



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

CICI AMELIA
NPM : 1615100434

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CICI AMELIA
NPM : 1615100434
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(Dr. RAHIMA BR PURBA, S.E., M.Si, Ak., C.A)

DEKAN



(Dr. ONNY MEDALINE, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I

(AULIA, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(RUSYDA NAZHIRAH YUNUS, S.S., M.Si)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : CICI AMELIA
NPM : 1615100434
PROGRAM STUDI : AKUNTANSI
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA

(Dr. RAHIMA BR PURBA, S.E., M.Si, Ak., C.A)

ANGGOTA - I

(AULIA, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

(RUSYDA NAZHIRAH YUNUS, S.S., M.Si)

ANGGOTA - III

(DITO ADITIA DARMA NST, S.E., M.Si)

ANGGOTA-IV

(YOSSY FADLY, S.S., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : CICI AMELIA
NPM : 1615100434
Fakultas/program studi : SOSIAL SAINS / AKUNTANSI
Judul Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Oktober 2020



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Cici Amelia
Tempat/Tanggal lahir : Medan, 02 Mei 1998
NPM : 1615100434
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Akuntansi
Alamat : Jln Stasiun No 31 G

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



(Cici Amelia)



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : CICI AMELIA
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 02 Mei 1998
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1615100434
 Program Studi : Akuntansi
 Konsentrasi : Akuntansi Sektor Bisnis
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 124 SKS, IPK 3.20
 Nomor Hp : 082276184225
 Dokumen ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul
Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu

(Dr. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)
 Rektor

Medan, 06 Desember 2019

Pemohon,

 (Cici Amelia)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Aulia, SE., MM)

Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Akuntansi

 (Junawan, SE., M.Si)

Tanggal : 19 Oktober 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Rusyda Nazhirah Yunus, SS., M.Si)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fakultas Ekonomi UNPAB, Jl. Jend. Gatot Subroto Km, 4,5 Medan Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN PRA PENGAJUAN TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CICI AMELIA
 Tgl. Lahir : MEDAN / 02 Mei 1998
 NIM / NPM : 1615100434
 Program Studi : Akuntansi
 Konsentrasi : Akuntansi Sektor Bisnis
 Kredit yang telah dicapai : 124 SKS, IPK 3.20
 yang mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul	Persetujuan
PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PEDAGANGAN PADA MOTOR YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPII CABANG KAPTEN MUSLIM	<input checked="" type="checkbox"/>
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPII CABANG KAPTEN MUSLIM	<input type="checkbox"/>
PENGARUH PERANAN CONTROLLER DALAM PENYUSUNAN PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PENJUALAN PEDAGANGAN PADA MOTOR PADA PT. ALFA SCORPII	<input type="checkbox"/>

Medan, 19 Oktober 2019

Pemohon,

Cici Amelia

(Cici Amelia)

Tanggal : 19 OKTOBER 2019

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

Aulia SE, U.M

(.....)

Tanggal : 19 OKTOBER 2019

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II:

Rusyda Nazhirah Yunus, SS, U.S

(.....)

Dokumen: FM-UPBM-18-01

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Alamat dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Sabtu, 19 Oktober 2019 14:38:30



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : AULIA SE., MM
 Pembimbing II : RUSYDA NAZHIRAH YUNUS, SS., M.Si
 Mahasiswa : CICI AMELIA
 Program Studi : Akuntansi
 NPM/Pokok Mahasiswa : 1615100434
 Bidang Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Cabang Kapten Muslim

NO	WALID	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2020		- Perbaiki bab 1, 5/10/20	<i>[Signature]</i>	
2020		- Perbaiki bab 1, 3	<i>[Signature]</i>	
2020		- Acc Seminar	<i>[Signature]</i>	,

Medan, 06 Desember 2019

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : AULIA SE, MM
 Pembimbing II : RUSYDA NAZHIRAH YUNUS SS, MSI
 Mahasiswa : CICI AMELIA
 Program Studi : Akuntansi
 Pokok Mahasiswa : 1615100434
 Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh sales Promotion dan personal selling terhadap volume penjualan sepeda motor yamaha pada PT Alfa scorpion cabang kapten muslim

NO	GGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1	Maret 20	Perbaiki cover Perbaiki D-isi - D- tabel - K. pengantar Sistematisasi penulisan Perbaiki sesuai dengan pedoman terbaru, 2020. Daftar pustaka perbaiki Bahasa asing minimal		
2	Maret 20	- Perbaiki Daftar Tabel - semua dihapus masukkan daftar pustaka. - Perbaiki Tabel - Bahasa asing di mungkir - sumber data dan pata dihapus - Pendekatan penelitian perbaiki - Sampelnya yang jelas - Sistematisasi penulisan Penomoran sub. bab perbaiki - Daftar pustaka perbaiki - Aca Seminar		

Medan, 18 Maret 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : AULIA, S.E., M.M
Nama Mahasiswa : CICI AMELIA
Jurusan / Program Studi : AKUNTANSI
No. Stambuk / NPM : 1615100434
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA PT. ALFA SCORPI

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
5/9.2022	- Pembali lab 1 skt. r		
15/9.2022	- Pembali lab 4.8		
25/9.2022	- Pembali lab. 4.8		
6/10.2022	- Acc Sidang		

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Surya Nita, S.M., M.Hum

Dosen Pembimbing I

Aulia, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Dosen Pembimbing II : RUSYDA NAZHIRAH YUNUS, SS., M.SI
 Nama Mahasiswa : CITI AMELIA
 Jurusan / Program Studi : AKUNTANSI
 No. Stambuk / NPM : 1615100434
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
20 oktober 2020	Perbaiki Abstrak		
4 November 2020	① Penulisan karya Tulis ilmiah harus sesuai dengan Pedoman Umum Ejaan Berbahasa Indonesia (PUEBI) ② Penulisan proposal / skripsi harus sesuai dengan Panduan Skripsi Prodi Akuntansi yang terbaru ③ ACC Sidang Meja Hijau		

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum

Dosen Pembimbing II

Rusyda Nazhirah Yunus, S.S., M.Si



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

CICI AMELIA
NPM : 1615100434

Pemb-II
3Rmmp Acc sidang
4/11-2020

Pemb.I-
Acc Sidang
2/10-2020

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Prisni Muhanam Kitonga, BA., MSc

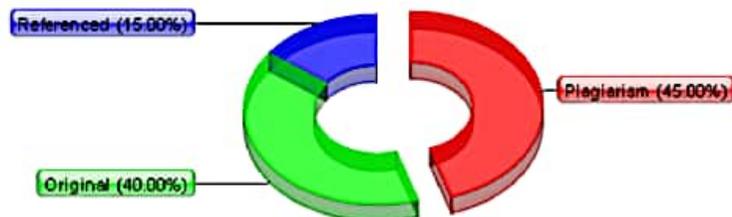
No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 10-Nov-20 14:57:11

Analyzed document: CICI AMELIA_1615100434_AKUNTANSI.doc Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism:

	% 14		wrds: http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2018/eda43ea2a95e85eaceaadc5...
	% 14		wrds: https://www.slideshare.net/AnNisbah/pengaruh-biaya-pernikahan-dan-personal-selli...
	% 12		wrds: https://id.123dok.com/document/6zk78eqx-analisis-pengaruh-faktor-sosial-pribadi-...

[Show other Sources:]

Processed resources details:

147 - Ok / 58 - Failed

[Show other Sources:]

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : CICI AMELIA
NPM : 1615100434
Tempat/Tgl. : MEDAN / 1998-05-02
Alamat : JLN STASIUN NO. 31 G
No HP : 082276184225
Nama Orang : MAWARDI/MARIANA
Kelas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Akuntansi
Judul : Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada AB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.
Inikanlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 12 November 2020
Yang Membuat Pernyataan



CICI AMELIA
1615100434



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 3113/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan nama saudara/i:

Nama : CICI AMELIA
M. : 1615100434
Kategori/Semester : Akhir
Jurusan : SOSIAL SAINS
Fakultas/Prodi : Akuntansi

Sejak tanggal 30 September 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku yang tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 30 September 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I



**PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERSONAL SELLING
TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR
YAMAHA PADA PT ALFA SCORPII**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

CICI AMELIA
NPM : 1615100434

*Pemb. I
Acc Julia
14/5.2021*

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

*Pemb. II
Acc Julia
3 Romo
10/6.2021*

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 12 November 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CICI AMELIA
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 1998-05-02
Nama Orang Tua : MAWARDI
N. P. M : 1615100434
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Akuntansi
No. HP : 082276184225
Alamat : JLN STASIUN NO. 31 G

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT. Alfa Scorpii**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 examplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 examplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke : **66**

