

**ANALISIS IMPLEMENTASI *PROMOTIONAL MIX* DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN KENDARAAN BERMOTOR
(KASUS PADA DEALER MOTOR YAMAHA PT.DASATAMA CEMERLANG
MOTORINDO DUMAI)**

DEA PRATAMA EMYLIA
Email : deaemylia94@gmail.com

Pembimbing : Okta Karneli

Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-632777

Abstract

Promotional mix is a combination of the best strategy of the variables of advertising , sales promotion , publicity , personal selling all of which are planned to achieve sales program . The sales volume is the end result achieved by the company from the sales generated by the company. PT . Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai is a company engaged in the sale , service and spare parts of motorcycles yamaha . In the normal course of business the last few years the company was not able to achieve sales targets and sales volumes decreased . Promotion strategies used are promotional mix such as advertising , sales promotion , publicity , personal selling . The results of this study indicate that the analysis of the implementation of promotional mix effect on the increase in sales volume . Judging from the responses of respondents who chose a variable advertising compared to many other variables that will further optimize the increase in volume of sales at PT . Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai .

Keyword : (advertising, sales promotion, personal selling, publicity,sales volume

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran modern saat ini menuntut perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya, pemasok, pengecer, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut dan juga masyarakat umum. Menurut **Kotler (2001:112)** definisi bauran promosi adalah “perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”. *Promotional Mix* (bauran promosi) itu sendiri merupakan perpaduan antara variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, yang merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu promosi. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya, sedangkan *promotional mix* merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan motor yang berada di kota Dumai Propinsi Riau. Dalam kegiatan usahanya tentu PT. Dasatama Cemerlang Motorindo yang merupakan distributor motor merek yamaha berusaha gencar untuk mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen agar konsumen mengetahui bahwasanya banyak produk yang ditawarkan, dan konsumen tetap mempercayakan pembelian kepada sepeda motor merek yamaha dari PT. Dasatama Cemerlang Motorindo tersebut. Alasan peneliti memilih objek penelitian pada dealer motor karena di tengah persaingan

ketat dealer motor yang banyak berkembang di Dumai sendiri, dealer-dealer ini masih tetap mampu bertahan dengan strategi-strategi yang digunakan dan diterapkan, salah satunya promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi konsumen agar tetap loyal kepada produk yang ditawarkannya. Peneliti lebih memilih dan mengutamakan kepada motor merek yamaha karena sebagaimana yang kita ketahui bahwa yamaha selalu sukses meraih pangsa pasarnya di bandingkan dengan merek lain, dan yamaha selalu berhasil membuat konsumen loyal terhadap produk yang dijual karena inovasi-inovasi produk yang diciptakan selalu bervariasi.

Sebagaimana yang telah disebutkan di awal tadi tujuan dari *promotional mix* yang dilakukan adalah untuk mendapatkan laba dan juga meningkatkan volume penjualan perusahaan yang bersangkutan. Karena *promotional mix* yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai berdampak kepada volume penjualan yang di dapatkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan mengenai *promotional mix* terhadap volume penjualan mendapatkan hasil bahwa dengan adanya *promotional mix* berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (**Siska Wahyuni 2012**). Arti penting volume penjualan itu sendiri adalah besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun seharusnya semakin tinggi pula. Menurut

Bruce J. Walker alih bahasa H. Djaslim Saladi, SE. Menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran, dan untuk melaksanakan ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi juga dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang berujung kepada meningkatnya volume penjualan.

Volume penjualan menurut **Basu Swastha (2008)** adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran, Volume penjualan menurut pendapat yang dikemukakan oleh **John Downes** dan **Jordan Elliot Goodman** yang diterjemahkan oleh **Susanto Budidharmo (2000:646)**, yaitu volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. **Assegaf Abdullah (2001:444)**, menyatakan volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produsen ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu.

