

## **ABSTRAKS**

world economic Growth in a period of this time bring company to critical global idea pattern and remember one of the target of in business move is end result which in expecting company can reach in an optimal fashion and company can pass off its effort aktifiti during possible and income from operation to company, hence one of the marketing strategy which in needing is sales promotion of product which in offering.

In this research is used by calculation of statistic of regresi for the solution of data where variable of X (variable independent) world economic Growth in a period of/to this time bring company to critical global idea pattern and remember one of the target of in business move is to be end result which in expecting company can reach in an optimal fashion and company can pass off its effort aktifiti during possible and income from operation to company, hence one of the marketing strategy which in needing is sales promotion of product which in offering.

In this research is used by calculation of statistic of regresion for the solution of data where variable of X (variable independent) show activity of sales promotion, and variable of y ( dependent variable) sale volume show. From result of data processing obtained by conclusion that influence of sales promotion in the effort improving sale volume at Sanjaya Motor. Besides known also policy of sales promotion influence sale volume equal to 20.8% and the rest 79.2% influenced by factors besides the policy of company sales promotion. Apart from result of calculation of statistic above, can know by policy of sales promotion conducted by Sanjaya Motor in the effort improving sale volume enough have an effect on, this matter can be seen from result of mathematical enumeration data sale of wheel motor vehicle two from year 1998 up to 2007 which is obtained from company data.

## INTISARI

Perkembangan ekonomi dunia di masa sekarang ini membawa perusahaan kepada pola pemikiran global yang kritis dan praktis. Mengingat salah satu tujuan di lakukan bisnis adalah agar hasil akhir yang di harapkan perusahaan dapat tercapai secara optimal dan perusahaan dapat melangsungkan aktifitas usahanya selama mungkin dan memperoleh laba usaha bagi perusahaan, maka salah satu strategi pemasaran yang di perlukan adalah promosi penjualan atas produk yang di tawarkan.

Sanjaya Motor didirikan pada tanggal 23 Oktober 1997 dimana Bapak Halim Sanjaya sebagai pemilik tunggal. Pada tahun 1997 Sanjaya Motor berkembang pesat sehingga dirasakan perlu untuk menambah *showroom* dan sekarang Sanjaya Motor memiliki empat buah kantor cabang yang tersebar di kota Purwokerto, Cilacap, Sumpiuh dan Randu Dangkal.

Dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik regresi untuk pembahasan data dimana variabel X (independent variable) menunjukan kegiatan promosi penjualan, dan variabel y (dependent variable) menunjukan volume penjualan data di peroleh dari pembukuan perusahaan Sanjaya Motor pada kurun waktu Tahun 1998-2007 Dari hasil pengolahan data diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Sanjaya Motor. Selain itu diketahui pula kebijakan promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan sebesar 20.8% dan sisanya 79.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kebijakan promosi penjualan perusahaan.

Ho = Tidak ada pengaruh antara promosi dan volume penjualan di Sanjaya Motor, Purwokerto.

Hi = Adanya pengaruh diantara promosi dan volume penjualan di sanjaya Motor, Purwokerto.

Selain dari hasil perhitungan statistik di atas, dapat diketahui kebijakan promosi penjualan yang dilakukan oleh Sanjaya Motor dalam upaya meningkatkan volume penjualan cukup berpengaruh, hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan matematis data penjualan kendaraan bermotor roda dua dari tahun 1998 sampai dengan 2007 yang diperoleh dari data perusahaan.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Volume Penjualan.

## DAFTAR ISI

|                                     | Hal  |
|-------------------------------------|------|
| Intisari                            | i    |
| Abstraks                            | ii   |
| Kata Pengantar                      | iii  |
| Daftar Isi                          | vi   |
| Daftar Tabel                        | viii |
| Daftar Lampiran                     | ix   |
| <br>                                |      |
| BAB I    Pendahuluan                | 1    |
| 1.1   Latar Belakang Penelitian     | 1    |
| 1.2   Identifikasi Masalah          | 3    |
| 1.3   Maksud dan Tujuan Penelitian  | 4    |
| 1.4   Kegunaan Penelitian           | 4    |
| 1.5   Kerangka Pemikiran            | 4    |
| 1.6   Metode Penelitian             | 8    |
| 1.6.1   Metode Pengumpulan Data     | 8    |
| 1.6.2   Operasionalisasi Variabel   | 9    |
| 1.7   Lokasi Penelitian             | 9    |
| <br>                                |      |
| BAB II   Tinjauan Pustaka           | 10   |
| 2.1   Pengertian Pemasaran          | 11   |
| 2.2   Bauran Pemasaran              | 12   |
| 2.2.1   Pengertian Bauran Pemasaran | 13   |