Ukuran Toga : **M**

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



CICI AMELIA
1615100434

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *personal selling* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif, dengan pengujian asumsi klasik dan regresi linier berganda. Data bulanan dari tahun 2017 – 2019. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim, dimana $t_{hitung} 4,951 < t_{tabel} 3,354$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim, dimana $t_{hitung} 10,390 < t_{tabel} 3,106$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim, dimana $F_{hitung} 66,555 > F_{tabel} 3,28$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Sales Promotion, Personal Selling* dan Volume Penjualan

ABSTRACT

The research analysis aims to determine whether sales promotion and personal selling partially and simultaneously have a significant effect on the sales volume of Yamaha Motorbikes at PT Alfa Scorpil Medan, Captain Muslim Branch. The method of analysis used in this research is the associative method, by testing classical assumptions and multiple linear regression. Monthly data is from 2017 - 2019. The results of this study indicate that sales promotion partially has a significant effect on the sales volume of Yamaha Motorcycles at PT Alfa Scorpil Medan, Captain Muslim Branch, where t_{count} is 4,951 < t_{table} 3,354 and significant is 0,000 < 0.05. Personal selling partially has a significant effect on the sales volume of Yamaha Motorbikes at PT Alfa Scorpil Medan, Captain Muslim Branch, where t_{count} 10,390 < t_{table} 3,106 and significant 0,000 < 0,05. Sales promotion and personal selling simultaneously have a significant effect on the sales volume of Yamaha Motorbikes at PT Alfa Scorpil Medan, Captain Muslim Branch, where F_{count} 66.555 > F_{table} 3.28 and significant 0.000 < 0.05.

Keywords : Sales Promotion, Personal Selling and Sales Volume

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii”** ini dengan baik, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala dukungan, pemikiran, tenaga, materi dan juga doa dari semua pihak yang telah membantu peneliti selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan SE., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Dr. Rahima Br Purba, S.E., M.Si, Ak., C.A., selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Aulia, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Rusyda Nazhirah Yunus, S.S., M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Mawardi dan Ibunda Mariana serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Yang saya sayangi Yossy Fadly, S.S., M.Si., yang telah membantu dan memberi semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Sahabat saya Marisa Purnama Sari, Dhea Yulia Ananda dan Dinda April Yanti terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, November 2020
Penulis

Cici Amelia
1615100434

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.5 Keaslian Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Akuntansi	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran, <i>Sales Promotion & Personal Selling</i>	11
2.1.3 Sasaran Penetapan Menyusun Anggaran Biaya Promosi	15
2.1.4 Faktor Permintaan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	22
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Tempat Penelitian	26
3.2.2 Waktu Penelitian	26
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.3.1 Variabel Penelitian.....	27
3.3.2 Defenisi Operasional	27
3.4 Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1 Populasi	28

3.4.2	Sampel	28
3.4.3	Jenis Data	29
3.4.4	Sumber Data	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Statistik Deskriptif	29
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	30
3.6.3	Regresi Linear Berganda	31
3.6.4	uji Hipotesis	32
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Gambaran Tentang Perusahaan.....	34
4.1.1.1	Sejarah Singkat PT Alfa Scorpii	34
4.1.1.2	Visi dan Misi PT Alfa Scorpii	36
4.1.1.3	Struktur Organisasi PT Alfa Scorpii	37
4.1.1.4	Kegiatan PT Alfa Scorpii	42
4.1.1.5	Proses Service PT Alfa Scorpii	44
4.1.2	Statistik Deskriptif	45
4.1.3	Pengujian Asumsi Klasik	46
4.1.3.1	Uji Normalitas Data	46
4.1.3.2	Uji Multikolinearitas	49
4.1.3.3	Uji Autokorelasi	50
4.1.4	Regresi Linier Berganda	51
4.1.5	Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	52
4.1.5.1	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	52
4.1.5.2	Uji Signifikan Parsial (Uji T)	52
4.1.5.3	Koefisien Determinasi	53
4.2	Pembahasan.....	54
4.2.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Volume Penjualan.....	54
4.2.2	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan.....	58
4.2.3	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan.....	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Rata-Rata <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Personal Selling</i> , Volume Penjualan Tahun 2013 – 2019.....	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	21
Tabel 3.1 Skedul Proses penelitian	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel 3.3 Populasi dan Sampel Perusahaan.....	28
Tabel 4.1 Descriptive Statistics.....	46
Tabel 4.2 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	49
Tabel 4.3 Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.4 Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.5 Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.6 Uji Simultan	52
Tabel 4.7 Uji Parsial.....	53
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	47
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman era globalisasi persaingan bisnis semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Perusahaan – perusahaan harus bisa menghadapi tantangan untuk mendapatkan cara terbaik guna merebut atau mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dalam industri ini berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya.

Kebutuhan adalah salah satu keinginan manusia untuk mendapatkannya dan menikmati kegunaan barang atau jasa yang dapat memberikannya kepuasan bagi jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup. Manusia dalam hidupnya memerlukan banyak kebutuhan, baik secara kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan, ataupun secara sekunder seperti perlengkapan rumah, transportasi dan lain – lain (Rangkuti, 2015).

Tujuan perusahaan dalam suatu perekonomian adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang diinginkan untuk mempertahankan tingkat keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkan keuntungan yang akan

dicapaidalam jangka panjang. Tujuan ini dapat terwujud apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Dan salah satu tujuan umum dalam penjualan adalah menaikkan hasil penjualan pada tingkat tertentu yang telah ditargetkan oleh perusahaan.

Profit yang maksimal dihasilkan setiap perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus dapat mengembangkan usahanya, sedangkan perusahaan yang tidak dapat mempertahankan profitnya maka akan berdampak dengan sebaliknya (Tjiptono, 2015).

Pemasaran diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk jasa yang memiliki nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual (Kotler, 2012).

Sebagai salah satu teknik pemasaran, promosi merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan ulang terhadap produk yang sudah ada maupun memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh masyarakat atau calon konsumen. Meningkatkan daerah pemasaran yang dituju perusahaan cukup luas, maka perlu didukung dengan adanya kegiatan promosi yang baik.

Promosi Penjualan merupakan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi

pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Personal selling (penjualan perorangan) merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, tindakan pembeli.

Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Strategi Pemasaran), yang dimana strategi pemasaran adalah logika pemasaran perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (Segmentasi dan Penetapan Target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (Diferensiasi dan Positioning).

Menarik tidaknya suatu promosi menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang flexibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif

singkat sesuai kondisi pasar pada umumnya.

Berikut ini data penjualan dari tahun 2013 – 2019 untuk beberapa data rata-rata *sales promotion* dan *personal selling*, volume penjualan.

Tabel 1.1 Rata-Rata *Sales Promotion* Dan *Personal Selling*, Volume Penjualan Tahun 2013 – 2019

Tahun	<i>Sales Promotion</i>	<i>Personal Selling</i>	Volume Penjualan
2013	675.433.832	311	1614
2014	631.056.431	315	1595
2015	602.471.211	305	1589
2016	619.397.817	304	1618
2017	622.401.201	265	1590
2018	775.843.591	315	1851
2019	907.119.474	360	1887

Sumber : Finance PT. Alfa Scorpii

Berdasarkan tabel diatas pada rata penjualan *sales promotion* pada PT. Alfa Scorpii menurun pada tahun 2014 sebesar Rp.631.056.431 dan tahun 2015 sebesar Rp.602.471.211. Terjadi penurunan *personal selling* pada tahun 2015 sebesar 305, tahun 2016 sebesar 304 dan tahun 2017 sebesar 265. Terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2014 sebesar 1595 unit, tahun 2015 sebesar 1589 unit dan tahun 2017 sebesar 1590 unit.

PT. Alfa Scorpii merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan sepeda motor beroda dua dengan merk Yamaha. Dengan memperhatikan hal tersebut perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dan meningkatkan laba pada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii”**.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut

- a. Terjadi penurunan sales promotion pada tahun 2014 sebesar Rp.631.056.431 dan tahun 2015 sebesar Rp.602.471.211.
- b. Terjadi penurunan personal selling pada tahun 2015 sebesar 305, tahun 2016 sebesar 304 dan tahun 2017 sebesar 265.
- c. Terjadi penurunan volume penjualan pada tahun 2014 sebesar 1595 unit, tahun 2015 sebesar 1589 unit dan tahun 2017 sebesar 1590 unit..

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi hanya pada pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. Alfa Scorpii dalam kurun waktu tahun 2013 sampai 2019.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas langkah yang perlu diperhatikan dalam suatu rencana penelitian adalah apa yang menjadi pokok dalam penelitian tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii?
2. Apakah *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii?

3. Apakah *sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.
2. Untuk mengetahui *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.
3. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi PT Alfa Scorpii untuk lebih memperhatikan pengaruh *promotion* dan *personal selling* terhadap volume penjualan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir ilmiah serta menambah pengetahuan dan wawasan peneliti.

