

SKRIPSI

BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL DAIHATSU

SYAHLAN MAULANA YASKAR

A21116324



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

SKRIPSI

BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL DAIHATSU

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

SYAHLAN MAULANA YASKAR

A21116324



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**


SKRIPSI

BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL DAIHATSU

Disusun dan diajukan oleh
SYAHLAN MAULANA YASKAR
A21116324

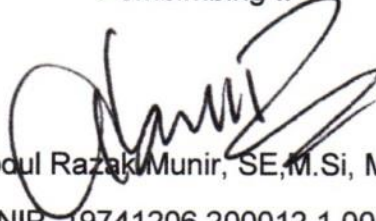
Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar 3 November, 2020

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si
NIP. 196112 10198811 1 001

Pembimbing II



Dr. Aboul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg.
NIP. 19741206 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



17/11-2020

Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL DAIHATSU

disusun dan diajukan oleh

SYAHLAN MAULANA YASKAR
A21116324

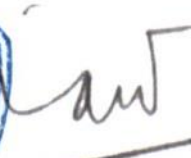
telah dipertahankan dalam sidang ujian
skripsi pada tanggal 1 Desember 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui,
Panitia Penguji

No.	NamaPenguji	Jabatan	Tandatangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si	Ketua	1..... 
2.	Dr. Abdul Razak Munir, SE,M.Si, M.Mktg	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. Maat Pono, SE.,M.Si	Anggota	3..... 
4.	Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Prof. Dra. Hj. Dian Anggraecce Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D

NIP. 196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahlan Maulana Yaskar
NIM : A21116324
Jurusan/ProgramStudi : Manajemen / Strata Satu(S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

BAURAN PROMOSI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE DALAM PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL DAIHATSU

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftarpustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 1 November 2020



membuat pernyataan,

Syahlan Maulana Yaskar

PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Pertama-tama, ucapan terima kasih diberikan kepada Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si Bapak dan Bapak Dr. Abdul Razak Munir. SE.,M.Si.,M.Mktg sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi masukan, memberi saran, dan memberi motivasi, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan.

Ucapan terima kasih diberikan juga kepada Bapak Dr. Maat Pono, SE.,M.Si dan Ibu Dra. Hj. Nursiah Sallatu, MA selaku dosen penguji, terima kasih atas saran dan masukannya dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih selanjutnya diberikan kepada Bapak Prof. Dr. Muh. Asdar, SE., M.Si. selaku dosen penasehat akademik selama peneliti berkuliah.

Ucapan terima kasih diberikan kepada Kepala Cabang PT Makassar Raya Motor Cab. Parepare Bapak Arifin beserta seluruh karyawan Divisi Marketing telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapat balasan dari Allah. Tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua atas semua bantuan yang diberikan, nasehat dan motivasi selama penelitian skripsi ini

Ucapan terima kasih selanjutnya diberikan kepada teman-teman dan sahabat-sahabat peneliti yaitu Idam, Wircak, Rio, Panji, Yuda, Sayid, Arif, Ilham, Aiy telah menemani dan membantu peneliti. Dan juga Fajrul, Dedi, Rizwan, Nova yang telah membantu peneliti jika ada pertanyaan-pertanyaan dalam penyusunan skripsi. Terkhusus Uni, terima kasih karena sudah selalu setia menemani suka maupun duka peneliti yang dari awal kuliah hingga saat ini mendengarkan cerita dan menerima kekurangan peneliti.

Ucapan terima kasih juga diberikan kepada teman-teman departemen manajemen angkatan 2016 (Fascto dan Impact), keluarga besar IMMAJ (Ikatan Mahasiswa Manajemen) FEB Unhas.

Disadari bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah, apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini.