|         |                                                                      |    |
|---------|----------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2.2   | Variabel Bauran Pemasaran                                            | 13 |
| 2.3     | Pengertian Promosi Penjualan                                         | 15 |
| 2.3.1   | Tujuan Promosi Penjualan                                             | 16 |
| 2.3.2   | Keputusan Utama Dalam Promosi Penjualan                              | 17 |
| 2.3.2.1 | Menetapkan Tujuan Promosi Penjualan                                  | 17 |
| 2.3.2.2 | Memilih alat Promosi Konsumen                                        | 18 |
| 2.3.3.3 | Memilih alat Promosi Perdagangan                                     | 22 |
| 2.3.2.4 | Menyeleksi alat Promosi Bisnis dan Wiraniaga                         | 23 |
| 2.4     | Tahap-tahap untuk mencapai Keputusan Pembeli                         | 27 |
| 2.4.1   | Model Perilaku Pembeli Konsumen                                      | 30 |
| 2.4.2   | Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Konsumen                   | 31 |
| 2.4.3   | Kondisi Konsumen dalam melakukan Pembelian                           | 33 |
| 2.4.4   | Kemampuan Konsumen dalam melakukan Pembelian                         | 34 |
| 2.5     | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen                  | 34 |
| 2.5.1   | Minat beli Konsumen                                                  | 34 |
| 2.5.2   | Tersedianya Barang-barang yang dijual Perusahaan                     | 34 |
| 2.5.3   | Keputusan Pembelian Konsumen                                         | 35 |
| 2.6     | Hubungan Promosi Penjualan dalam upaya Meningkatkan Volume Penjualan | 35 |
| BAB III | Objek dan Metode Penelitian                                          | 36 |
| 3.1     | Objek Penelitian                                                     | 36 |
| 3.2     | Metode Penelitian                                                    | 37 |

|                |                                                                                      |    |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.1          | Metode yang digunakan                                                                | 37 |
| 3.2.2          | Operasionalisasi Variabel                                                            | 37 |
| 3.2.3          | Jenis dan Sumber Data                                                                | 39 |
| 3.2.4          | Metode Pengumpulan Data                                                              | 39 |
| 3.2.5          | Teknik Pengumpulan Data                                                              | 40 |
| 3.2.6          | Metode Analisis                                                                      | 41 |
| 3.2.6.1        | Penetapan Hipotesis                                                                  | 42 |
| 3.2.6.2        | Pemilihan Tes Statistik                                                              | 42 |
| BAB IV         | Hasil Penelitian dan Pembahasan                                                      | 44 |
| 4.1            | Sejarah Singkat Perusahaan                                                           | 44 |
| 4.2            | Struktur Organisasi Perusahaan                                                       | 45 |
| 4.3            | Penjualan yang diperoleh Perusahaan                                                  | 48 |
| 4.4            | penjualan motor merk Honda yang dilakukan Perusahaan                                 | 48 |
| 4.5            | Penilaian Kebijakan Promosi Penjualan yang dilakukan<br>Perusahaan terhadap Konsumen | 55 |
| 4.6            | Analisis Penetapan kebijakan Promosi Penjualan<br>berdasarkan Perhitungan Statistik  | 56 |
| 4.7            | Pengujian Hipotesa                                                                   | 56 |
| BAB V          | Kesimpulan dan Saran                                                                 | 57 |
| 5.1            | Kesimpulan                                                                           | 57 |
| 5.2            | Saran                                                                                | 57 |
| Daftar Pustaka |                                                                                      |    |
| Lampiran       |                                                                                      |    |

## DAFTAR TABEL

|           |                                                    |    |
|-----------|----------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 | Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen | 31 |
| Tabel 4.1 | Struktur Organisasi Perusahaan                     | 45 |
| Tabel 4.2 | Rekapan hasil promosi dan penjualan.               | 46 |
| Tabel 4.3 | <i>Model Sumarry</i>                               | 54 |
| Tabel 4.4 | <i>Coefficients(a)</i>                             | 54 |

# **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 *Regression*