jual dan bisa menarik konsumen untuk membelinya.

Hal ini banyak digunakan oleh berbagai perusahaan baik itu menjual barang atau jasa, melalui media iklan seperti media sosial, spanduk, brosur, maupun iklan di TV. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual meskipun mengeluarkan dana yang besar tetapi memiliki pengaruh yang besar pula untuk menarik minat pembeli.

Promosi periklanan sangat Berkaitan erat dengan tingkat penjualan karena melalui media periklanan produk yang ditawarkan diharapkan mampu untuk terjual dan para konsumen bisa

lebih mengetahui mengenai produk yang kita jual sehingga bisa memudahkan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rambat Lupiyoadi (20013) “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri dari perusahaan atau dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa (Lupiyoadi, 2013).”

PT Jayamandiri Gemasejati (JG Motor) adalah perusahaan yang berdiri dibidang retail motor Yamaha yang didalamnya terdapat jual beli sepeda motor bermerek Yamaha, service serta penjualan sparepart. Di dalam perusahaan ini mengalami kesulitan dalam penjualannya, citra brand yang dari dulu kalah dengan merek lain adalah salah satu hal penyebabnya. Membuat konsumen percaya dengan kualitas yang dimiliki merek ini sangatlah sulit. Selain itu, banyaknya kompetitor atau persaingan dari perusahaan-perusahaan baru yang terjun dalam bidang yang sama.

JG motor menerapkan strategi promosi untuk produknya dan untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Promosi periklanan dan untuk meningkatkan tingkat penjualan. Promosi periklanan tersebut berupa; Iklan di TV, Bener, Spanduk, Brosur, Koran, Majalah, Media Sosial seperti (Facebook, Instagram, Web, dan lain lain)

serta membuka stand-stand dan mengikuti pameran-pameran tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk atau jasa, apabila konsumen belum pernah mendengar atau melihat produk tersebut dan tidak dapat memenuhi kebutuhannya, maka mereka tidak akan membelinya.

Menurut Fandi Tjiptono (2012): “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengikat pasar sasaran atau perusahaan dan produknya atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” (Tjiptono, 2012).

Menurut Kotler definisi promosi adalah: “komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk/jasa tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi tentang

produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Fungsi utama dari kegiatan promosi adalah menciptakan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat sehingga konsumen tertarik dan ingin membeli produk yang ditawarkan.

AIDA merupakan bentuk-bentuk metode promosi yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Swastha. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut antara lain:

1. Mendapatkan Perhatian (Attention)
2. Menaruh Minat (Interest)
3. Menimbulkan Keinginan (Desire)
4. Memperoleh Perlakuan (Action)

Adapun fungsi dari promosi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu

keputusan untuk membeli (B. D. Swastha & Handoko, 2012).

Promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direcanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik dapat berperan sangat berarti dalam pengembangan laju penjualan hasil produksi. Sebaliknya promosi yang tidak terarah akan merupakan sumber pemborosan yang ‘tidak kalah besarnya dengan kekeliruan kegiatan pemasaran yang lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai tujuan dalam melakukan kegiatan promosi tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa tujuan dari promosi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran perusahaannya (Tjiptono & Fandy, 2015).

Periklanan

Periklanan adalah satu hal penting yang digunakan perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran pada perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan laba.

Periklanan juga dipandang sebagai satu media yang paling efektif dalam mengkomunikasikan suatu produk dan jasa. Selain itu juga, periklanan dibuat oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling dari perusahaan

yang sejenis lainnya. Karena itu perusahaan harus menciptakan iklan yang semenarik mungkin.

Menurut Rachmat Pambudy dkk (2018) mendefinisikan iklan adalah “Cara untuk menarik perhatian pasar target terhadap suatu barang atau jasa dengan mempublikasikan atau menyiarkan sebuah pesan kepada publik melalui berbagai macam media” (Haliq et al., 2018).

Sedangkan menurut Handyanto Widjojo dkk (2021) mendefinisikan “iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal menggunakan media massa yang dapat membangun identitas merek, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menyampaikan informasi” (Hartawan et al., 2021).

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) periklanan yaitu “Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa yang dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen” (Swastha, Basu, 2014).

Menurut Philip Kotler “Periklanan merupakan semua penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang digunakan sponsor tertentu yang dibayar” (Kotler & Keller, 2016; Stanton, 2017).