Makassar, 26 November 2020

Peneliti

ABSTRAK

Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran PT Makassar Raya Motor Cab. Parepare Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Daihatsu

Syahlan Maulana Yaskar
Muhammad Ismail
Abdul Razak Munir

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh bauran promosi (Periklanan, Penjualan Pribadi, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Direct Marketing*) dan mengetahui variabel bauran promosi yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan mobil Daihatsu pada PT Makassar Raya Motor. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah 32 Karyawan PT Makassar Raya Motor. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis Regresi Linear Berganda dengan aplikasi *SPSS 25 for windows*. Temuan penelitian berdasarkan uji parsial menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi Periklanan, *Sales Promotion*, *Public Relation*, memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Daihatsu pada PT.Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare. Kemudian untuk variabel Penjualan Pribadi memiliki pengaruh yang bersifat negatif dan tidak signifikan, untuk variabel *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Daihatsu pada PT.Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare. Berdasarkan hasil penelitian dari kelima variabel bauran promosi, yang memberikan pengaruh lebih besar (dominan) terhadap penjualan mobil Daihatsu pada PT.Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare yakni variabel *Direct Marketing*

Kata kunci: periklanan, penjualan pribadi, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, peningkatan penjualan

ABSTRACT

Promotion Mix As Marketing Communication In Increased Daihatsu Car Sales at PT Makassar Raya Motor

Syahlan Maulana Yaskar
Muhammad Ismail
Abdul Razak Munir

This research aims to determine the significance of the effect of the promotional mix (advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing) and to determine the promotional mix variable which has the most dominant influence on the sales volume of Daihatsu cars at PT Makassar Raya Motor. The data used in this research were obtained from a questionnaire (primary). The number of samples used was 32 employees of PT Makassar Raya Motor. The analytical method used is descriptive analysis method and Multiple Linear Regression analysis with SPSS 25 for windows application. The research findings based on a partial test show that the promotion mix which includes advertising, sales promotion, public relations, has a positive and insignificant effect on increasing sales of Daihatsu cars at PT.Makassar Raya Motor, Pare-Pare branch. Then for the Personal Sales variable it has a negative and insignificant influence, for the Direct Marketing variable it has a positive and significant effect on the increase in sales of Daihatsu cars at PT.Makassar Raya Motor, Pare-Pare Branch. Based on the research results of the five promotional mix variables, which have a greater (dominant) influence on Daihatsu car sales at PT.Makassar Raya Motor, Pare-Pare Branch, is the Direct Marketing variable.

Keyword: advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing, increased sales

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat penelitian	7
1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan	7
1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti	7
1.4.3 Manfaat Bagi Pembaca.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.3 Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	10
2.4 Komunikasi Pemasaran	10
2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	11
2.6 Promosi.....	13
2.6.1 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	14
2.7 Bauran Promosi (Promotion Mix)	15

2.8	Penelitian Terdahulu	23
2.9	Kerangka Pikir	25
2.10	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Rancangan Penelitian	27
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.5	Metode Pengumpulan Data	29
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	30
3.6.1	Variabel Penelitian.....	30
3.6.2	Definisi Operasional	30
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas	33
3.8	Metode Analisis Data	34
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Analisis regresi berganda.....	34
3.8.3	Uji Koefisien Determinasi	35
3.9	Uji Hipotesis.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1	Profil Perusahaan PT Makassar Raya motor Cabang Pare-pare	37
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.3	Analisis Deskriptif	40
4.3.1	Penentuan Range.....	41
4.3.2	Deskripsi Variabel Periklanan (X1) dan Perhitungan Skor.....	41
4.3.3	Deskripsi Variabel Penjualan Pribadi (X2) dan Perhitungan Skor	42
4.3.4	Deskripsi Variabel Sales Promotion (X3) dan Perhitungan Skor	43
4.3.5	Deskripsi Variabel Public Relation (X4) dan Perhitungan Skor.....	44
4.3.6	Deskripsi Variabel Direct Marketing (X5) dan Perhitungan Skor.....	45
4.3.7	Deskripsi Variabel Penjualan (Y) dan Perhitungan Skor	45
4.4	Intrumen Penelitian	46
4.4.1	Uji Validitas	46
4.4.2	Uji Reliabilitas	48
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	49

4.6	Koefisien Determinasi R ²	50
4.7	Uji Hipotesis.....	51
4.7.1	Uji F.....	51
4.7.2	Uji t.....	52
4.8	Hasil Pengujian Hipotesis	54
4.9	Pembahasan	57
BAB V PENUTUP		60
5.1	Kesimpulan.....	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....18
3.1	Definisi Operasional.....25
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....39
4.2	Jawaban Responden Variabel Periklanan.....41
4.3	Jawaban Responden Penjualan Pribadi41
4.4	Jawaban Responden Sales Promotion.....42
4.5	Jawaban Responden Public Relation.....43
4.6	Jawaban Responden Direct Marketing.....44
4.7	Jawaban Responden Penjualan.....45
4.8	Hasil Uji Validitas.....46
4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....47
4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....48
4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....50
4.12	Hasil Uji f.....51
4.13	Hasil Uji t.....52

