

Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Hino Dump Truck pada PT Gita Riau Makmur Pekanbaru

**GEMA SATRIA
DRA. HJ. LILIS SULISTYOWATI., MM
JUSHERMI, SE., MSBA**

Email: gema.satria89@yahoo.com

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293**

ABSTRACT

This research was conducted in PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru located on Jl. KH Nasution km. 12 Pekanbaru, using secondary data to collect data in the form of documentation, records and other data that supports research related to data rates, promotional costs, the cost of personal selling, and sales volume. The purpose of this study was to determine how the effect of simultaneous partial and variable prices, the cost of promotion, personal selling expenses to sales volume PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.

Based on the results of the study indicate that either simultaneously or in partial price as (X_1), the variable cost of promotion as (X_2) and the cost of personal selling as (X_3) significantly affect the sales volume variable (Y) products Hino Dump Truck in PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru. The biggest price increases occurred in 2008 with a percentage of 48.81%. Although the percentage increase in the price of this aspect fluctuated. However, the increase in price in accordance with the features, reliability and excellence Hino Dump Truck products are further enhanced by the new technology brings different from other brand variants Promotional costs were highest in 2010 with a percentage of 44.96%. This is done to create attraction in terms of price, because in 2010 the company faced competitive pressures with the company. Personal selling costs were highest in 2007 which reached 62.90% this is because in 2007 there are some new products are launched, thus making the company more promotion costs and spend more to market the new product through personal selling efforts for more effective and capable in increasing the sales of new products such as dealing directly with consumers.

Advice can be given to the management is to maintain and increase the cost of the ad is scalable to be able to increase sales of the company, considering this variable is significant and positive effect on sales, prioritize budget on sales promotion activities, partially considering a more significant impact on sales compared with other variables.

Keywords : Price, Promotion Cost, Personal Selling Costs and Sales Volume.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk

memenuhi kebutuhan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen

sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan perencanaan strategi pemasaran.

PT. Gita Riau Makmur yang bergerak di bidang penyaluran dan pemasaran kendaraan dengan spesifikasi bus, minibus dan truck dengan berbagai varian. Keberagaman harga dan tipe disajikan oleh perusahaan dengan maksud untuk memenuhi permintaan konsumen akan kendaraan dan mengambil keputusan untuk membeli kendaraan.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Harga sebuah produk berperan penting dalam kegiatan pemasaran, karena hal yang paling sering dinilai oleh konsumen dalam menentukan sebuah produk adalah harga. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, memberitahukan, membujuk, dan memengaruhi konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan bagian dari bauran promosi. Secara umum promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan

pelanggan bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai brand switching sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan.

Personal selling merupakan bagian dari salah satu kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka.

Penjualan Hino Dump Truck di PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru pada tahun 2009 mencapai 17 unit. Kemudian pada tahun 2010 permintaan konsumen meningkat mencapai 23 unit, namun terkendala dari persediaan yang tidak mencukupi yang disebabkan bencana tsunami yang terjadi di Jepang sebagai Negara eksportir. Sedangkan pada tahun 2011, permintaan konsumen terhadap Hino Dump Truck mengalami penurunan, hal ini disebabkan suku bunga BI rate yang meningkat dari 15% menjadi 25% dan tentunya berpengaruh pada pembelian secara kredit.

Kuantitas penjualan Hino Dump Truck PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru Tahun 2005 – 2013 dapat diketahui dari data di bawah ini:

No.	Tahun	Harga/unit	Penjualan (unit)	Total Penjualan (Rp)
1	2005	Rp 263.000.000,-	14	3.682.000.000
2	2006	Rp 283.000.000,-	22	6.226.000.000
3	2007	Rp 420.000.000,-	13	5.460.000.000
4	2008	Rp 625.000.000,-	17	10.625.000.000
5	2009	Rp 780.000.000,-	9	7.020.000.000
6	2010	Rp 820.000.000,-	17	13.940.000.000
7	2011	Rp 835.000.000,-	13	10.660.000.000
8	2012	Rp 855.000.000,-	10	8.200.000.000
9	2013	Rp 870.000.000,-	19	16.530.000.000
Total			134	823.430.000.000