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bagian dari sebuah promosi yang sangat berperan penting dalam pencapaian sebuah target penjualan suatu perusahaan yang dimana memiliki tujuan untuk menyampaikan, memperkenalkan suatu produk, agar para konsumen tertarik dan mempunyai

minat untuk membeli suatu produk dari perusahaan tersebut.

Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, baik penjualan bersifat tunai maupun penjualan yang bersifat kredit merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Dimana perusahaan menuntut para karyawannya untuk bisa mendapatkan konsumen atau pelanggan untuk membeli produk yang kita jual.

Disini sumber daya manusia/sales dalam perusahaan sangat berpengaruh penting terhadap penjualan dimana kecekatan, kegesitan, kekreatipan didalam memasarkan produk tidak kalah pentingnya bagi perusahaan. Sumber daya manusia yang berkualitas juga akan mempengaruhi faktor penjualan bagi perusahaan.

Melakukan komunikasi dengan pembeli juga merupakan hal yang baik untuk mempertahankan pembeli agar terus bisa mengetahui perkembangan produk-produk yang dijual oleh perusahaan, oleh karena itu data konsumen disini sangat diperlukan/dibutuhkan bagi perusahaan agar bisa terus menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Menurut Basu Swastha “Menjual adalah ilmu dan oleh penjual mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” (B. D. Swastha & Handoko, 2012).

Sedangkan menurut Moekijat (2016) “Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang diajukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produksi yang ditawarkan serta

mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak” (Moekijat, 2016).

Dari penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual memberikan pelayanan yang baik dengan menyerahkan produk terbaik sehingga akan terjadi pertukaran yang saling menguntungkan, artinya penjual memperoleh pendapatan dari produk yang dijual sedangkan pembeli mendapatkan produk sesuai yang diharapkan.

Keberhasilan dalam penjualan akan diketahui manakala pembeli melakukan transaksi pembelian ulang, hal demikian menandakan bahwa pembeli merasa terpuaskan atas produk yang dibelinya. Hal senada juga disampaikan oleh Sotar Badura dan Sabar Martin Strait (2004:8) yang mendefinisikan penjualan sebagai: “Hubungan penjualan dan pembeli selalu mendapatkan keduanya seimbang, karena yang menjual menyerahkan sesuatu kebutuhan”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penjualan adalah adanya pertukaran yang saling menguntungkan, namun pendapat ini juga menjelaskan pentingnya tatap muka yang diharapkan terciptanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli, dengan demikian dapat diartikan bahwa tatap muka merupakan fungsi yang tidak boleh diabaikan agar hubungan terjalin dengan baik.

Ada beberapa jenis penjualan menurut Murti Sumarni (2020) penjualan dapat dibedakan menjadi:

Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah

1. Penjualan langsung yaitu suatu proses membautu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa bertindak sesuai dengan ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

2. Penjualan tidak langsung yaitu bentuk prosentase dan promosi gagasan barang dan jasa dapat menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur, dan lain-lain (Sumarni, 2020).

Dalam transaksi penjualan secara umum ialah bertemunya antara pembeli dengan penjual yang secara langsung dapat melakukan kegiatan permintaan dan penawaran. Pembeli dapat langsung menawar harga produk yang dipatok penjual. Menurut Basu Swastha (2001:410) menyebutkan terdapat (lima) tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan sebelumn penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan Pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misal lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditemukan dan segmen pasar yang menjadi sasarannya, dan lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya, selain itu perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya.

4. Melakukan penjualan

Kegiatan penjualan dilakukan bermula dalam suatu usaha untuk memikat mereka, dan selanjutnya produsen atau penjualan melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Sesungguhnya kegiatan dan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dan pembeli diserahkan, namun masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka.

Manajemen Penjualan

Organisasi bisnis atau perusahaan membutuhkan manajemen atau pimpinan perusahaan yang memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi khususnya dalam pencapaiannya tujuan perusahaan. Pemimpin perusahaan tidaklah dapat bekerja sendiri, haruslah dibantu dengan pegawai lainnya yang memiliki komitmen tinggi untuk tercapainya tujuan tersebut.

Salah satu pembantu dari pimpinan perusahaan adalah seorang manajer yang bertugas mengendalikan penjualan atau seorang manajer penjualan. Berkaitan dengan tugas manajer penjualan menurut Basu Swastha yaitu: “manajemen adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisor, pembayaran dan

pemotivasian sebagai tugas yang diberikan kepada para tenaga penjualan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapatlah disimpulkan bahwa manajemen penjualan mempunyai tugas yang sangat kompleks dari mulai merencanakan suatu penjualan sampai dengan evaluasi penjualan ditambah pula dengan pemberian pengarahan, memberikan motivasi kepada para tenaga penjualan (salesman) agar tenaga penjualan dapat memenuhi target yang ditugaskan kepadanya.

