

## ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan pengetahuan dan teknologi. Khususnya dalam bidang transportasi darat yang kian hari makin berkembang dan memiliki variasi yang sangat menarik, sehingga memacu semakin banyaknya perusahaan otomotif dan merek-merek kendaraan bermotor yang bermunculan, hal ini mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya, sehingga perusahaan otomotif harus dihadapkan pada situasi persaingan kompetitif dengan banyak berkembangnya pesaing dari perusahaan otomotif lain yang telah lama ada di Indonesia maupun perusahaan yang baru masuk di Indonesia. Sehingga dapat dipastikan akan terjadi persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti perusahaan otomotif sepeda motor Kawasaki (PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta No.727 Bandung). Khususnya motor Kawasaki Ninja 250R.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi (*advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, dan public relation*) yang dimiliki oleh perusahaan terhadap jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250R di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta No.727 Bandung. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif sepeda motor.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan melakukan wawancara kepada kepala cabang dealer motor Kawasaki PT. Citrakarya Pranata Soekarno-Hatta No.727 Bandung yang dapat mewakili penelitian tersebut. Kemudian, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi promosi terhadap jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250 di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta No.727 Bandung, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 15.0.

Dari perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,05. berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan korelasi 0,195 melalui uji t diperoleh t hitung sebesar 0,397 dan setelah dibandingkan dengan t tabel ternyata tingkat kemelesetan  $\alpha = 5\%$  dimana t hitung lebih kecil dari t tabel, maka disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara strategi promosi dengan jumlah volume penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang terdiri dari *advertising, direct marketing, personal selling, sales marketing, dan public relation* yang dimiliki PT. Citrakarya Pranata bahwa strategi promosi yang dimiliki tidak mempengaruhi jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250R cabang Soekarno-Hatta No.727 Bandung.

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Rerangka Pemikiran .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Strategi Promosi.....	11
2.2.1 Pengertian Strategi Promosi.....	11
2.3. Bauran Promosi.....	12
2.3.1 <i>Advertising</i> .....	12
2.3.2 <i>Sales Promotion</i> .....	16
2.3.3 <i>Personal Selling</i> .....	19
2.3.4 <i>Public Relation</i> .....	20
2.3.5 <i>Direct Marketing</i> .....	22
2.4. Metode Penempatan Biaya Promosi.....	22
2.5 Volume Penjualan .....	23
2.5.1 Konsep Penjualan.....	23
2.5.2 Peangertian Volume Penjualan.....	24
2.5.3 Fungsi dan Manfaat Volume Penjualan.....	25
2.5.4 Hubungan Strategi Promosi dengan Volume Penjualan.....	26
<b>BAB III OBJEK PENELITIAN</b>	
3.1 Sejarah Perusahaan.....	29
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	29
3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	30
3.3.1 Struktur Organisasi.....	30
3.3.2 Uraian Tugas.....	32
3.4 Aktifitas Operasional Perusahaan.....	35
3.5 Aktivitas Keuangan Perusahaan.....	36
3.6 Aktivitas Pemasaran Perusahaan.....	36
3.6.1 Produk.....	36

3.6.2 Harga.....	38
3.6.3 Promosi.....	39
3.6.4 Distribusi.....	39
3.7 Pelatihan dan pengembangan Sumber Daya Manusia.....	39
3.8 Pemeliharaan Sumber Daya Manusia.....	40
3.9 Pengukuran dan Operasional Variabel.....	41
3.10 Skala Pengukuran.....	43
3.11 Metode Penelitian.....	44
3.11.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	44
3.11.2 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.11.3 Operasional Variabel.....	45
3.11.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.11.5 Teknik Pengolahan Data.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	49
4.2 Biaya Promosi.....	49
4.3 Jumlah Volume Penjualan.....	50
4.4. Pengolahan Data .....	51
4.4.1 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	51
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>