Tabel 1.2
Target dan Realisasi Penjualan
Motor Yamaha Pada PT.Dasatama
Cemerlang Motorindo Dumai

No	Tahun	Target	Realisasi	%
1	2010	2.250 Unit	2.138 Unit	95,02
2	2011	2.250 Unit	2.805 Unit	124,6
3	2012	3.000 Unit	1.637 Unit	54,56
4	2013	1.444 Unit	1.104 Unit	76,45
5	2014	1.045 Unit	932 Unit	89,18

Sumber PT.Dasatama Cemerlang
Motorindo 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat dalam kurun waktu lima tahun

terakhir penjualan sepeda motor yamaha pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo mengalami fluktuasi, keadaan dimana penjualan mengalami turun naik di setiap tahunnya. Pada tahun 2010 penjualan sepeda motor tidak mencapai dari target yang telah ditetapkan sebesar 2.250 unit, sedangkan pada tahun 2011 penjualan jauh meningkat dari target yang di tetapkan dengan persentase penjualan hingga 124,6%. Pada tahun 2012 penjualan kembali mengalami kemerosotan dari jumlah target 3.000 unit dan yang terealisasi hanya 1.637 dengan persentase penjualan hanya 54,56%. Pada tahun 2013 penjualan mengalami penurunan kembali dengan persentase 76,45%. Semakin banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis yang membuat PT. Dasatama Cemerlang semakin kualahan dalam meningkatkan volume penjualan sepeda motornya. Terbukti dengan kembali tidak mencapai target penjualan pada tahun 2014.

Penurunan volume penjualan 5 tahun terakhir ini disebabkan oleh semakin banyak dealer-dealer motor yang ada di Dumai. Salah satu faktor yang menyebabkan turunnya volume penjualan pada sepeda motor merek yamaha pada PT.Dasatama Cemerlang Motorindo ini ialah kurang efektifnya bauran promosi yang dilakukan yang meliputi periklanan,promosi penjualan,publisitas dan penjualan pribadi.

Jika dilihat dari kinerja penjualannya yang mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Implementasi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor (Kasus Pada Dealer Motor Yamaha PT.Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai)**”

1.2 Rumusan Masalah

Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo kegiatan promosi telah ditingkatkan namun volume penjualan juga terus mengalami fluktuasi. Dari uraian diatas maka peneliti merumuskan masalah yaitu **“Bagaimana implementasi promotional mix yang terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling dan publicity yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo yang dapat mempengaruhi volume penjualan?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis *advertising* yang dilakukan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai.
2. Mengetahui dan menganalisis *sales promotion* yang dilakukan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai.
3. Mengetahui dan menganalisis *personal selling* yang dilakukan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai.
4. Mengetahui dan menganalisis *publicity* yang dilakukan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumberdaya manusianya. **Philip Kotler dalam Marius P. Angipora (2002:3)** pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut **William J. Stanton** dalam buku Basu Swasta (2002:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.2 Marketing Mix

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:78)** marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

2.3 Promosi

Menurut **Irawan, Faried Wijaya dan Sudjono (1997:153)** promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. **Indriyo Gitosudarmo (2000:237)** promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Tujuan dari promosi menurut **Fandy Tjiptono (1997:221)** adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk,serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada prinsipnyatujuan dari promosi, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama

2.4 *Promotional Mix*

promotional mix menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:349)** adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. **Philip Kotler dan Armstrong (2001:112)** bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

2.4.1 *Advertising*

Philip Kotler (2002:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan bayaran. Menurut **Philip Kotler dan Kevin L Keller (2009:174)** iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2008:369)** tujuan pokok dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk

2.4.2 *Sales Promotion*

Philip Kotler dan Kevin L Keller (2009:174) promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Menurut **Philip Kotler (2002:681)** promosi penjualan terdiri dari alat-alat insentif yang beragam sebagian besar bejangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

2.4.3 *Publicity*

Hubungan publik adalah alat pemasaran lainnya yang penting. Perusahaan tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan dealernya, tetapi ia juga

harus berhubungan dengan sekelompok besar publik yang berkepentingan dengannya Promosi tidak selalu fokus pada nilai benefit dan fitur produk. Beberapa perusahaan membentuk kelompok hubungan publik pemasaran (*marketing public-relations group*, yang disingkat MPR) untuk secara langsung mendukung promosi dan pembuatan citra korporat/produk.

