

Publisitas melalui pameran terhadap tingkap penjualan sepeda motor
Kasus pada sepeda motor Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru

Oleh:

Joko Mei Rianto & Meizy Heriyanto²

paiman22_su@yahoo.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 2829

Abstract: The purpose of this research is: (1) to find out and analyse the Exhibition was carried out and (2) to determine the influence of the exhibition on the level of sales of Motorcycles made by PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru. This research was conducted in the offices of Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru Soweto where obtaining data that is located on jalan Soekarno-Hatta No. 1.2.3 Pekanbaru.

The research method used was quantitative. With the object of research is the PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru . With the method of data collection by means of Quisioner and interviews. Data analysis techniques using Simple Linear regression analysis.

With the results of the research there is Publicity through Exhibits of the level of sales of Motorcycles Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru of 0.575

Keywords: Promotion, Publicity, Exhibitions, Sales Levels,

1. Pendahuluan

Latar belakang masalah

Industri kendaraan sepeda motor Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia dikawasan Asia Tenggara. Posisi pertama diduduki oleh China dengan total produksi sekitar 23,6 juta unit., kemudian disusul oleh India dengan total produksi 14,5 juta unit. Dikawasan Asia Tenggara, Indonesia masih merajai produksi sepeda motor di antara negara-negara anggota Federasi Otomotif ASEAN (AAF). Indonesia berada di peringkat pertama dengan jumlah produksi 7.141.586 unit pada tahun 2012. Semetara itu, Thailand berada di posisi kedua dengan jumlah produksi 2.130.067 unit.

Sampai bulan juli 2013 terdapat peningkatan pasar domestic sebesar 8,2% *year to date* . ada pun daerah penyumbang pertumbuhan pasar antara lain pulau Jawa, Jakarta, Bangka Belitung, Yogyakarta dan Papua.

Pada tahun 2009 Industri sepeda motor di Indonesia mengalami tekanan penjualan mengikuti perkembangan sektor keuangan yang mengetat. Ketatnya sektor keuangan menyebabkan perbankan dan leasing mengeram laju pertumbuhan kredit. Setelah krisis financial global mulai mereda, pasar sepeda motor kembali melejit. Pada tahun 2010 penjualan sepeda motor mencapai rekor baru yaitu mencapai 7,4 juta unit atau meningkat 25,7% dibanding tahun 2009 yang hanya mencapai 5,9 juta unit. Memasuki

tahun 2011, penjualan masih terus pesat. Kendala yang dihadapi adalah makin terbatasnya kapasitas produksi pabrik sepeda motor sehingga menyulitkan pengembangan pasar sepeda motor. Untuk bisa terus memanfaatkan peluang pasar beberapa produsen telah berencana untuk meningkatkan kapasitas produksinya karena memandang prospek yang cukup baik pada tahun-tahun mendatang. Beberapa pemain baru juga semakin meramaikan industri ini. Kapasitas produksi meningkat didorong oleh pemain besar. Sebagai salah satu produsen moda transportasi utama di Indonesia, industri sepeda motor terus berkembang dengan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan Nampak dari pengembangan kapasitas produksi yang masih terjadi hingga tahun ini dan tahun depan.

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan selama pameran
Kawasaki tahun 2009-2013

Tahun	Target	(unit)	%
2009	500	589	117,8
2010	1000	1.596	159,6
2011	1.100	1.726	156,9
2012	1.200	1.231	102,5
2013	1.200	1.158	96,5

Sumber: Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru, tahun 2013

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor pada saat pameran dalam 3 (tiga) tahun terakhir mencapai target penjualan namun dalam tahun 2013 terjadi penurunan penjualan dan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Sehingga permasalahan yang dibahas disini pun sesuai dengan keadaan objek yang

diambil. Semoga dengan dapat terealisasikannya penelitian ini mampu memberikan manfaat positif bagi peneliti dan juga perusahaan, serta segala pihak yang terkait. Dari latar belakang diatas dapat di ambil judul:

“PENGARUH PUBLISITAS MELALUI PAMERAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN SEPEDA MOTOR (Kasus Pada Sepeda Motor Kawasaki dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru)”

Perumusan Masalah

Perusahaan otomotif merupakan sebuah usaha komersil yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara meningkatkan penjualan demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu industri otomotif harus mampu mengoptimalkan segenap sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan kegiatan promosinya.

Tingginya tingkat penjualan sepeda motor yang dapat dicapai sangat mempengaruhi terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan. Tetapi jika setiap tahun tidak mencapai target penjualan perusahaan, maka akan mengganggu kelancaran usaha, akibatnya akan merugikan perusahaan.

Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu **“Bagaimana Pengaruh Publisitas Melalui Pameran Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Kasus Pada Sepeda Motor Kawasaki Dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru?”**

Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pelaksanaan promosi melalui pameran yang dilakukan oleh Kawasaki pada dealer

- PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tingkat penjualan yang terjadi di Kawasaki pada dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru dengan menggunakan Pameran sebagai promosi penjualan.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi melalui pameran terhadap tingkat penjualan yang dilakukan oleh Kawasaki pada dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Praktis

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh industri otomotif, khususnya perusahaan Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru Provinsi Riau dalam mendapatkan persepsi positif dari konsumen terhadap produk sepeda motor.
- b. Akademis
 1. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
 2. Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran terutama dalam hal promosi.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca
 1. Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai pelaksanaan promosi di Kawasaki pada dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru.

2. Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang promosi Kawasaki pada dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru.

2. Konsep Teori

Pengertian Pameran

Pameran adalah satu kegiatan penyajian karya seni rupa atau untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon realisasi atau pembeli. Ada pun macam pameran itu adalah: show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah.

Tingkat Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.

Adapun pengertian penjualan menurut **Soemarso** (2002:226) bahwa: “penjualan

adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai”. Sedangkan menurut **Marwan** (dalam **Silviawati**, 2010:28), mengemukakan bahwa: “penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana Strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”. Sedangkan menurut **Winardi** (dalam **Silviawati**, 2010:28) mengemukakan bahwa: “penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda”.

Dari penjelasan tersebut dalam menstransfer barang atau jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran . dari definisi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sumber hidup perusahaan untuk melakukan aktivitas untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, guna untuk menghasilkan laba.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, menurut **Swastha** dan **Irawan**, (dalam **Silviawati**.2010) dalam prkatek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. kondisi dan kemampuan penjual transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
 - a. jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

- b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti :pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.
2. Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang di perhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya.
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
 - c. Daya belinya.
 - d. Frekuensi pembelian.
 - e. Keinginan dan kebutuhan.
3. Modal, modal akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu, membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.
4. Kondisi Perusahaan. Pada perusahaan besar, biasanya masalah bagi penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang

orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain. Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan inilebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanaka, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Menurut **Swastha** (2000:422) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu penjual harus memahami beberapa hal, yaitu: jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan.
2. Kondisi pasar. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar,

kelompok pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya dan keinginan serta kebutuhan.

3. Modal untuk melaksanakan kegiatan penjualan maka penjual harus memillki sejumlah modal.
4. Kondisi organisasi, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjuln ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil masalah penjualan masih ditangani oleh orang yang juga melaksanaka fungsi-fungsi lain.
5. Faktor-faktor lain diantaranya adalah periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah.

Operasional Variabel

- **Publisitas melalui Pameran**
Variabel pameran merupakan variabel independen, yaitu variabel mempengaruhi tingkat penjualan yang terdiri atas beberapa sub variabel meliputi pameran, sponsor, media dan produk. Masing-masing dimensi di ukur dengan skala *likert* dengan skala 5 poin : (5) Sangat Baik, (2) Baik, (3) Cukup baik, (2) Tidak baik, (1) Tidak baik.
- **Tingkat Penjualan**
Tingkat penjualan merupakan variabel dependen, yaitu variabel dipengaruhi pameran yang terdiri atas beberapa sub variabel meliputi kemampuan Penjualan dan Volume Penjualan. Masing-masing dimensi diukur dengan skala *likert* dengan skala 5 poin : (5) Sangat Baik, (2) Baik, (3) Cukup baik, (2) Tidak baik, (1) Tidak baik.

METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Kawasaki pada dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru yang berlokasi di jalan soekarno hattano.1, 2, 3 Pekanbaru. Kawasaki pada dealer PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan ini mempunyai masalah yaitu tingkat penjualan pada tahun 2013 mengalami penurunan dan tidak tercapainya target penjualan.

2. Populasi dan Sampel.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli sepeda motor melalui pameran yang diselenggarakan oleh Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru yang berjumlah sebanyak 100 orang. Mempertimbangkan keterbatasan jumlah populasi, maka penulis melakukan teknik sensus, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Kuesioner untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan dari sumber pertama (responden)
- b) Wawancara yang dilakukan bersamaan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Hasil wawancara ini dimaksudkan sebagai penguatan dan verifikasi terhadap kuesioner/angket penelitian.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dari hasil penelitian ditabulasikan dalam bentuk tabel, serta

diuraikan dan dianalisis terhadap teori-teori yang ada hubungannya dengan pembahasan untuk dapat ditarik kesimpulan.