Berdasarkan latar belakang dan gejala di atas, penulis tertarik untuk melihat secara

lebih spesifik lagi dan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Harga, Biaya Promosi dan Biaya Personal selling Terhadap Volume Penjualan Hino Dump Truck Pada PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Volume Penjualan (Y)

Kegiatan menjual merupakan kegiatan dasar wirausaha. Seperti telah disebutkan bahwa wirausaha seseorang yang mengorganisir faktor-faktor produksi untuk tujuan produksi, maka produksi yang dihasilkan harus dapat terjual. Jika wirausaha ini tidak berhasil menjual produknya, maka kegiatan usahanya akan mengalami kegagalan.

Definisi volume penjualan menurut **Irawan MBA dan Basu Swastha DH (2005:141)** adalah penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Harga (X₁)

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Definisi harga menurut **Kotler (2008:519)** adalah harga merupakan satu-

satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (feature) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.

Biaya Promosi (X₂)

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Definisi biaya promosi menurut **Swasta (2005:198)** adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Biaya Personal Selling (X₃)

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produknya atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen adalah penjualan langsung (*Personal Selling*).

Definisi *personal selling* menurut **Saladin (2004:180)** adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Dengan demikian biaya *personal selling* merupakan biaya

yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk dan jasanya secara langsung kepada konsumen.

Kerangka Pemikiran

a. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Seorang konsumen akan membandingkan harga dan kualitas, antara produk satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan membeli suatu produk. Hubungan tersebut menandakan bahwa harga juga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan suatu produk. Apabila harga suatu barang murah atau dalam kata lain terjangkau, maka akan terjadi kenaikan dalam volume penjualan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga mempengaruhi volume penjualan.

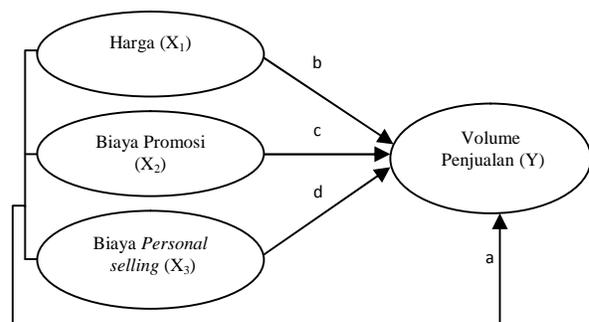
b. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut dan meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa biaya promosi mempengaruhi penjualan.

c. Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan

Kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena dengan adanya kegiatan *personal selling* maka produk yang akan dijual akan lebih dikenal. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan, maka kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan lebih diperhatikan untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian maka dapat diasumsikan bahwa biaya *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Kerangka pemikiran digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

- Diduga secara simultan terdapat pengaruh harga, biaya promosi dan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan Hino Dump Truck di PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.
- Diduga secara parsial terdapat pengaruh harga terhadap volume penjualan Hino Dump Truck di PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.

- c. Diduga secara parsial terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan Hino Dump Truck di PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.
- d. Diduga secara parsial terdapat pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan Hino Dump Truck di PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.

Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Volume Penjualan (Y) adalah Penjualan bersih dari laporan rugi laba perusahaan. (Irawan MBA dan Basu Swastha DH, 2005)	Jumlah rupiah dari hasil penjualan produk PT. Gita Riau Makmur.	Rasio
Harga (X₁) adalah aspek yang tampak jelas (<i>visible</i>) bagi para pembeli. (Kotler, 2008)	Jumlah rupiah yang dikeluarkan PT. Gita Riau Makmur untuk setiap produk yang dikeluarkannya.	Rasio
Biaya Promosi (X₂) adalah sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. (Henry Simamora, 2002)	Jumlah rupiah yang dikeluarkan PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru untuk kegiatan promosi dari Februari 2008 – Februari 2012.	Rasio
Biaya <i>Personal selling</i> (X₃) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk tujuan persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan menciptakan penjualan. (Kotler, 1993)	Jumlah rupiah yang dikeluarkan PT. Gita Riau Makmur yang dikeluarkan untuk keperluan kegiatan <i>personal selling</i> dari Februari 2008 – Februari 2012.	Rasio

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru pada PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru yang terletak di Jl. KH Nasution km. 12 Pekanbaru.

Jenis dan Sumber Data

Data ini terdiri dari data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dari perusahaan sebagai pendukung yang diambil melalui dokumentasi PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka mengumpulkan data yang penulis butuhkan, penulis mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan arsip, file dan dokumentasi terkait data harga, biaya promosi, biaya *personal selling*, dan total volume penjualan Hino Dump Truck di PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditemukan, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS *Windows* ver 16.0.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara analisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya sebelum membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah deskripsi mengenai data harga, biaya promosi, biaya *personal selling* dan data volume penjualan Hino Dump Truck di PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, biaya

promosi dan biaya *personal selling* terhadap volume penjualan Hino Dump Truck di PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis berhubungan dengan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, yaitu dengan langkah sebagai berikut:

a. Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji-F) ini digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk menguji pengaruh kedua secara bersama-sama (simultan). Pengujian simultan dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga, biaya promosi dan biaya *personal selling* terhadap penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana hubungan variabel harga terhadap volume penjualan, hubungan biaya promosi terhadap volume penjualan dan hubungan *personal selling* terhadap volume penjualan.

4. Uji koefisien determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara serentak

terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Harga

No.	Tahun	Harga/unit	Perkembangan (%)
1	2004	Rp. 286.000.000,-	-
2	2005	Rp 263.000.000,-	-8,04
3	2006	Rp 283.000.000,-	7,60
4	2007	Rp 420.000.000,-	48,41
5	2008	Rp 625.000.000,-	48,81
6	2009	Rp 780.000.000,-	24,80
7	2010	Rp 820.000.000,-	5,13
8	2011	Rp 835.000.000,-	1,83
9	2012	Rp 855.000.000,-	2,40
10	2013	Rp 870.000.000,-	1,75

Sumber: PT Gita Riau Makmur Pekanbaru

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa perkembangan harga jual produk menunjukkan trend kenaikan dalam jumlah nominal, meskipun dari aspek persentase peningkatan harga ini mengalami fluktuasi. Peningkatan harga tertinggi terjadi pada tahun 2008 sebesar 48,81% dan penurunan terendah terjadi pada tahun 2005 sebesar -8,04%.

b. Biaya Promosi

Tahun	Diskon (Rp)	Sponsorship (Rp)	Jumlah (Rp)	Perkembangan (%)
2004	24,000,000.00	16,500,000.00	40,500,000.00	-
2005	27,500,000.00	20,000,000.00	47,500,000.00	17,28
2006	35,000,000.00	24,570,000.00	59,570,000.00	25,41
2007	31,500,000.00	30,175,000.00	61,675,000.00	3,53
2008	28,000,000.00	28,250,000.00	56,250,000.00	(8,80)
2009	34,500,000.00	25,000,000.00	59,500,000.00	5,78
2010	56,500,000.00	29,750,000.00	86,250,000.00	44,96
2011	48,000,000.00	34,050,000.00	82,050,000.00	(4,87)
2012	41,750,000.00	23,940,000.00	65,690,000.00	(19,94)
2013	47,500,000.00	26,175,000.00	73,675,000.00	12,16