3. Bagi peneliti berikutnya

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dan pengembangan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama yang akan datang.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Husnul (2014), yang berjudul: “pengaruh *personal selling* terhadap peningkatan penjualan produk double pan pada PT Dahlia Dewantara Bogor”. Sedangkan penelitian ini berjudul: pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana, sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.
- 2. Variabel Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel bebas yaitu *personal selling*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu peningkatan penjualan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *sales promotion* dan *personal selling*, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu volume penjualan.

3. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : penelitian terdahulu menggunakan data bulanan tahun 2011. Sedangkan penelitian ini menggunakan data dari tahun 2013 sampai 2019.
4. **Waktu Penelitian** : penelitian terdahulu dilakukan tahun 2014 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
5. **Lokasi Penelitian** : lokasi penelitian terdahulu di PT Dahlia Dewantara Bogor, sedangkan penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Akuntansi

a. Pengertian Akuntansi

Akuntansi pada sebuah pengetahuan akan diketahuidengan dua istilah asing yaitu, *accountancy* dan *accounting*. Dari segi termiologi istilah itu diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi akuntansi. Untuk lebih mendekatkan arti dari kedua istilah diatas, perlunya mengetahui pengertian dan kedudukan atas masing-masing dalam pengetahuan akuntansi. Akuntansi (*accountancy*) adalah suatu metodologi dan sekumpulan pengetahuan yang berhubungan dengan sistem informasi dari satuan-satuan ekonomi bagaimanapun bentuknya, terbagi menjadi dua bagian.

Pertama, *accounting* merupakan sebuah pengetahuan yang berhubungan dengan proses terlaksananya pembukuan dalam arti yang luas. Kedua, auditing merupakan sebuah pengetahuan atau ilmu yang berhubungan dengan suatu pemeriksaan dan menilai (evaluasi) atas hasil dari proses dari pembukuan tersebut. Karna, nama akuntansi (*accountancy*) lebih lebar meliputi bidang teori, proses pembukuan, penerapan atau praktik, serta pemeriksaan dan penilaian. Sedangkan istilah *accounting* hanya menunjukkan bidang teori. Menurut Elina (2011) akuntansi merupakan suatu sistem informasi yang dapat memberikan

sebuah laporan kepada pihak-pihak berkepentingan mengenai kegiatan ekonomi dan kondisi perusahaan.

b. Pengertian Siklus Akuntansi

Pengertian siklus akuntansi menurut Erlina (2011), proses akuntansi yang diawali dengan menganalisis dan menjurnal transaksi serta yang diakhiri dengan membuat laporan. Siklus akuntansi adalah urutan kerja yang harus dilakukan oleh akuntan sejak awal hingga menghasilkan laporan keuangan perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa siklus akuntansi adalah proses akuntansi yang dilakukan oleh akuntan sejak awal dengan menganalisis dan menjual transaksi sampai dengan proses akhir menghasilkan laporan keuangan.

c. Pengertian Standar Akuntansi Keuangan

Standar Akuntansi Keuangan merupakan pengumuman resmi yang dikeluarkan oleh badan yang berwenang. Standar Akuntansi Keuangan memuat konsep standar dan metode yang dinyatakan sebagai pedoman umum dalam praktik akuntansi perusahaan dalam lingkungan tertentu. Standar ini dapat diterapkan sepanjang masih relevan dengan keadaan perusahaan yang bersangkutan.

Standar Akuntansi Keuangan di Indonesia disusun oleh Dewan Standar Akuntansi Keuangan yaitu IAI. Indonesia juga telah memiliki Kerangka Dasar Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan yang merupakan konsep yang mendasari penyusunan dan penyajian laporan keuangan bagi para pemakai eksternal. Terdapat pertentangan antarakerangka dasar dan Standar Akuntansi Keuangan maka ketentuan

Standar Akuntansi Keuangan yang harus diunggulkan relatif terhadap kerangka dasar. Kerangka dasar dimaksudkan sebagai acuan bagi Komite Penyusun Standar Akuntansi Keuangan dalam mengembangkan Standar Akuntansi Keuangan di masa datang dan dalam peninjauan kembali terhadap Standar Akuntansi Keuangan yang berlaku, maka banyaknya kasus konflik tersebut akan berkurang dengan berjalannya waktu.

2.1.2 Pengertian Pemasaran, *Sales Promotion & Personal Selling*

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran.

1. Menurut Kotler (2012) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*. Definisi tersebut diartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.
2. Menurut Alma (2014) “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

3. Menurut Hurriyanti (2015) *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organization to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Pemasaran merupakan proses dari kegiatan yang direncanakan dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan – kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran tersebut tercapai.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying*, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Menurut Laksana (2014) Promosi penjualan mengandung sifat – sifat antara lain :

1. Komunikatif, yang artinya promosi penjualan mampu menarik perhatian

dan memberi informasi untuk memperkenalkan konsumen kepada produk.

2. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen.
3. Mengundang, yaitu mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Faktor mendukung kegiatan *sales promotion* biasanya terdapat beberapa metode yaitu :

1. Pemberian contoh barang dagang secara gratis, ini merupakan salah satu alat promosi penjualan yang dianggap paling mahal tapi juga paling efektif.
2. Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
3. Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
4. Potongan harga langsung.
5. Pameran, memamerkan barang – barang pada waktu tertentu, tempat situasi tertentu.

c. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh

tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Menurut Lucas (2012) *Personal selling* merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2015) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiranaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Alma (2014) adanya prinsip – prinsip dasar *personal selling* sebagai berikut :

1. Persiapan matang.
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bentuk – bentuk *personal selling* ada tiga yaitu :

1. *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang akan datang ke toko atau perusahaan.

2. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah – rumah perusahaan, kantor – kantor dan lainnya.

3. *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

2.1.2 Sasaran Penetapan Menyusun Anggaran Biaya Promosi

a. Biaya

Terdapat dua macam arti biaya yang dikenal saat ini. Biaya dalam arti sempit biaya adalah hanya meliputi pengertian harga pokok (*cost*), sedangkan biaya dalam arti luas adalah meliputi harga pokok (*cost*) dan beban (*expense*). Harga pokok (*cost*) adalah sebagian nilai yang diperhitungkan dan melekat pada harga pokok atau beban. Sedangkan barang atau jasa yang secara langsung yang dikorbankan yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh penghasilan.

“Biaya adalah pengeluaran – pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, Menurut Peter (2014)”. Sedangkan “Menurut Ratnasari (2014) dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya promosi adalah aktivitas di sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi – informasi atau membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang – barang serta jasa yang ditawarkan.

Anggaran promosi di tentukan dengan cara menghitung marginal revenue yang diperoleh dari tambahan setiap unit uang yang dikeluarkan dalam bauran promosi. Selama *marginal revenue* yang diperoleh lebih besar dari *marginal cost* untuk promosi, maka menambahkan dana promosi masih dapat dibenarkan.

Masalah utama dalam penerapan metode ini adalah pada penentuan *marginal revenue* itu sendiri. Oleh karena keterbatasan pada metode optimal ini maka perusahaan menggunakan alternatif lain yaitu :

1. *Objective Task Method*

Metode ini menggunakan serangkaian langkah yaitu penentuan tujuan promosi, menentukan strategi atau bahkan gugus tugas yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan itu, dan menentukan jumlah pengeluaran yang dibutuhkan dalam implementasi strategi. Untuk melakukan justifikasi atas anggaran yang ditetapkan, manajer pemasaran harus menggunakan asumsi tertentu yang mampu menjelaskan tentang tujuan dan mengapa hal itu dilakukan.

2. Metode Presentase Penjualan

Dalam mengestimasi besarnya anggaran promosi adalah dengan menentukan presentase tertentu dengan penjualan periode yang lalu atau perkiraan perkiraan penjualan tahun yang akan datang.

3. *Competitive Parity*

Dalam metode ini di pergunakan untuk menetapkan anggaran promosi dengan mengimbangi anggaran pesaing. Metode ini dilakukan dengan cara menentukan anggaran promosi dari presentase penjualan dua atau tiga perusahaan pesaing.

4. *Metode Arbitrary*

Dalam metode ini banyak perusahaan tidak menggunakan proses perencanaan formal dalam menentukan besarnya anggaran promosi. Anggaran yang di ambil adalah bahwa tidak ada kaitannya antara volume

besarnya dana untuk promosi. Oleh karena itu, dasar yang dipergunakan untuk menentukan anggaran promosi adalah pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan dana. Kelemahan cara seperti ini adalah bahwa perusahaan tidak bisa mengkaitkan promosi dengan penjualan, yang berarti sulit untuk menilai kinerja bagian penjualan.