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Analisis regresi linier sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, serta untuk melihat pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan sepeda motor digunakan model regresi linier sederhana. Persamaan umum regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut: **(Sugiyono, 2004:204).**

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = Tingkat penjualan (variabel dependen)

X = Publisitas (variabel independen)

a = Parameter konstanta (nilai Y apabila X= 0)

b = Parameter koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Dengan nilai: **(Sugiyono, 2000: 171)**

Pengujian hipotesis koefisien regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- Uji determinasi (R^2)

Karena dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkorelasi atau model regresi maka model yang ditetapkan akan semakin baik.

Dengan rumus: (Husein Umar, 2011: 131)

$$r^2 = \frac{\sum (Y_i - \bar{Y})^2 - \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{\sum (Y_i - \bar{Y})^2}$$

• **Uji signifikasi individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel x (Publisitas) dengan variabel y (tingkat penjualan).

Adapun rumus Hipotesis statistiknya adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

(Husein Umar, 2011: 132)

Ha (alternative) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

3. Hasil Penelitian

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 100 responden

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung \geq r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai r hitung seluruh item pernyataan variabel \geq 0,197. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan:

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

variabel pameran (X) dan variabel tingkat penjualan (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel pameran (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,697 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel tingkat penjualan (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,628 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Analisis Regresi

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode yang menghubungkan satu variabel dependen dengan variabel independen, sesuai hipotesis yang diuji dalam penelitian.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 5,949 + 0,115 X + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,949. Artinya adalah apabila variabel publisitas melalui pameran diasumsikan nol (0), maka volume penjualan sebesar 5,949.
- Nilai koefisien regresi variabel publisitas melalui pameran sebesar 0,115. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan publisitas melalui pameran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan volume sebesar 0,575

Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan (Tingkat penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,412. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel publisitas melalui pameran terhadap variabel volume penjualan adalah sebesar 41,2%. Sedangkan sisanya 58,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi (uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan table.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 100 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Dengan demikian diketahui t hitung (8,290) > t tabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel publisitas melalui pameran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dirumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Variabel Pameran pada penelitian ini memiliki rata-rata tergolong baik dan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat Penjualan, karena dengan Pameran yang tepat, baik dan terarah maka dapat meningkatkan Tingkat penjualan sehingga dapat meningkatkan target penjualan yang sudah di tentukan serta dapat meningkatkan tingkat penjualan yang sudah ditetapkan oleh Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru.
2. Variabel tingkat penjualan baik berupa membujuk Pelanggan untuk membeli, menawarkan barang dengan harga khusus, memberikan informasi yang

jelas dan tepatdapat dilihat bahwa tingkat penjualan selama ini sudah baik sehingga dapat di pertahankan secara berkesinambungan. Agar Kawasaki PT.Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru dapat menjalankan aktivitasnya sesuai dengan tujuan utama perusahaan.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis sebagai berikut :

1. Pameran yang dilakukan Kawasaki PT.Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru terkesan sudah baik, walaupun masih ada beberapa yang masih cukup baik dalam melaksanakan pameran menurut konsumen. Akan lebih baik apabila pihak Kawasaki PT.Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru dapat meningkatkan dan mengevaluasi kegiatan promosinya, misalnya lebih memperbanyak kegiatan strategi promosi agar lebih banyak menarik minat beli konsumen seperti mengadakan promosi penjualan, mengadakan seminar kelebihan-kelebihan motor Kawasaki dan lain sebagainya.
2. Agar Tingkat penjualan semakin meningkat, maka pihak. Kawasaki PT.Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru perlu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, misalnya memberikan *hadiah* kepada konsumen yang telah membeli secara cash motor Kawasaki atau memberikan kupon hadiah kepada pembeli kredit motor kawasaki sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang lebih diharapkan dari

3. Kawasaki PT.Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru
Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh promosi melalui pameran terhadap tingkat penjualan pada Kawasaki PT.Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan promosinya yang lebih besar terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

Daftar Pustaka

- Armstrong & Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Angipora, P Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ariani Wahyu. 2009. Manajemen Operasi Jasa. Yogyakarta: Penerbit Graha ilmu.
- Burhan Bungin.2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana Media Group.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran edisi 12. Indeks.
- Kotler Philip.2003. *Marketing Insights from A to Z*. Alih bahasa, Anies Lastiati. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip. 2000. *Principles of Marketing*. Prentice/Hall International, Inc, London.
- Kotler Philip .2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. *Marketing: An Introduction, 3 Edition*. Ney Jersey: Printice-Hall Inc.

- Payne, Adrian. 2002. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swasta, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu. Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu. Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kawasaki PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru, Jalan Soekarno-Hatta
- No. 1, 2, 3 Pekanbaru.