Dapat disimpulkan pula bahwa kegiatan manajemen penjualan itu serupa dengan manajemen-manajemen lainnya yang ada di perusahaan yaitu diawali dengan merencanakan kegiatan sampai dengan evaluasi. Namun dalam manajemen penjualan terdapat suatu kegiatan yang berhubungan dengan manajemen lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah bertemunya penjual dan pembeli secara langsung maupun tidak langsung untuk melakukan kegiatan permintaan dan penawaran.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”.

Sedangkan menurut (Hamdi & Jannah, 2020) metode penelitian adalah “Suatu cabang ilmu pengetahuan yang membicarakan atau mempersoalkan kegiatan-kegiatan mencari,

Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah

mencatat, merumuskan, menganalisis sampai menyusun laporannya berdasarkan fakta-fakta atau “gejala-gejala secara ilmiah”.

Penulis menggunakan metode analisis Deskriptif Verifikatif yaitu metode penelitian dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti dengan sesuai keadaan dan kondisi pada saat penelitian itu dilakukan.

Suharsimi Arikunto (Suharsimi; 2013) mengemukakan bahwa: “Verifikatif merupakan penelitian yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran pengumpulan data di lapangan.”

Dengan kata lain penelitian Deskriptif Verifikatif yaitu penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, dikatakan Deskriptif Verifikatif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif khususnya mengenai Analisis Promosi terhadap Tingkat Penjualan di PT. Jayamandiri Gemasejati Siliwangi di Kota Cirebon.

Populasi Sampel

Populasi

Pengertian populasi menurut Sugiono (2013:80), dalam bukunya “statistik untuk penelitian”. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para wirausaha muda yang berada dalam binaan DKOKP yang

berjumlah 58 wirausahawan. Populasi kurang dari 100 maka dipakai rumus $N = n$ yang artinya populasi adalah sampel (Arikunto, 2002:104). Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah para wirausaha muda yang berjumlah 58 orang.

Sampel

Populasi kurang dari 100 maka dipakai rumus $N = n$ yang artinya populasi adalah sampel (Suharsimi; 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah para wirausaha muda yang berjumlah 58 orang.

Uji Analisis Data

Menurut (Suharsimi; 2013) adalah alat atau fasilitas yang digunakan dalam mengumpulkan data. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebasnya (X) adalah pelatihan kewirausahaan sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah motivasi.

Uji Regresi

Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan peramalan variabel Y (variabel terikat) pada nilai variabel X (variabel bebas) tertentu.

Persamaan umum regresi linier adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam variabel dependent

X = Subyek dalam variabel independent yang mempunyai nilai

a = Harga Y, bila $x = 0$ atau a = konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependent yang didasarkan pada variabel independent

Uji Koefisien Determinasi

Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah

Koefisien determinasi dirumuskan sebagai r kuadrat atau koefisien korelasi pangkat dua dari koefisien determinasi akan dapat dan diketahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y.

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

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r = Hasil uji korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Variabel Promisi

Hasil pilihan jawaban 75 responden yang mencakup 8 pertanyaan yang dinyatakan valid dan reliabel, artinya data yang diperoleh dari jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik dan sesuai dengan variabel Promosi Periklanan Nomor yang tertera di atas adalah nomor kuesioner yang valid yang disusun kembali secara berurutan, yaitu dari nomor temuda sampai dengan nomor tertua.

Pembahasan Hasil Penelitian Variabel Promisi

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 75 responden, dari variabel Promosi Periklanan dimensi menginformasikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Sebesar rata-rata 37,7 responden atau setara dengan 50,2% dan total responden menyatakan sangat setuju bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi.
- Sebesar rata-rata 31 responden atau setara dengan 41,3% dari total responden menyatakan setuju bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PTJ G Motor Siliwangi.
- Sebesar rata-rata 5,7 responden atau setara dengan 7,6% dari total responden menyatakan

ragu-ragu bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi.

- d. Sebesar rata-rata 0,7 responden atau setara dengan 0,9% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi.

Berdasarkan hasil analisis data di atas sebagian besar $\pm 91,5\%$ dari total responden menyatakan setuju bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi. Selanjutnya $\pm 7,6\%$ responden menyatakan ragu-ragu bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi. Dan sebesar $\pm 0,9\%$ menyatakan tidak setuju bahwa media massa adalah sarana untuk menginformasikan segala kegiatan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi.