2.1.3 Faktor Permintaan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

a. Konsep Permintaan

Ekonomi mengacu pada permintaan, mereka biasanya tidak hanya berpikir tentang jumlah tunggal yang diminta, tapi tentang kurva permintaan melacak jumlah barang dan jasa yang diminta pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hukum ekonomi yang paling terkenal dan paling dipercaya adalah hukum permintaan (*The Law of Demand*). Di atas dasar hukum ini didirikan hampir semua bangunan besar teori ekonomi hukum permintaan menyatakan bahwa “ketika harga naik, jumlah yang diminta akan turun, dan jika harga barang turun, jumlah yang diminta akan naik”.

b. Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan adalah fungsi yang menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta dari suatu produk tertentu dengan menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta suatu produk tertentu dengan seluruh variabel yang menentukan permintaan tersebut. Jumlah yang diminta disebut sebagai variabel tergantung. Sedangkan variabel – variabel yang menentukan jumlah yang diminta disebut variabel bebas.

Variabel bebas meliputi :

- 1) Harga
- 2) Harga Pesaing
- 3) Promosi dan Advertensi
- 4) Kualitas dan Desain Produk
- 5) Saluran Distribusi
- 6) Pendapatan Konsumen
- 7) Selera Konsumen
- 8) Ekspektasi Konsumen
- 9) Faktor – faktor lain seperti perubahan teknologi, peraturan pemerintah, perubahan cuaca.

Faktor – faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu :

1. *Controllable Variabel*

Variabel yang dapat ditentukan oleh perusahaan, meliputi harga jual, advertasi, desain produk, dan distribusi.

2. *Uncontrollable Variabel*

Variabel yang tidak bisa ditentukan oleh perusahaan, meliputi :

1. *Customer Variabel* : pendapatan konsumen, selera konsumen harapan yang akan datang.
2. *Competitor Variabel* : harga barang lain, strategi.
3. *Other Variabel* : peraturan pemerintah, jumlah industri sejenis.

c. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang akan dicapai perusahaan darisetiap penjualan yang dilakukan oleh marketing atau

salesman lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume penjualan tidak pernah menghitung perbedaan antara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai.

Menurut Kotler (2012) Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada suatu perusahaan yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual atau salesman harus bisa meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai *closing* dan target penjualan yang diinginkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan penjualan antara lain, yaitu meliputi jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, *cashback/ voucher*, syarat penjualan seperti pembayaran, pelayanan setelah penjualan dan garansi.

2. Kondisi Pasar

Faktor ini meliputi :

- a. Jenis pasar, apakah pasar konsumsi atau pasar industri
- b. Kelompok pembeli
- c. Daya belinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Jika modal lebih besar dapat dilakukan kegiatan penjualan lebih banyak

dibandingkan bila modal terbatas dan sedikit.

4. Kondisi Perusahaan

Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) sedangkan pada perusahaan kecil biasanya oleh pimpinan sendiri.

5. Faktor lain

Meliputi periklanan, perorangan, pemberian hadiah dan kampanye sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sedangkan bagi perusahaan kecil jarang dilakukan.

d. Hubungan Promosi pada Penjualan

Istilah dalam dunia bisnis penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau pengguna penjual saja. Dan tidak terdapat kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi.

Sifat dari kegiatan struktur pelaporan setiap perusahaan dapat berbeda – beda. Namun pada dasarnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan. Bagi tenaga penjualan kegiatan pemasaran sangat penting mungkin salah satunya yang paling penting adalah periklanan, dimana efektifitasnya berkaitan langsung dengan jumlah penjualan yang dihasilkan.

Masalah yang paling sering terjadi dalam dunia penjualan adalah pelayanan, kunjungan seorang wiranaga kepada para konsumen akan

memberikan kemungkinan timbulnya banyak pesanan. Fungsi dari wiranaga adalah mempromosikan produk yang dihasilkan perusahaan. Disamping itu juga dapat memberikan saran – saran yang menarik. Hal ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Dengan demikian penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan secara objektif dan intensif. Selain itu masalah produk, distribusi dan harga sebagai variabel pemasaran yang lain juga harus dipertimbangkan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Hasil dari beberapa penelitian akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, diantaranya di tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Husnul (2014)	Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pan Pada PT Dahlia Dewantara Bogor.	Variabel <i>independent</i> yaitu personal selling (X), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu peningkatan penjualan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
2	Mulyana (2014)	Pengaruh Personal Selling Dan Pameran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco (CASMI)	Variabel <i>independent</i> yaitu personal selling (X ₁) dan pameran (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu volume penjualan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3	Pujiana (2014)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM SM Di Karanganyar	Variabel <i>independent</i> yaitu personal selling (X ₁) dan promosi (X ₂), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu volume penjualan (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Personal selling dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Sumber : Diolah Penulis 2020

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2015), kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Pada PT. Alfa Scorpii, dalam usaha meningkatkan volume penjualan agar dapat mencapai laba maksimal yaitu dengan melaksanakan kegiatan promosi. Khusus dalam penelitian ini hanya akan dianalisa mengenai pengaruh-pengaruh variabel yang terdiri dari *sales promotion* dan *personal selling* yang disebut juga bauran promosi terhadap volume penjualan.

2.3.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan

Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya Tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masihgencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualannya jugasemakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap

terjaga.⁷⁴ Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat memberikan perkembangan terhadap volume penjualan yang dicapai suatu perusahaan, meskipun semua tidak setiap kebijaksanaan promosi penjualan yang diadakan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat di pahami, mengingat banyak faktor-faktor lain yang berada diluar kemampuan perusahaan (*uncontrollable variable*) yang menghambat pencapaian target tersebut, faktor-faktor tersebut semakin kompetitif, yaitu semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang baru (*kompetitor*) yang sejenis.

2.3.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Personal selling merupakan salah satu cara kebijakan promosi dimana komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* memiliki sifat-sifat yaitu *personal confrontation* dimana adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina

hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, sehingga akan berdampak pada volume penjualan.

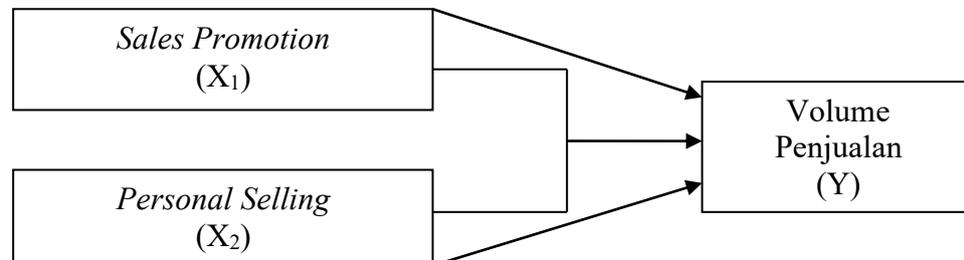
2.3.3 Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.⁷⁴ Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat memberikan perkembangan terhadap volume penjualan yang dicapai suatu perusahaan, meskipun semua tidak setiap kebijaksanaan promosi penjualan yang diadakan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat di pahami, mengingat banyak faktor-faktor lain yang berada diluar kemampuan perusahaan (*uncontrollable variable*) yang menghambat pencapaian target tersebut.

Personal selling memiliki sifat-sifat yaitu personal confrontation dimana adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, Cultivation yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan Response yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka

panjang dengan pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan dalam kerangka konseptual, yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2020

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka berpikir diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.
2. Diduga *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.
3. Diduga *sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan merupakan cara berpikir yang diadopsi peneliti tentang bagaimana desain riset dibuat dan bagaimana penelitian akan dilakukan. Menurut Sugiyono (2015:115), “Pendekatan penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif asosiatif, dimana penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya”.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Alfa Scorpii.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2020 sampai dengan November 2020.

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan											
		Agustus 2020			September 2020			Oktober 2020			November 2020		
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■	■							
3	Seminar Proposal					■							
4	Perbaikan Acc Proposal						■	■					
5	Pengolahan Data							■	■				
6	Penyusunan Skripsi									■	■	■	
7	Bimbingan Skripsi											■	■
8	Meja Hijau												■

Sumber : Diolah Penulis 2020

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: *sales promotion* (X_1), dan *personal selling* (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu volume penjualan (Y).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi	Pengukuran	Skala
1	<i>Sales Promotion</i> (X_1)	Komite yang dibentuk oleh dan bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris dalam membantu melaksanakan tugas dan fungsi Dewan Komisaris. (Suginam, 2017:37)	Jumlah Promosi	Nominal
2	<i>Personal Selling</i> (X_2)	Rangkaian proses, kebiasaan, kebijakan, aturan, dan institusi yang memengaruhi pengarahannya, pengelolaan, serta pengontrolan suatu perusahaan atau korporasi. (Sagara, 2015:62).	Jumlah Tenaga Penjual Yang Telah Melakukan Penjualan	Nominal
3	Volume Penjualan (Y)	Sebagai suatu istilah yang umum, dan tidak mencakup segala macam cara yang dapat digunakan dengan keahlian tertentu, yang dipilih oleh seorang individu, untuk mendapatkan keuntungan dari pihak lain dengan melakukan representasi yang salah (Albrecht, 2017:45).	Jumlah Unit Yang Terjual	Nominal

Sumber: Penulis (2020)

3.4 Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Populasi

Menurut Erlina (2011:81) Populasi adalah sekelompok entitas yang lengkap yang dapat berupa orang, kejadian, atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu yang berada dalam suatu wilayah”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh PT Alfa Scorpii pada tahun 2013 hingga tahun 2019 yang berjumlah 5 perusahaan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2015:73). Adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan sendiri sampel oleh peneliti. Adapun kriteria yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Perusahaan PT Alfa Scorpii yang berdiri dari tahun (2013-2019).
2. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan selama periode pengamatan (2013-2019).