2.4.4 *Personal Selling*

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga konsumen kemudian akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan **Philip Kotler dan Kevin L.Keller (2009:174)**.

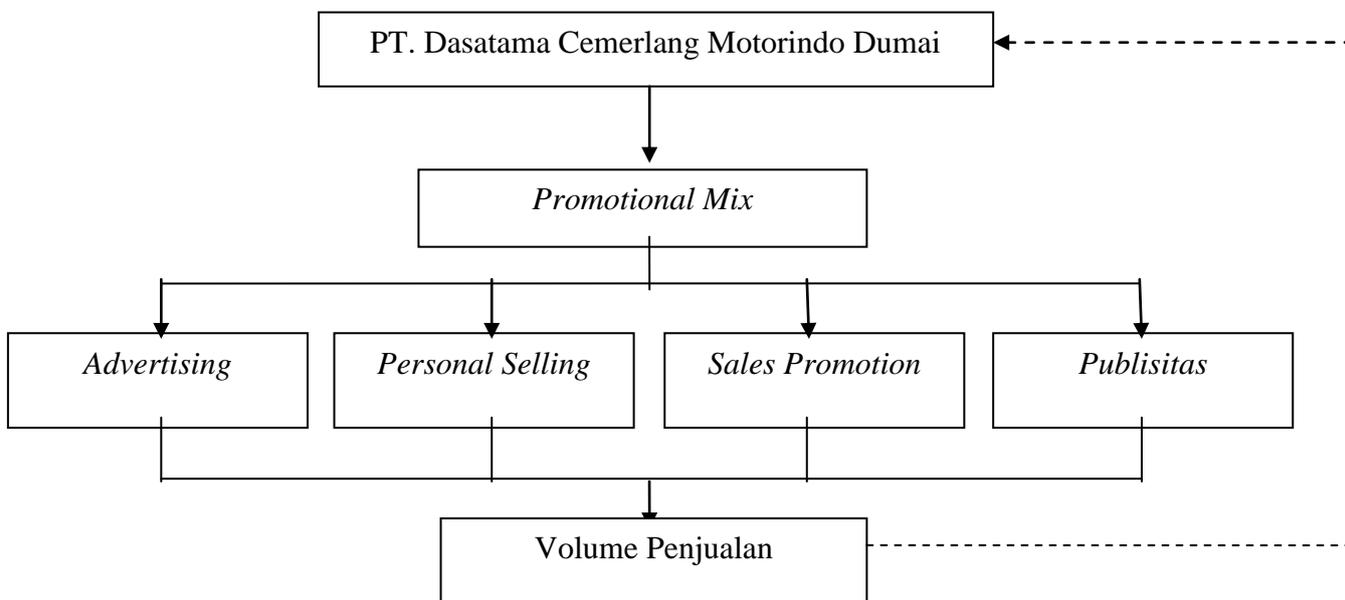
2.5 *Volume Penjualan*

Kegiatan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran dimana penjualan merupakan sifat yang dinamis, dalam artian penjualan dalam jenis barang dan jasa harus meyakinkan orang untuk membelinya dimana mempunyai arti yang komersil baginya. volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen – komponen modal kerja. Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir ini disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. kerangka pemikiran teoretis merupakan fondasi dimana seluruh proyek penelitian didasarkan. Jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan pada situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan survey literatur.

penjualan. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dijelaskan **Kerlinger (1990:116)** menyatakan pendekatan penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang dilakukan secara intensif,terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan peranan bauran promosi yang telah diterapkan oleh PT.Dasatama Cemerlang Motorindo sudah berjalan maksimal atau tidak. Gambaran itu digunakan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi yang mengakibatkan penurunan volume

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi pengambilan data sendiri diperoleh langsung dari pihak PT. Dasatama Cemerlang Motorindo di Jl. Sudirman Dumai. Adapun pertimbangan peneliti untuk meneliti diperusahaan ini adalah letak posisi perusahaan yang cukup strategis dan mudah dijangkau.