Hasil penelitian dimensi menarik pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Sebesar rata-rata 36,3 responden atau setara dengan 48,4% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi.
- b. Sebesar rata-rata 32 responden atau setara dengan 42,7% dari total responden menyatakan setuju bahwa melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi.
- c. Sebesar rata-rata 5,7 responden atau setara dengan 7,6% dari total responden menyatakan

Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah

ragu-ragu bahwa melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi.

- d. Sebesar rata-rata 1 responden atau setara dengan 1,3% dari total responden menyatakan tidak setuju bahwa melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yg ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi.

Berdasarkan hasil analisis data di atas sebagian besar $\pm 91,1\%$ dari total responden menyatakan setuju bahwa melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yg ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi. Selanjutnya $\pm 7,6\%$ responden menyatakan ragu-ragu bahwa melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi. Dan sebesar $\pm 0,1\%$ menyatakan bahwa tidak setuju dengan melalui media iklan dapat menarik pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan pada PT. JG Motor Siliwangi.

Hasil Promosi Periklanan dimensi mengingatkan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Sebesar rata-rata 36,5 responden atau setara dengan 48,7% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui media iklan dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi.
- b. Sebesar rata-rata 34 responden atau setara dengan 45,3% dari total responden menyatakan setuju bahwa melalui media iklan dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi.

c. Sebesar rata-rata 4 responden atau setara dengan 5,3% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa melalui media iklan. Dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi.

d. Sebesar rata-rata 0,5 responden atau setara dengan 0,7% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa melalui media iklan dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi.

Berdasarkan hasil analisis data di atas sebagian besar $\pm 94\%$ dan total responden menyatakan setuju bahwa melalui media iklan dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi. Selanjutnya $\pm 5,3\%$ responden menyatakan ragu-ragu bahwa melalui media iklan dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi. Dan sebesar $\pm 0,7\%$ responden menyatakan bahwa sangat tidak setuju melalui media iklan dapat lebih mudah untuk mengingatkan para pembeli produk pada PT. JG Motor Siliwangi.

Pelaksanaan Penjualan

Berdasarkan hasil angket yang disebarkan kepada 75 responden. dari jawaban pilihan atas kuesioner penjualan yang dinyatakan valid dan reliabel, artinmya data diperoleh dari jawaban responden menunjukan hasil yang cukup baik dan sesuai dengan variabel penjualan.

Pembahasan Hail Penjualan

Berdasarkan variabel penjualan dimensi persiapan sebelum penjualan dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Sebesar rata-rata 36,5 responden atau setara dengan 48,7% dari total responden menyatakan

Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah

sangat setuju bahwa persiapan sebelum pembelian sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT. JG Motor Siliwangi.

b. Sebesar rata-rata 33 responden atau setara dengan 40% dari total responden menyatakan setuju bahwa persiapan sebelum pembelian sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT. JG Motor Siliwangi.

c. Sebesar rata-rata 5,5 responden atau setara dengan 7,3% dari total responden menyatakan ragu-ragu bahwa persiapan sebelum pembelian sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT. JG Motor Siliwangi.

d. Berdasarkan hasil analisis data di atas sebagian besar $\pm 88,7\%$ dari total responden menyatakan setuju bahwa persiapan sebelum pembelian sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT. JG Motor Siliwangi. Selanjutnya $\pm 7,3\%$ responden menyatakan ragu-ragu bahwa persiapan sebelum pembelian sangat berpengaruh terhadap penjualan pada PT. JG Motor Siliwangi.

Pengaruh Promosi Periklanan Terhadap Penjualan

Uji Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara promosi periklanan dengan penjualan digunakan rumus Pearson Corelation Product. Mendapatkan hasil $r_{xy} = 0,501$.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh r sebesar 0,501 mengandung arti pengaruh sebesar 0.501 antara promosi periklanan dengan penjualan. Dengan hasil tersebut ternasuk kategori sedang. Jadi terdapat hubungan yang sedang antara promosi periklanan dengan penjualan.

Uji Signifikan (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan thitung bernilai 4,947 yang berarti berada pada daerah H_0 , artinya hipotesis nol yang menyatakan tidak ada hubungan antara Promosi Periklanan dengan Penjualan ditolak dengan demikian hipotesis alternatif diterima. Kesimpulannya koefisien korelasi sebesar 0,501 adalah positif dan signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dirumuskan sebagai r^2 atau r pangkat dua. Dari koefisien determinasi akan dapat diketahui besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dari perhitungan maka koefisien determinasi adalah sebesar 0,251 atau sebesar 25,1%. Yang mengandung arti bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh Promosi Periklanan adalah sebesar 25,1% sedangkan faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah sebesar $100\% - 25,1\% = 74,9\%$.