Tabel 3.3 Populasi dan Sampel Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Kriteria		Sampel
		1	2	
1	Alfa Scorpii Bilal	√	√	1
2	Alfa Scorpii Marelan	√	√	2
3	Alfa Scorpii Setia Budi	√	√	3
4	Alfa Scorpii Kapten Muslin	√	√	4
5	Alfa Scorpii Ar Hakim	√	√	5

Sumber : PT Alfa Scorpii

Berdasarkan kriteria tersebut, penulis menetapkan sebanyak 5 sampel perusahaan yang masuk ke dalam data sampel penelitian.

3.4.3 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015:122), data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4.4 Sumber Data

Adapun sumber data tersebut tersedia dalam situs www.idx.co.id. Periode data penelitian ini meliputi data dari tahun 2013 sampai 2019.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data-data pendukung berupa buku-buku referensi untuk mendapatkan gambaran tentang masalah yang diteliti, jurnal, serta laporan yang dipublikasikan oleh PT Alfa Scorpii.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk melihat profil dari penelitian tersebut dan memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Statistik deskriptif

digunakan untuk mendiskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal apabila distribusi data berbentuk lonceng, yakni tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Dengan adanya uji normalitas ini, maka penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi. Metode yang digunakan dalam melakukan uji normalitas adalah pendekatan histogram, pendekatan grafik, dan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ maka data berdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi (hubungan) diantara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas. Sedangkan, apabila tidak terdapat korelasi antara variabel bebas, maka tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian terhadap ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Deteksi dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas tidak terjadi jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai sebuah istilah korelasi antara serangkaian pengamatan atau observasi yang diurutkan berdasarkan waktu (seperti dalam deret waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross-section*). Pengujian autokorelasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Autokorelasi muncul karena pengamatan yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya dan juga dikarenakan residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *run test* yaitu :

- 1) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih kecil $<$ dari 0,05, maka terdapat gejala autokorelasi.
- 2) Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar $>$ dari 0,05, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis yang menguji pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* terhadap volume penjualan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Sales Promotion (Independent Variabel)*

X_2 = *Personal Selling (Independent Variabel)*

ϵ = Error term

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (*sales promotion* dan *personal selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya *sales promotion* dan *personal selling* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ artinya *sales promotion* dan *personal selling*, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

Hipotesis untuk pengujian secara parsial adalah :

$\text{Sig} > \alpha 5\%$, artinya terima H_0 , tolak H_a

$\text{Sig} < \alpha 5\%$, artinya terima H_a , tolak H_0

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap volume penjualan pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F. Hal ini dapat ditunjukkan sebagai berikut ;

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya *sales promotion* dan *personal selling*, tidak berpengaruh signifikan perusahaan an secara simultan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$, artinya *sales promotion* dan *personal selling*, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Apabila nilai R^2 suatu regresi mendekati satu, maka semakin baik regresi tersebut. Sebaliknya, semakin mendekati nol, maka variabel bebas secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Tentang Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat PT Alfa Scorpil

PT Alfa Scorpil atau disebut Alfa Scorpil dalam *standard guideline* ini telah berkecimpung di dunia bisnis otomotif selama lebih dari 20 tahun sebagai *main dealer* sepeda motor *brand* YAMAHA. Jangkauan servisnya berpusat di daerah Sumatera bagian utara (untuk saat ini telah memasuki 4 propinsi, yakni: Sumatera Utara, NAD, Riau Daratan dan Riau Kepulauan). Kesuksesan tentunya tidak datang begitu saja. Dengan pasukan inti tidak lebih dari 10 orang pada tahun pertama, Alfa Scorpil kemudian mengolah intuisi dan visi dengan perjuangan dan aksi.

Tepatnya pada tanggal 25 Agustus 1987, Alfa Scorpil mengukuhkan tekad untuk mengharumkan nama besar YAMAHA yang sempat absen 10 (sepuluh) tahun dari dunia otomotif Indonesia. 5 (lima) tahun bukan jangka waktu yang pendek untuk mendirikan fondasi perusahaan ini. Bagaikan filosofi tumbuhan bambu, Alfa Scorpil membangun akar-akar kuat dengan membangun system manajemen yang kokoh. Fleksibel namun kuat seperti batang-batang bambu yang elastic namun tidak mudah patah. Kepiawaiannya membangkitkan kembali *brand* YAMAHA yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbangkan besar dalam *market share* penjualan sepeda motor asal Jepang tersebut di skala nasional. Akhirnya

setelah perjuangan panjang, pada awal 2007, Yamaha berhasil membobol rekor market sepeda motor di Indonesia.

Seiring dengan prestasi tersebut, Alfa Scorpil mengukuhkan kebesaran namanya dengan merancang identitas perusahaan baru yang dirangkum dalam *standard guideline* ini. Fungsi elemen grafis yang menerapkan filosofi perusahaan ini akan menjadi formula penggunaan segala *corporate design* dan *branding* Alfa scorpil dimasa yang akan datang. Bisa dikatakan identitas perusahaan tidak hanya merupakan identitas, tapi melambangkan jiwa dari perusahaan tersebut. Adalah sebuah cara yang strategis untuk menyampaikan pesan perusahaan melalui *visual image* dari seperangkat identitas perusahaan.

Untuk itu diperlukan kombinasi formula, kriteria, struktur dan aturan yang tepat dalam sebuah sistem yang disebut identitas perusahaan *standard guideline*. Adapun karakter atau personaliti Alfa Scorpil yaitu *fast, smart, modern, professional, friendly, daring dan flexible*. Identitas perusahaan adalah seperangkat atribut, aspek, ide metode, teknik dan nilai sebuah perusahaan berdasarkan karakter (*personaliti*), kultur dan visi dari perusahaan tersebut.

Perangkat ini sangat penting dalam dunia bisnis karena identitas perusahaan dimanifestasikan dalam sistem *branding* dan *trademark* yang akan membedakan perusahaan tersebut dari kompetitornya. Identitas yang kuat akan menegaskan brand sehingga lebih dikenal oleh target marketnya. Biasanya identitas perusahaan ini diterapkan dalam format komunikasi seperti : *logo, letterhead, business card, folder, envelope, kartu-kartu, presentation template, typography*, warna, seragam dan lain-lain. Corporate signature Alfa Scorpil terdiri dari dua elemen yaitu *logo/symbol* "The Scorpion" dan *Logotype*

“Alfa Scorpii”. Secara general, kedua elemen diatas digunakan sebagai satu unit. Kecuali dalam beberapa agenda dan ketentuan khusus dimana logo dan logotype tidak digunakan bersamaan atau digunakan bersamaan namun dengan komposisi berbeda.

4.1.1.2 Visi dan Misi PT Alfa Scorpii

1. Visi Perusahaan

- a. Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia
- b. Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

2. Misi Perusahaan

- a. Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan Penjualan, Perawatan, dan Suku Cadang baru di Indonesia.
- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- c. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d. Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

- e. Menerapkan Standar Operasional yang tepat guna, sebagai landasan kerja Untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f. Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait, sesuai standar yang berlaku.
- g. Melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif

4.1.1.3 Struktur Organisasi PT Alfa Scorpii

Pihak-pihak yang mengelola perusahaan diatur sedemikian rupa dalam suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan organisasi dan individu-individu yang berada di dalam organisasi tersebut. Melalui struktu organisasi maka tugas, wewenang dan tanggungjawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas, sehingga diharapkan setiap satuan organisasi dapat bekerjasama secara harmonis. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan, sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif.

PT. Alfa Scorpii ini dipimpin oleh seorang kepala cabang (*Branch Manager*).Kepala cabang tersebut bertanggungjawab kepada pimpinan di kantor pusat. Struktur organisasi yang dibentuk adalah struktur fungsional. Struktur organisasi bentuk ini dapat dilihat dengan adanya pelimpahan tugas, wewenang dan tanggungjawab yang bergerak vertical kebawah dari pimpinan tertinggi (atasan) kepada unit-unit organisasi yang berada di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu secara langsung. Sedangkan struktur fungsional dapat dilihat dengan adanya pembagian tugas yang dilakukan menurut fungsi-fungsinya

sehingga terlihat dengan jelas tanggungjawab tiap bagian yang akan memudahkan tiap bagian untuk melaksanakan tugasnya masing-masing.

