

## ABSTRAKSI

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Mesin Diesel  
pada PT Kubota Indonesia di Semarang

Oleh: P a l n i

Sejalan dengan perkembangan dunia yang semakin pesat dan persaingan diantara perusahaan yang semakin keras. Faktor utama yang menyebabkan sangat menariknya membahas masalah pemasaran adalah faktor persaingan. Faktor persaingan ini yang menyebabkan di antara masing-masing perusahaan berlomba merebut simpati konsumen tanpa mengurangi kepuasan mereka agar perusahaan dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin.

Setiap perusahaan dalam menjalankan operasinya tentu mempunyai tujuan, salah satunya adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk itu perusahaan selalu mengambil langkah-langkah untuk memenangkan pasar seperti : peningkatan produk, variasi model serta sistem pemasaran yang lebih baik dan terarah.

Keberhasilan dalam memasarkan produk bukanlah hal yang mudah, faktor konsumen perlu diperhatikan karena konsumen merupakan orang atau organisasi yang akan mengkonsumsi pasar mempunyai peran yang sangat besar. Langkah yang harus ditempuh oleh perusahaan adalah dengan usaha mempromosikan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut kepada konsumen. Karena promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarah seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu cara memperkenalkan hasil produk dengan maksud untuk meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dijalankan PT Kubota Indonesia ada tiga macam yaitu : periklanan, personal selling dan promosi penjualan, maka penting untuk dipecahkan promosi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap volume penjualan agar perusahaan bisa berusaha meningkatkan volume penjualannya.

Dengan adanya permasalahan diatas maka penulis mengambil judul "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Mesin Diesel pada PT Kubota Indonesia di Semarang". Sedangkan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui biaya iklan tiap tahun, untuk mengetahui biaya personal selling tiap tahun, untuk mengetahui promosi tiap tahun, untuk mewujudkan

tingkat penjualan. Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan. Untuk itu digunakan alat analisis regresi linier berganda dengan menggunakan micosta diperoleh hasil  $Y = 9.875.8279 + 39.2052X_1 + 27.9245X_2$ ,  $R^2$  didapat 0,9470. Hal ini menjelaskan bahwa 94,70% dari variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh periklanan dan personal selling secara bersama-sama.

Promosi periklanan berpengaruh kuat dan positif terhadap volume penjualan serta memberikan kontribusi yang paling besar, karena promosi yang dijalankan perusahaan lewat berbagai media massa baik elektronik maupun non elektronik. Sehingga iklan yang dipasang perusahaan dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas dan akhirnya tertarik untuk membeli.

Dari hasil analisisnya sebagai berikut : ternyata  $t_h > t_t$  (2,600) >  $t_t$  (2,132) yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan  $b_1$  sebesar 39,2052. Hal ini berarti setiap ada penambahan biaya iklan sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 39,2052.

Personal selling berpengaruh kuat terhadap volume penjualan. Adapun hasil analisisnya sebagai berikut : ternyata  $t_h > t_t$  atau  $t_h(2,651) > t_t(2,132)$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan koefisien regresi berganda didapatkan  $b_2$  sebesar 27,9245. Hal ini berarti setiap ada penambahan biaya personal selling sebesar Rp 1, akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp 27,9245.

Berdasarkan uji F hitung didapatkan  $F_h(44,676) > F_t$ , hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara bersama-sama variabel iklan dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kegiatan periklanan ternyata mempunyai pengaruh lebih besar dan hanya berpengaruh pada bulan tersebut, maka kegiatan periklanan perlu dilakukan secara kontiyu setiap bulan. Untuk kegiatan personal selling tetap dipertahankan agar efektif dan berpengaruh terhadap volume penjualan.