Uji Regresi

Dari persamaan regresi dapat digambarkan untuk melakukan peramalan variabel Y (variabel terkait) pada tingkat nilai variabel X (variabel bebas) Persamaan umum Regresi Linear. Persamaan ini mengandung makna bahwa apabila X dinaikan satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,60 pada tingkat konstanta 33,94 dengan demikian persamaan regresinya adalah $Y = 33,94 + 0,50X$.

KESIMPULAN

Terdapat hubungan positif antara promosi periklanan dengan tingkat penjualan.

Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah

Pelaksanaan kekuatannya ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,501. Dengan kata lain dapat dikemukakan promosi periklanan berjalan sedang, maka makin tinggi penjualan di Yamaha PT JG Motor Siliwangi kota Cirebon.

a. Pelaksanaan promosi di PT. JG Motor Siliwangi Cirebon pelaksanaan promosi pada PT. JG Motor Siliwangi Cirebon dalam dimensi menginformasikan 91,5% menyatakan setuju, 7,6% menyatakan ragu-ragu, dan 0,9% menyatakan tidak setuju. Dimensi menarik pelanggan 91,1% menyatakan setuju, 7,6% menyatakan ragu-ragu, dan 1,3% menyatakan tidak setuju. Dimensi mengingatkan 94% menyatakan setuju, 5,3% menyatakan ragu-ragu, dan 0,7% menyatakan sangat tidak setuju.

b. Pelaksanaan tingkat penjualan di PT. JG Motor Siliwangi Cirebon pelaksanaan penjualan pada PT. JG Motor Siliwangi Cirebon dalam dimensi persiapan sebelum penjualan 88,7% menyatakan setuju, 7,3% menyatakan ragu-ragu. Dimensi penentuan lokasi potensial pembeli 88% menyatakan setuju, 12% menyatakan ragu-ragu, dan 4,4% menyatakan tidak setuju. Dimensi pendekatan pendahuluan 96% menyatakan setuju, 3,3% menyatakan ragu-ragu, 0,7% menyatakan tidak setuju. Dimensi melakukan penjualan 83,1% menyatakan setuju, 14,7% menyatakan ragu-ragu, dan 2,7% menyatakan tidak setuju. Dimensi pelayanan sesudah penjualan 93,7% menyatakan setuju, dan 6% menyatakan ragu-ragu.

c. Pengaruh promosi periklanan terhadap penjualan koefisien korelasi antara promosi

terhadap penjualan adalah sebesar 0,501 yang termasuk kategori sedang. Pada uji t diperoleh 4,94 sedangkan t tabel 1,993, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 alternatif diterima. Sehingga hipotesis disusun utarakan diterima. Koefisien diterima sebesar 0,251. Regresi linier dihasilkan persamaan $Y=33,94+0,50 X$. Dari hasil pengamatan penelitian secara langsung kegiatan promosi periklaxaan bexjalan dengan baik dan mempunyai banyak ide kreatif sehingga pesan iklan yang disampaikan bisa temampaikan dengan baik dan menarik perhatian para pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui sarana iklan yang diselenggarakan olah perusahaan, hanya saja terdapat beberapa lokasi dan tempat media periklanan yang kurang beljalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A., L., & Z., Z.-U.-A. (2011). Effects of television advertising on children: A Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*.
- Haliq, I., Pambudy, R., & Alfikri, S. (2018). Influence of Entrepreneurship Orientation on Business Performance of Broiler Husbandry in The Partnership and The Independent Scheme in Bogor. *International Journal of Agriculture System*.
- Hamdi, M., & Jannah, L. M. (2020). Metode Penelitian. Universitas Terbuka.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE.
- Nunung Nurnilasari dan Siti Uzlifah JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In Pearson Edition Limited.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Penerbit Salemba.
- Moekijat. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. In Maxmanroe.
- Stanton, william j. (2017). *fundamental of marketing*. *Fundamental of Marketing*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Peneiltian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In Alfabeta Bandung.
- Suharsimi; A. (2013). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. In Jakarta: Bumi Aksara.
- Sumarni, M. (2020). Dampak Talent Management terhadap Employee Retention pada Millenials Workforce. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.31316/akmenika.v15i1.935>
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. In BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia. *Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.