Sumber: PT Gita Riau Makmur Pekanbaru

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa biaya promosi penjualan pada PT. Gita Riau Makmur setiap tahun mengalami peningkatan, terutama pada pemberian harga diskon pada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menciptakan daya tarik dari sisi harga dalam menghadapi tekanan persaingan dengan perusahaan lain. Peningkatan biaya promosi tertinggi terjadi pada tahun 2010 yang mencapai 44,96% dan penurunan terendah terjadi pada tahun 2011 sebesar -19,94%.

c. Biaya Personal Selling

Tahun	Biaya Personal selling (Rp)	Perkembangan (%)
2004	38,250,000.00	-
2005	38,875,000.00	1.63
2006	31,000,000.00	(20.26)
2007	50,500,000.00	62.90
2008	46,907,000.00	(7.11)
2009	54,310,000.00	15.78
2010	44,230,000.00	(18.56)
2011	47,950,000.00	8.41
2012	56,770,000.00	18.39
2013	53,100,000.00	(6.46)

Sumber: PT Gita Riau Makmur Pekanbaru

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa perkembangan biaya *personal selling* setiap tahun mengalami fluktuasi. Peningkatan biaya *personal selling* tertinggi terjadi pada tahun 2007 yang mencapai 62,90%.

2. Analisis Regresi

Variabel	Coefficient	t _{hitung}	Sig t	F _{hitung}	Sig.F
Konstanta	2063,967	3,707	0,001	43,040	0,000
Harga	-4,082	-7,173	0,000		
Biaya Promosi Penjualan	25,223	4,643	0,000		
Biaya Personal selling	255,141	3,982	0,000		
= 0,05					

Sumber: Data Olahan, 2014

Hasil analisis regresi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Jika diasumsikan variabel harga, biaya promosi dan biaya personal selling adalah konstan (tidak berubah), maka penjualan dump truck tetap akan mengalami peningkatan penjualan sebesar 2063.967 satuan. Peningkatan ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi.
- Jika terjadi peningkatan pada harga sebesar 1 satuan, sementara variabel biaya promosi dan biaya personal selling diasumsikan konstan, maka penjualan dump truck akan mengalami penurunan sebesar 4,082 satuan.
- Jika terjadi peningkatan pada biaya promosi sebesar 1 satuan, sementara variabel harga dan biaya personal selling diasumsikan konstan, maka penjualan dump truck akan mengalami peningkatan sebesar 25,223 satuan.
- Jika terjadi peningkatan pada biaya *personal selling* sebesar 1 satuan, sementara variabel harga dan biaya promosi diasumsikan konstan, maka

penjualan dump truck akan mengalami peningkatan sebesar 255,141 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Variabel	Coefficient	F _{hitung}	Sig.F
Konstanta	2063,967	43,040	0,000
Harga	-4,082		
Biaya Promosi Penjualan	25,223		
Biaya <i>Personal selling</i>	255,141		
= 0,05			

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan data di atas didapatkan nilai F_{hitung} adalah 43,040. Selanjutnya untuk mengetahui nilai F_{tabel} dilakukan dengan cara:

$$\begin{aligned}
 F_{\text{tabel}} &= F\{(1 - \alpha) (m \text{ atau jumlah variabel bebas}), (n-m-1)\} \\
 &= F\{(1 - 0,05) (3), (40-3-1)\} \\
 &= F\{(0,05) (3), (36)\} \\
 &= 2,8663
 \end{aligned}$$

Dengan demikian maka F_{hitung} 43,040 > F_{tabel} 2,8663 dan sig. F 0,000 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari variabel harga, biaya promosi dan biaya personal selling terhadap penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur.

b. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Coefficient	t _{hitung}	Sig t
Konstanta	2063,967	3,707	0,001
Harga	-4,082	-7,173	0,000
Biaya Promosi Penjualan	25,223	4,643	0,000
Biaya <i>Personal selling</i>	255,141	3,982	0,000
= 0,05			

Sumber: Data Olahan, 2014

Hasil uji parsial (uji t) tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} variabel harga adalah 7,173 lebih besar dari t_{tabel} 2,0227 dan sig.t sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dengan demikian disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur.
- Nilai t_{hitung} variabel biaya promosi penjualan adalah 4,643 lebih besar dari t_{tabel} 2,0227 dan sig.t sebesar 0,000 > 0,05 sehingga dengan demikian disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur.
- Nilai t_{hitung} variabel biaya *personal selling* adalah 3,982 lebih besar dari t_{tabel} 2,0227 dan sig.t sebesar 0,000 > 0,05 sehingga dengan demikian disimpulkan bahwa variabel biaya personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur.