Organisasi yang baik adalah organisasi yang jelas dan teratur sehingga dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya setiap pemangku jabatan memiliki gambaran serta batasan tugas dan tanggungjawab. Berikut ini merupakan pembagian tugas dan tanggungjawab beberapa departemen yang diuraikan sebagai berikut

1. Kepala Cabang (*Branch Manager*)

Kepala cabang memiliki tugas dan tanggungjawab dalam melakukan kegiatan pengelolaan cabang dalam bidang penjualan, bengkel dan administrasi serta mengoptimalkan sumberdaya yang ada dalam usaha pencapaian target, meningkatkan produktivitas/*performance* cabang serta kepuasan pelanggan dan membuat perencanaan strategis, kebijakan, arah dan target cabang dengan *guideline* dari pusat.

2. MR

MR ini biasanya dalam bahasa perkantoran atau perbankan disebut sebagai sekretaris. MR ini bertugas untuk membuat semua laporan-laporan yang terjadi di perusahaan.

3. Documen Control

Bertugas untuk mengontrol semua dokumen-dokumen atau laporan-laporan yang ada.

4. SPV Logistik

SPV Logistik bertugas untuk pengadaan unit semua barang, unit ini maksudnya perlengkapan semua motor.

5. SVP GA

SVP GA bertugas mengatur semua tentang masalah kebersihan, masalah keamanan dan tentang masalah apabila terjadi kerusakan bangunan, maka SVP GA ini yang bertanggung jawab dengan perbaikan bangunan.

6. *SVP Sales*

SVP Sales ini menyangkut dengan masalah penjualan, tim yang bergerak dalam mencari sebanyak mungkin penjualan. *SVP Sales* ini harus berpenampilan yang rapi dan pandai berbicara agar konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikannya

7. *SVP Finance*

Mengatur semua yang berhubungan dengan keuangan, mulai dari penggajian karyawan, uang masuk, uang keluar dan sebagainya. Biasanya *SVP Finance* ini disebut juga tim audit atau tim akuntan.

8. *SVP Service & S'Part*

SVP Service & S'Part ini biasanya disebut kepala bengkel atau kepala mekanik. Kegiatannya yang berhubungan dengan barangnya langsung maksudnya masalah perbaikan, atau masalah penggantian, service dan lain sebagainya.

9. Departemen Penjualan

Departemen penjualan dipimpin oleh seorang Kepala Penjualan yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab kepada Kepala Cabang. Tugas Kepala Penjualan adalah :

- a. Meningkatkan jumlah unit kendaraan yang dijual.
- b. Membina hubungan baik dengan perusahaan pengangkutan (ekspedisi).

- c. Menganalisis pasar.
- d. Membuat ramalan penjualan.
- e. Merencanakan kegiatan promosi produk perusahaan melalui media cetak.

Dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Penjualan dibantu oleh *Supervisor* Penjualan dan para Wiraniaga (*Salesman* dan *Counter Sales*). Tugas dari *Supervisor* penjualan adalah:

- 1) Menganalisis pasar.
- 2) Memberikan arahan dan motivasi para wiraniaga.

Tugas dari Wiraniaga (*Salesman* dan *Counter Sales*) adalah :

- 1) Membina hubungan baik dengan pelanggan.
- 2) Menjual kendaraan kepada pelanggan di luar lingkungan kantor PT. Alfa Scorpii Air sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Kepala Cabang.

10. Departemen administrasi Departemen

Administrasi dipimpin oleh seorang Kepala Administrasi yang bertanggung jawab kepada Kepala Cabang. Tugas dari Kepala Administrasi adalah :

- a. Mengatur dan mengawasi pelaksanaan kegiatan administrasi.
- b. Mengatur administrasi stok barang dan gudang.
- c. Mengatur masalah keuangan dan pembayaran gaji para karyawan.
- d. Merencanakan dana promosi.
- e. Mengadakan peralatan kantor.
- f. Mengadakan pemeliharaan gedung dan aktiva lainnya.
- g. Menilai prestasi kerja karyawan.

Dalam melaksanakan tugasnya, Kepala Administrasi dibantu oleh *Supervisor* Administrasi, Administrasi Unit/penjualan.

11. Departemen Bengkel

Bengkel PT. Alfa Scorpii didirikan untuk mendukung penjualan kendaraan merek Yamaha, dengan memberikan pelayanan perbaikan kendaraan pelanggan dan juga menyediakan suku cadang yang diperlukan oleh pelanggan. Departemen bengkel dipimpin oleh seorang Kepala Bengkel, yang dalam menjalankan tugasnya bertanggungjawab kepada Kepala cabang. Tugas dan tanggungjawab dari Kepala Bengkel adalah:

- a. Mengatur kebijaksanaan perusahaan di bidang *service*.
- b. Meningkatkan mutu servis.
- c. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan servis secara umum.
- d. Merencanakan pengadaan suku cadang.

Dalam menjalankan tugasnya, kepala bengkel dibantu oleh *Supervisor* Bengkel, Instruktur, *Foreman* (Mandor), Mekanik, *Service Advisor* (Laporan). Tugas dari Instruktur adalah mengembangkan *technical skill* dari mekanik, *foreman* dan *service advisor* melalui pelaksanaan *training* di bengkel sesuai dengan perencanaan dan kebutuhan yang ada untuk meningkatkan mutu pelayanan bengkel. Tugas dari *Foreman* adalah mengkoordinir dan mengoptimalkan jalannya kerja mekanik dalam menangani *Perintah Kerja Bengkel (PKB)/Work Order (WO)* dan sesuai dengan standar yang berlaku. Mekanik bertugas melakukan *service* kendaraan meliputi perawatan dan perbaikan sesuai *Perintah Kerja Bengkel (PKB)/Work Order (WO)*. *Service advisor* bertanggungjawab melayani kebutuhan pelanggan yang datang dan keluar

bengkel dengan mendengarkan, menganalisa, dan menjelaskan tentang kerusakan kendaraan.

12. CRC (*Customer Relationship Center*) yaitu pusat hubungan pelanggan.

4.1.1.4 Kegiatan PT Alfa Scorpii

Kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan PT. Alfa Scorpii:

1. Penjualan produk kendaraan sepeda motor yamaha dengan beberapa tipe motor seperti Yamaha V-ixion, Jupiter Z, New Vega R, Mio Sporty, New RX-King, Jupiter MX, Scorpio Z dan sebagainya.
2. Penjualan jasa servis sepeda motor. Penjualan jasa servis merupakan salah satu aktivitas pada perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa kepada pelanggannya.
3. Penjualan suku cadang atau *sparepart* merk Yamaha. Selain penjualan sepeda motor dan pelayanan servis, juga tersedia penjualan suku cadang (*sparepart*) resmi dari Yamaha, sehingga keaslian dari suku cadang yang ada dijamin oleh Yamaha.

PT Alfa Scorpii yang bergerak dibidang penjualan, di perusahaan ini menyediakan penjualan motor, menjual s'part dan menjual jasa perbaikan khususnya yamaha.

Dalam melaksanakan penjuala, perusahaan membuat kebijakan dimana penjual tidak hanya menjual tunai, tetapi juga penjualan secara kredit (cicilan). Dalam kegiatan operasional perusahaan, penjual kendaraan yang banyak terjadi adalah penjualan secara kredit (cicilan).PT. Alfa Scorpii Airtiris merupakan dealer resmi motor merek Yamaha. Dalam melakukan penjualan secara kredit perusahaan menetapkan uang muka yang besarnya

20 % dari harga jual ditambah dengan bunga dan biaya administrasi. Selain melakukan penjualan ke perorangan, perusahaan juga menjual kepada instansi pemerintah dan swasta, sedangkan ketersediaan barang berasal dari Jakarta. Di PT. Alfa Scorpii ini menyediakan beberapa merek motor Yamaha antara lain sebagai berikut:

1. Soul GT
2. Vixion New
3. Jupiter MX CW
4. Scorpio Z CW
5. Fino Sporty
6. Jupiter Z R
7. Mio J CW
8. BYSON
9. XEON RC
10. Dan lain-lain

Adapun syarat-syarat yang diperlukan meliputi :

1. Kredit perorangan
 - a. Foto Copy KTP Suami Istri
 - b. Foto Copy Kartu Keluarga
 - c. Foto Copy Rek. Listrik / PAM / TELKOM
 - d. Foto Copy Gaji / Ket. Penghasilan / Foto Copy Tabungan
 - e. Foto Copy Sim C yang masih berlaku
 - f. Bersedia disurvei

2. Kredit Perusahaan
 - a. Foto Copy KTP Direktur + Komisaris
 - b. Foto Copy Akte Pendirian + Perubahan
 - c. Foto Copy SIUP, TDP & NPWP
 - d. Foto Copy Rek. Koran 3 Bulan Terakhir
 - e. Bersedia disurvey
3. Untuk Cash Perorangan / Perusahaan
 - a. KTP
 - b. SIUP & SITU Perusahaan

4.1.1.5 Proses Service PT Alfa Scorpii

Bahan yang digunakan oleh PT. Alfa Scorpii berupa oli, bensin, minyak rem, air bateraidanbusi. Seluruh bahan tersebut merupakan bahan habis, karena langsung dipergunakan kepada sepeda motor yang akan diservis. Adapun jenis *service* yang diberikan oleh PT. Alfa Scorpii berupa:

1. Servis Kosong, dengan lama waktu pengerjaannya itu $\pm 30 - 45$ menit.
2. Servis Ringan, dengan lama waktu pengerjaan yaitu $\pm 30 - 45$ menit.
3. Servis Ulang/Ganti Oli, dengan lama waktu pengerjaannya itu $\pm 10 - 20$ menit.
4. Servis Besar/Berat, dengan lama waktu pengerjaannya itu $\pm 3 - 5$ jam.