3.3 Populasi dan Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{923}{1 + 923 \cdot (10\%)^2} = 90,22$$
$$n = 90 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan dari para konsumen yang telah membeli sepeda motor pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

penulis mengadakan tanya jawab langsung dengan pimpinan, staf dan pelanggan yang berkompeten untuk memperoleh keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Kuesioner

Membuat data dengan beberapa pertanyaan dengan sampel random yang disebarkan kepada konsumen,

3.5 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh, mengelompokkan, disajikan dalam bentuk tabel sederhana dengan angka dan persen, dari keseluruhan data tentang keadaan yang terjadi dilapangan, untuk selanjutnya dianalisis, disesuaikan dan dikaitkan dengan teori yang mendukung masalah tersebut dan kemudian diambil kesimpulan.

IV. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sangat penting untuk menerapkan strategi promosi yang baik. Karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang kualitas produk tersebut. Hal ini lah yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai yang merupakan dealer resmi milik sepeda motor merek yamaha dengan menggunakan konsep promosi untuk mengkomunikasikan perusahaan agar para konsumen melakukan pembelian sepeda motor di perusahaan mereka. Dalam memasarkan produk yang mereka jual terletak pada strategi itu sendiri.

4.1 Analisis Advertising Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo

Dalam hal ini PT. Dasatama Cemerlang Motorindo melakukan kegiatan periklanan diberbagai media tujuannya agar dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor pada perusahaan tersebut.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk surat kabar lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain sebesar 390, itu menandakan bahwa surat kabar yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dan skor terendah terdapat pada indikator media dengan skor 326, yang harus lebih meningkatkan kualitasnya lagi. Dengan melakukan periklanan yang baik tentulah sangat membantu pelaksanaan promosi yang dilakukan pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai, terbukti dengan banyaknya tanggapan responden yang mengkategorikan baik dengan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Dari jumlah skor secara keseluruhan berjumlah 1432 dengan rata-rata sebesar 358 maka indikator dari *advertising* yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai di kategorikan Baik. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan pada perusahaan PT. Eragiga Primamotor pekanbaru yang bergerak pada bidang yang sama dan juga menganalisis pelaksanaan *promotional mix* mengkategorikan pelaksanaan *advertising* yang dilakukan Kurang Baik.

4.2 Analisis Sales Promotion Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo

. *Sales promotion* dirancang oleh perusahaan dalam jangka pendek, dalam menawarkan produk yang akan dijual. PT. Dasatama Cemerlang Motorindo akan memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam melaksanakan strategi *sales promotion* perusahaan melakukan berbagai kegiatan meliputi pemberian undian, memberikan potongan harga, memberikan jaminan, memperlihatkan contoh produk.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk sampel lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa sampel yang diperlihatkan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dan skor terendah terdapat pada indikator jaminan dengan skor 299, yang artinya bahwa konsumen kurang mempercayai adanya jaminan yang akan didapat ketika melakukan pembelian, oleh karena itu skor yang diperoleh jauh lebih rendah. Dari jumlah skor secara keseluruhan berjumlah 1326 dengan rata-rata sebesar 331,5 maka indikator dari *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai di kategorikan Baik. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan pada perusahaan PT. Eragiga Primamotor pekanbaru yang bergerak pada bidang yang sama dan juga menganalisis

pelaksanaan *promotional mix* mengkategorikan pelaksanaan *sales promotion* yang dilakukan masih dalam kategori Kurang Baik.

4.3 Analisis personal selling Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo

Personal selling merupakan tenaga orang perorang yang digunakan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian pada perusahaan.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator melayani konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan skor yang lain, itu menandakan bahwa pelayanan konsumen yang diperlihatkan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dari jumlah skor secara keseluruhan berjumlah 1261 dengan rata-rata sebesar 315,2 maka indikator dari *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai di kategorikan Baik. Dapat dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan pada perusahaan PT. Eragiga Primamotor pekanbaru yang bergerak pada bidang yang sama dan juga menganalisis pelaksanaan *promotional mix* mengkategorikan pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan masih dalam kategori Cukup Baik.

4.4 Analisis publicity Pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo

Publicity yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai ini meliputi seperti, mengadakan seminar-seminar, menjadi sponsor di acara atau event-event tertentu, mengadakan acara amal kemasyarakatan, dan juga memberikan pengenalan tentang perusahaannya itu sendiri.