4. Uji koefisien determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.764	570.21516

a. Predictors: (Constant), Biaya_Personal_Selling, Biaya_Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,764 atau (76,4%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, biaya promosi dan biaya *personal selling*) terhadap variabel dependen (volume penjualan) sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Hubungan Antara Harga Terhadap Volume Penjualan Produk Hino Dump Truck pada PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk biasanya harga menjadi bahan pertimbangan pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan demikian harga sangat diperhatikan dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berikut ini adalah perkembangan harga yang ditawarkan produk Hino Dump Truck pada PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru beserta pengaruhnya terhadap perkembangan volume penjualan sebagai berikut:

No	Tahun	Harga/unit	Perkembangan Harga (%)	Volume Penjualan (unit)	Perkembangan Penjualan (%)
1	2004	Rp. 286.000.000,-	-	8	-
2	2005	Rp 263.000.000,-	-8,04	14	75
3	2006	Rp 283.000.000,-	7,60	22	57,14
4	2007	Rp 420.000.000,-	48,41	13	- 40,91
5	2008	Rp 625.000.000,-	48,81	17	30,77
6	2009	Rp 780.000.000,-	24,80	9	- 47,06
7	2010	Rp 820.000.000,-	5,13	17	88,89
8	2011	Rp 835.000.000,-	1,83	13	- 23,53
9	2012	Rp 855.000.000,-	2,40	10	- 23,08
10	2013	Rp 870.000.000,-	1,75	19	90,00

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan data tentang perkembangan peningkatan harga produk Hino Dump Truck selama periode 2004-2013 diketahui bahwa perkembangan harga jual produk menunjukkan trend kenaikan dalam jumlah nominal, yaitu pada tahun 2008 dengan persentase peningkatan harga sebesar 48,81% namun tetap berhasil menjual sebanyak 17 unit, hal ini disebabkan oleh produk terbaru yang diluncurkan Hino yaitu Hino Dutro 130 HD, menggantikan varian yang lama yaitu Hino Dutro 110 HD. Produk terbaru tersebut telah mengusung berbagai fitur andalan terbaru yang tidak dimiliki produk lama seperti (*Telescopic dan Tilt Steering*) yaitu posisi setir kemudi yang dapat disesuaikan dengan postur tubuh pengemudi, lebih nyaman dan aman dalam berkendara, *Ergonomic seat* yaitu bentuk kursi pengemudi yang mengikuti kontur tubuh sehingga duduk lebih nyaman, Kabin yang luas, serta kapasitas peningkatan performa mesin 130 ps yang diklaim lebih hemat daripada produk lama, dan berbagai fitur lainnya.

Perkembangan penjualan paling rendah terjadi pada tahun 2009 dimana PT Gita Riau Makmur hanya mampu menjual produk sebanyak 9 unit dan produk yang diluncurkan pun adalah Hino Dutro 130 SD namun menggunakan teknologi dan fitur yang sama dengan produk sebelumnya

hanya penambahan besar kapasitas bak dan penambahan *chasis* yang lebih panjang namun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk sebelumnya yaitu Hino Dutro 130 HD.