PT. Alfa Scorpii yang memiliki pelayanan jasa berupa pelayanan *service* kendaraan merek Yamaha. Adapun uraian proses yang dilakukan yaitu :

1. Pemberian nomor antrian, Setelah sepeda motor diparkirkan, kemudian petugas memberikan nomor antrian.
2. Pencatatan keluhan servis oleh pencatat data, Pelanggan yang telah diberi nomor antrian oleh *service advisor* (SA), kemudian akan dilayani oleh SA

dengan mencatat kondisi sepeda motor dan ditanyakan mengenai keluhan lainnya.

3. *Test drive*, Sebelum dilakukan servis, sepeda motor akan dites oleh mekanik terlebih dahulu untuk melihat dan lebih merasakan sendiri apa yang menjadi keluhan.
4. Proses *service*, Selanjutnya sepeda motor akan memasuki lokasi bengkel untuk diservis berdasarkan petunjuk *service* resmi yang ditetapkan oleh Yamaha. Disaat pelanggan yang menunggu kendaraan selesai diservis dipersilahkan menunggu di ruang tunggu *service* yang telah disediakan.
5. *Test drive*, Setelah selesai servis, sepeda motor akan dites kembali oleh mekanik untuk melihat hasil dari *service* yang dilakukan serta memastikan bahwa keluhan pelanggan telah diatasi.
6. Penyerahan kendaraan, Setelah sepeda motor dinyatakan selesai dan bersih, lalu sepeda motor akan diparkirkan ke area selesai servis.
7. Pembayaran Setelah selesai servis, pelanggan dapat membayar biaya servis dan mengambil kunci sepeda motornya ke bagian kasir.

4.1.2 Statistik Deskriptif

Setelah data yang digunakan terkumpul, maka langkah selanjutnya ialah menganalisis dan melakukan evaluasi terhadap data tersebut. Hasil output analisis statistik deskriptif variabel *sales promotion*, *personal selling* dan volume penjualan yaitu:

Tabel 4.1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sales Promotion	35	210.00	536.00	3.1077	80.06802
Personal Selling	35	8.27	1.51	6.9053	5.75713
Volume Penjualan	35	610.00	3088.00	1.6778	729.52347
Valid N (listwise)	35				

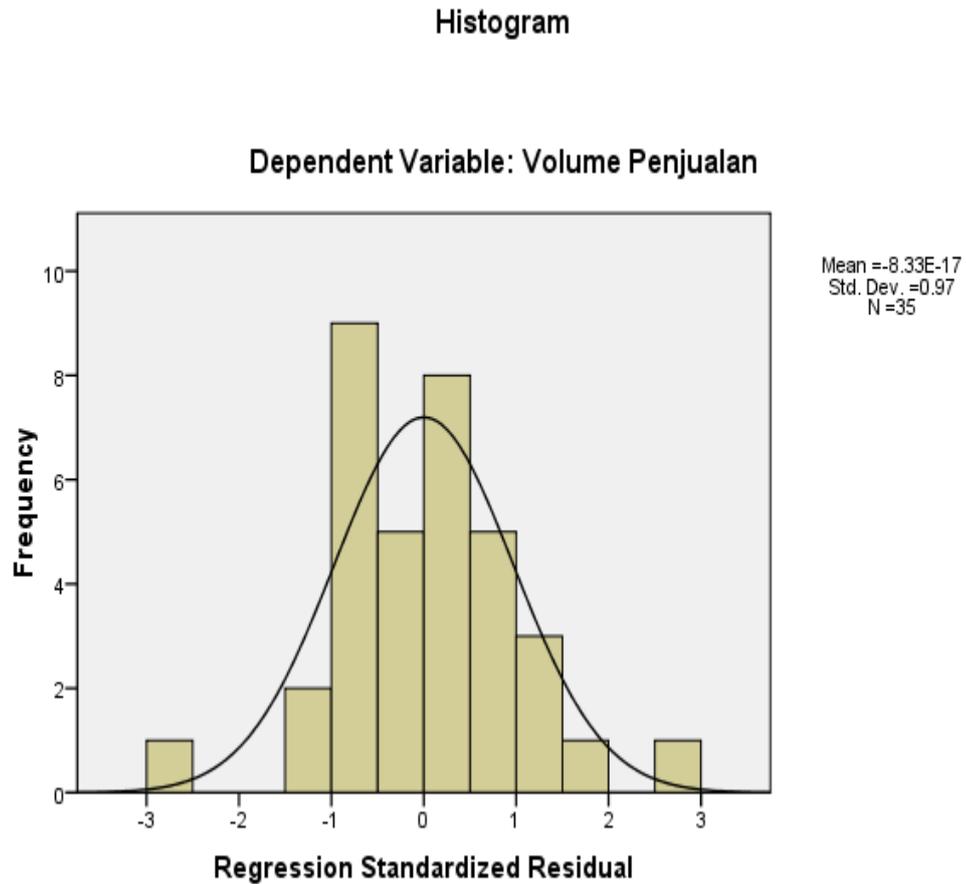
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.1 di atas diketahui nilai rata-rata dari variabel sales promotion ialah 3,1077 dengan standar deviasinya adalah 80,06802, untuk variabel personal selling nilai rata-ratanya ialah 6,9053 dengan standar deviasinya adalah 5,75713, untuk variabel volume penjualan nilai rata-ratanya ialah 1,6778 dengan standar deviasinya adalah 729,52347 dengan jumlah data sebanyak 35 data.

4.1.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas data

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Distribusi data dikatakan normal apabila distribusi data berbentuk lonceng, yakni tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Dengan adanya uji normalitas ini, maka penelitian bisa digeneralisasikan pada populasi. Metode yang digunakan dalam melakukan uji normalitas adalah pendekatan histogram, pendekatan grafik, dan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu apabila nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* < 0,05 maka data berdistribusi dengan normal.

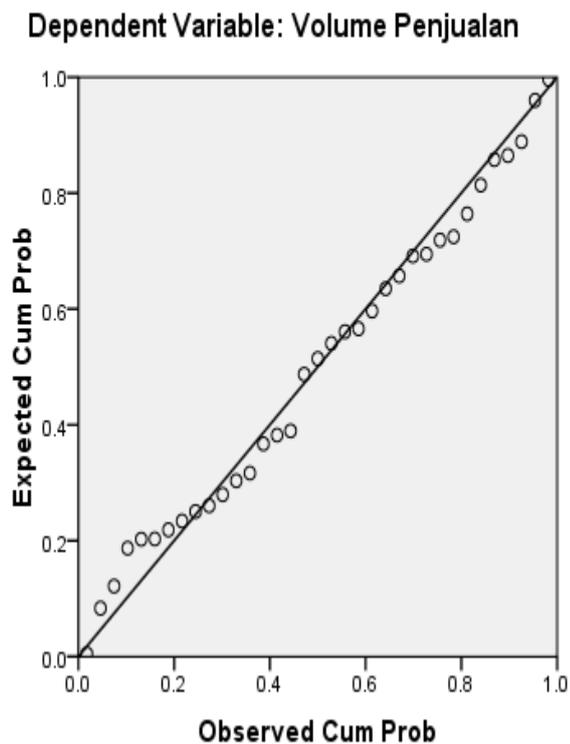


Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dengan melihat tampilan histogram uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa histogram menunjukkan pola distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig (2-tailed) > taraf\ nyata (\alpha = 0.05)$ maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.2
Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21164302E2
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.071
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.917
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikan *kolmogorov Smirnov* adalah 0,917 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p= 0,917 > 0,05$). Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal.

4.1.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-120.664	236.938	-.509	.614		
	Sales Promotion	3.511	.709	4.951	.000	.787	1.270
	Personal Selling	1.025	.000	10.390	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa semua variabel bebas tidak terkena masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$. Untuk variabel *sales promotion* memiliki nilai tolerance sebesar 0,787 dan VIF sebesar 1,270. Variabel *personal selling* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,787 dan VIF sebesar 1,270.