Dilihat dari jumlah skor yang di dapat, skor untuk indikator kemasyarakatan lebih mendominasi dibandingkan dengan skor yang lain, itu

menandakan bahwa acara kemasyarakatan dan pendekatan terhadap masyarakat yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai dikategorikan baik dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Dan dari skor yang terendah terdapat indikator sponsor sebesar 321, yang menandakan kurang terlibatnya perusahaan tersebut di dalam event-event tertentu. Dari jumlah skor secara keseluruhan berjumlah 1345 dengan rata-rata sebesar 336,2 maka indikator dari *publicity* yang dilakukan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai di kategorikan Baik.

Hasil dari rekapitulasi dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak di pilih responden adalah promosi dengan menggunakan periklanan atau *advertising* dengan penilaian baik. Namun dilihat dari semua indikator yang ada, rata-rata responden memberikan penilaian baik untuk semua indikator dan item pertanyaan, seharusnya dengan penilaian seperti itu setidaknya dapat meningkatkan volume penjualan dari perusahaan tersebut. Setelah diadakan wawancara mendalam kepada *head operational* nya mengenai volume penjualan beberapa tahun terakhir tepatnya 5 tahun terakhir ada beberapa faktor yang menyebabkan volume penjualan perusahaan menurun padahal anggaran biaya promosi yang dikeluarkan semakin tahun semakin besar, namun pada kenyataannya volume penjualan tidak berpengaruh dari anggaran biaya promosi yang dikeluarkan.

V. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Promotional mix yang dilakukan dan digunakan oleh PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai terdiri dari *advertising* atau periklanan, *sales promotion* atau promosi penjualan, *personal selling* atau penjualan pribadi, dan *publicity* atau hubungan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pelaksanaan promosi

yang dilakukan PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai sudah baik. Indikator promosi yang paling dominan dalam kegiatan promosi pada PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai adalah indikator *advertising* atau periklanan, dimana responden memberikan tanggapan baik lebih banyak dibandingkan untuk indikator-indikator yang lainnya. Dan dalam melaksanakan kegiatan promosinya PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai masih mengalami beberapa kendala yang pada akhirnya juga berpengaruh kepada volume penjualan yang diterima perusahaan.

5.2 Saran

PT. Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai sebaiknya memaksimalkan seluruh variabel promosi yang digunakan perusahaan dengan melakukan evaluasi dan meningkatkan perhatiannya terhadap pelaksanaan kegiatan promosi sehingga dapat memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan volume penjualan pada akhirnya. Karena untuk meningkatkan volume penjualan pihak perusahaan harus memperbaiki pelaksanaan promosi itu sendiri.

Dan untuk memaksimalkan kegiatan promosi pada perusahaan khususnya yang berkaitan langsung dengan konsumen maka perusahaan hendaknya memberikan pelatihan dan pengawasan kepada salesman agar dapat bekerja dengan baik sehingga kegiatan promosi yang melibatkan salesman seperti *personal selling* dapat dilaksanakan secara optimal dan tentunya akan dapat mencapai target perusahaan dalam pemasaran produk.

VI. Daftar Pustaka

- Angipora, Panji. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, Pustaka Binaman, Jakarta.
- Angipora, P, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Alma, Buchori. (1998). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofian. 2002. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Craven, W David. 1996. *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*, Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Dani, Ilfan. 2015. *Analisis Pelaksanaan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sahabat Koe Ponsel Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, philip dan Gary Amstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, philip dan Swee Hoon Ang. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Edisi 1, Andi, Yogyakarta
- Kotler, philip. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Nurbiyati, titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Kayon, Yogyakarta.
- Ririn, dwintha tiyani. 2012. *Analisis bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan mobil daihatsu pada PT. Jujur jaya sakti makassar*. Skripsi.
- Saifudin. 2012. *Analisis Pelaksanaan Strategi Bauran Promosi Pada PT. Eragiga Primamotor Pekanbaru*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu. 1996. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, fandy. 2007. *Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.