2. Hubungan Biaya Promosi dan Biaya *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Produk Hino Dump Truck pada PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru

Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan demi kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, Selain biaya promosi, salah satu hal yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu perjanjian secara lisan melalui percakapan dengan calon pembeli yang bertujuan untuk melaksanakan jual beli. Di dalam *personal selling* cara komunikasi yang dilakukan bersifat individu atau pribadi atau secara langsung, sedangkan untuk elemen promosi yang lain bersifat tidak langsung.

Berikut ini adalah data perkembangan biaya promosi dan biaya *personal selling* yang dikeluarkan PT Gita Riau Makmur beserta pengaruhnya terhadap perkembangan volume penjualan sebagai berikut:

Tahun	Jumlah Biaya Promosi (Rp)	Perkembangan (%)	Jumlah Biaya <i>Personal selling</i> (Rp)	Perkembangan (%)	Volume Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2004	40,500,000.00	-	38,250,000.00	-	2,288,000,000.00	0
2005	47,500,000.00	17,28	38,875,000.00	1,63	3,682,000,000.00	60,93
2006	59,570,000.00	25,41	31,000,000.00	- 20,26	6,226,000,000.00	69,09
2007	61,675,000.00	3,53	50,500,000.00	62,90	5,460,000,000.00	- 12,30
2008	56,250,000.00	- 8,80	46,907,000.00	- 7,11	10,625,000,000.00	94,60
2009	59,500,000.00	5,78	54,310,000.00	15,78	7,020,000,000.00	- 33,93
2010	86,250,000.00	44,96	44,230,000.00	- 18,56	13,940,000,000.00	98,58
2011	82,050,000.00	- 4,87	47,950,000.00	8,41	10,855,000,000.00	- 22,13
2012	65,690,000.00	- 19,94	56,770,000.00	18,39	8,550,000,000.00	- 21,23
2013	73,675,000.00	12,16	53,100,000.00	- 6,46	16,530,000,000.00	93,33

Sumber: Data Olahan, 2014

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2008 ke 2009 terjadi penurunan biaya promosi sebesar - 8,80% dan biaya *personal selling* juga turun sebesar - 7,11%, hal ini berdampak pada volume penjualan turun dengan persentase sebesar - 33,93% dari tahun 2008 ke tahun 2009.

Berbagai usaha promosi yang dilakukan PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru dalam usaha mengenalkan kepada konsumen seperti; 1) Pemberian diskon harga produk tertentu, 2) Pemberian diskon untuk spare part khususnya pada produk HOP (*Hino original part*) yang sudah di produksi di dalam negeri dan disebar di 140 area di Indonesia, 3) Kemudahan layanan untuk memesan 24 jam, dan layanan konsultasi langsung dengan *marketing* Hino, untuk memberikan kemudahan menentukan jenis dump truck yang akan dipilih, 6) Kegiatan sponsorship seperti memberikan hadiah *doorprize* untuk acara-acara tertentu.

Berdasarkan data juga diketahui perkembangan volume penjualan dari tahun cenderung berfluktuasi. Perusahaan menargetkan pertumbuhan penjualan minimal 10% setiap tahunnya. Namun kenyataannya hal tersebut sulit dicapai oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di duga adanya kemungkinan inefisiensi dalam pengelolaan

biaya atau kemungkinan adanya inefektivitas pada kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan oleh tim penjualan sehingga selama ini kurang dapat meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN

Sebagai intisari dari pembahasan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel harga, biaya promosi dan biaya *personal selling* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.
3. Variabel biaya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.
4. Variabel biaya *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan volume penjualan dump truck pada PT Gita Riau Makmur Pekanbaru.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis merekomendasikan:

1. Disarankan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan dan meningkatkan biaya promosi secara terukur untuk dapat meningkatkan

penjualan perusahaan, mengingat variabel ini berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan.

2. Agar manajemen perusahaan lebih memprioritaskan anggaran pada kegiatan promosi penjualan, mengingat secara parsial dampaknya lebih signifikan terhadap penjualan jika dibandingkan dengan variabel lain.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel independen lainnya jika bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap variabel penjualan pada objek yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, D.H., dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.