4.1.3.3 Uji Autokorelasi

“Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu periode t dengan kesalahan periode $(t-1)$ atau sebelumnya. Penentuan ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan dengan uji *run test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *run test* yaitu :

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil $<$ dari 0,05, maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar $>$ dari 0,05, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 4.4
Uji Autokorelasi
Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	11.75388
Cases $<$ Test Value	17
Cases \geq Test Value	18
Total Cases	35
Number of Runs	15
Z	-1.025
Asymp. Sig. (2-tailed)	.305

a. Median

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,305 >$ dari $0,05$, maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

4.1.4 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Tabel 4.5
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-120.664	236.938	-.509	.614		
	Sales Promotion	3.511	.709	4.951	.000	.787	1.270
	Personal Selling	1.025	.000	10.390	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = -120,644 + 3,511 X_1 + 1,025 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai volume penjualan (Y) adalah sebesar -120,664.
2. Jika terjadi peningkatan *sales promotion* 1, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 3,511.
3. Jika terjadi peningkatan *personal selling* 1, maka volume penjualan (Y) akan meningkat sebesar 1,025.

4.1.5 Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

4.1.5.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.6
Uji Simultan
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.459E7	2	7293985.832	66.555	.000^a
	Residual	3506981.308	32	109593.166		
	Total	1.809E7	34			

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 66,555 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,28 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4.1.5.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Uji Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-120.664	236.938	-.509	.614		
	Sales Promotion	3.511	.709	4.951	.000	.787	1.270
	Personal Selling	1.025	.000	10.390	.000	.787	1.270

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh *sales promotion* terhadap volume penjualan.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,951 < t_{tabel} 3,354$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

2. Pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan.

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 10,390 < t_{tabel} 3,106$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan.

4.1.5.3 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase besarnya variasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.794	331.04859

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Sales Promotion

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa angka *Adjusted R Square* 0,794 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 79,4% volume penjualan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *sales promotion* dan *personal selling*. Sedangkan sisanya $100\% - 79,4\% = 20,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti periklanan, citra perusahaan dan lain-lain.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Volume Penjualan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,951 < t_{tabel} 3,354$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, biasanya perusahaan menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankannya. Akan tetapi seringkali terjadi penurunan penjualan sewaktu perusahaan menghentikan atau mengurangi kegiatan promosi. Hal ini disebabkan karena beberapa kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan daya Tarik, produk mulai terlupakan dan tergeser oleh produk pesaing yang masihgencar melakukan promosi dan lain-lainnya. Promosi memang sangat erat hubungannya

dengan penjualan, semakin baik promosinya yang dilakukan kemungkinan peningkatan volume penjualannya jugasemakin besar. Salah satu tujuan dari diadakannya promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berpengaruh terhadap penjualan.

Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.⁷⁴ Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat memberikan perkembangan terhadap volume penjualan yang dicapai suatu perusahaan, meskipun semua tidak setiap kebijaksanaan promosi penjualan yang diadakan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat di pahami, mengingat banyak faktor-faktor lain yang berada diluar kemampuan perusahaan (*uncontrollable variable*) yang menghambat pencapaian target tersebut, faktor-faktor tersebut semakin kompetitif, yaitu semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang baru (*kompetitor*) yang sejenis.

Iklan (*Advertising*) adalah “Bentuk presentasi, promosi, gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu”.Perangkat bauran promosi yang selanjutnya yaitu penjualan perorangan. Penjualan perorangan adalah “suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (*komunikasi tatap muka*)”. Perangkat bauran promosi yang selanjutnya yaitu promosi penjualan, dalam pemasaran promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi yang memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk.Promosi

penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsang dengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan. Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah rangsangan untuk membeli.

Perusahaan baik itu harus beroperasi pada promosi untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Promosi yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian promosi dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Tujuan analisis volume penjualan adalah agar perusahaan dapat mengetahui keefektifan penggunaan biaya promosi tersebut sehingga perusahaan

dapat terus meningkatkan kegiatan promosi dan mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Jadi dapat disimpulkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Karena ada kaitannya dengan jumlah hasil penjualan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas promosi tersebut. Volume penjualan adalah jumlah penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diterima selama suatu masa jual. Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilihat dari keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh tingkat penjualan. Apabila perusahaan tidak mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan omzet penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan dan pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan dicapai. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utamadari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah faktor lain yaitu biaya promosi yang terdiri dari periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

4.2.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 10,390 < t_{tabel} 3,106$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *personal selling* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. *Personal selling* merupakan salah satu cara kebijakan promosi dimana komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* memiliki sifat-sifat yaitu *personal confrontation* dimana adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, *Cultivation* yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan *Response* yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, sehingga akan berdampak pada volume penjualan.

4.2.3 Pengaruh *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 66,555 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,28 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.. Promosi penjualan perlu dilakukan meskipun secara berkala agar produk tetap dikenal dimasyarakat atau konsumen sehingga volume penjualan tetap terjaga.⁷⁴ Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat memberikan perkembangan terhadap volume penjualan yang dicapai suatu perusahaan, meskipun semua tidak setiap kebijaksanaan promosi penjualan yang diadakan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kebijaksanaan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan perusahaan. Hal ini dapat di pahami, mengingat banyak faktor-faktor lain yang berada diluar kemampuan perusahaan (*uncontrollable variable*) yang menghambat pencapaian target tersebut.

Personal selling memiliki sifat-sifat yaitu personal confrontation dimana adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, Cultivation yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab dan Response yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi. Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan

pendekatannya. Usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

Perusahaan baik itu harus beroperasi pada promosi untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya. Promosi yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian promosi dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agar mau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

Tujuan analisis volume penjualan adalah agar perusahaan dapat mengetahui keefektifan penggunaan biaya promosi tersebut sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kegiatan promosi dan mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Jadi dapat disimpulkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Karena

ada kaitannya dengan jumlah hasil penjualan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas promosi tersebut. Volume penjualan adalah jumlah penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diterima selama suatu masa jual. Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilihat dari keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh tingkat penjualan. Apabila perusahaan tidak mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan omzet penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan dan pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan dicapai. Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utamadari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibuat pada masing-masing bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yang menyangkut penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim, dimana $t_{hitung} 4,951 < t_{tabel} 3,354$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. *Personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim, dimana $t_{hitung} 10,390 < t_{tabel} 3,106$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. *Sales promotion* dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Sepeda Motor Yamaha pada PT Alfa Scorpii Medan Cabang Kapten Muslim, dimana $F_{hitung} 66,555 > F_{tabel} 3,28$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Dengan segala keterbatasan yang telah di ungkapkan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya terus melakukan kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan media yang selama ini digunakan. Di samping itu juga perlu dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak terlalu besar. Misalnya dengan cara memberikan diskon atau garansi untuk setiap pembelian produk. Dilihat dari besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel promosi penjualan yang lebih mendominasi dibandingkan variabel periklanan, maka sebaiknya perusahaan menitikberatkan kegiatan promosinya pada kegiatan promosi penjualan. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi penjualan ternyata berpengaruh paling besar dalam menyumbang kenaikan volume penjualan bagi perusahaan. Dalam mengalokasikan dana untuk promosi, sebaiknya sebagian tetap diarahkan untuk kegiatan periklanan, seperti meningkatkan sarana surat kabar, radio, majalah, yellow pages, maupun pemberian potongan harga kepada konsumen.
2. Saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu dengan meningkatkan kegiatan *personal selling* agar peningkatan volume penjualan tercapai melebihi target perusahaan yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Atika, A., Saraswati, D., Chrisna, H., Nasution, H. A. P., & Buana, S. P. (2018). *Sukuk Fund Issuance On Sharia Banking Performance In Indonesia*. *Int. J. Civ. Eng. Technol*, 9(9), 1531-1544.
- Erlina, 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Revisi, USU Press, Medan
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husnul, Yetty. (2014). Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Double Pan Pada PT Dahlia Dewantara Bogor.
- Khamilah, O. (2022). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pegawai Koperasi Mekar Mulia Melalui Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Koperasi Berdasarkan SAK ETAP. *Pelita Masyarakat*, 3(2), 107-117.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Jilid 1, Jakarta: Prenhalindo.
- Kuncoro, Mudrajad, (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Mumuh. (2014). Pengaruh Personal Selling Dan Pameran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cahaya Sakti Multi Intraco (CASMI).
- Peter, J. Paul. (2011). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Pujiani, Dewi. (2014). Pengaruh *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk MLM SM Di Karanganyar.
- Purba, R. B., Erlina, H. U., & Muda, I. (2020). *Influence of Supply Chain Audit Quality on Audit Results through the Auditor's Ability in Detecting Corruption*. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(3), 1046.

- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. (2014). *Aksa, Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia,
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit Andy.
- Umar, H., Partahi, D., & Purba, R. B. (2020). *Fraud diamond analysis in detecting fraudulent financial report. International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 6638-6646.