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pikir.....	20
4.1 Logo Perusahaan.....	38
4.2 Struktur Organisasi.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1) Riwayat Hidup.....	66
2) Kuesioner.....	67
3) Data Identitas dan Jawaban Responden.....	71
4) Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	74
5) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi, industri otomotif saat ini kian tumbuh dengan sangat pesat di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi ini sedikit demi sedikit telah memberikan perubahan yang signifikan pada industri otomotif. Indonesia memiliki wilayah dengan daratan yang luas, saat ini juga banyak jalur-jalur transportasi baru yang sudah dibuka yang menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya melihat hal itu tentu masyarakat membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Permintaan kebutuhan kendaraan meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat, jumlah penduduk yang tiap tahunnya meningkat dan beragamnya aktifitas kerja masyarakat memungkinkan penggunaan kendaraan dapat menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Melihat wilayah Indonesia sebagai pasar yang potensial mendorong para pelaku bisnis otomotif untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis tersebut. Hal ini ditandai dengan banyaknya dealer-dealer mobil yang bermunculan di Indonesia. Perusahaan atau para pelaku bisnis dituntut untuk memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi para pesaing. Melihat kondisi ekonomi masyarakat yang beragam dan kurang menentu membuat produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang sesuai dengan masyarakat dari segi harga agar tetap terjangkau oleh masyarakat.

Tahap perkembangan kegiatan industri kendaraan di Indonesia yang sebelumnya sebagai distributor dari mobil yang dibuat di luar negeri kini melangkah ke tahap perakitan (*Assembly*) dan terus meningkat ke tahap industri secara penuh (*Full Manufacturing*) yang merupakan salah satu upaya dari para produsen mobil untuk menekan biaya produksi sehingga nilai jual kendaraan tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu, juga dapat menyerap tenaga kerja dan alih teknologi yang sangat dibutuhkan sebagai negara yang sedang berkembang.

Banyaknya jenis kendaraan mobil yang ada di pasaran pastinya akan memunculkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi persaingan didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para konsumen, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran efektif dalam implementasinya tidak sekedar bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati perilaku konsumen serta memenuhi harapan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah serta kondisi ekonomi yang tidak menentu. Berdasarkan konsep pemasaran,Perusahaan dikatakan sudah memasuki era persaingan ketika perusahaan tersebut sudah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sejalan dengan hal tersebut upaya

yang dapat perusahaan lakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct marketing* agar calon konsumen bisa lebih mengetahui, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki agar dapat mempengaruhi calon pembeli. Maka dari itu itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang efektif agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Sama halnya dengan dengan PT. Makassar Raya Motor sebagai penyalur kendaraan mobil di Pare-pare yang bertempat di Jl. Bau Massepe, Kota Pare-pare yang selalu memperhatikan strategi pemasaran dan sistem promosi penjualan sebagai alat yang digunakan untuk menarik para konsumen sehingga dapat memperoleh pendapatan. Permasalahan paling mendasar dalam sistem pemasaran, bagaimana membangun citra produk berkualitas dan unggul dibanding produk lainnya dan memberikan pelayanan yang baik dan mudah dijangkau oleh seluruh segmen pasar (Swasta & Irawan, 2008). Pemasaran Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) merupakan suatu pelaksanaan, pengawasan program-program yang ditujukan untuk pasar dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan menjaga hubungan yang keberlanjutan dengan konsumen karena hubungan yang baik dengan para konsumen sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan tentunya dapat meningkatkan.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan (Musyalli, 2018). Untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen agar tertarik untuk membeli produk maka dibutuhkan langkah-langkah persuasif yang mampu mengkomunikasikan dan mensosialisasikan misi pemasaran secara maksimal. Perusahaan harus mampu menerapkan kebijakan promosi yang secara fungsional efektif, promosi sebagai alat pemasaran prioritas yang digunakan untuk membangun *image* positif produk, dan mensosialisasikan spesifikasi dan keunggulan yang dimiliki kepada *public* (Kotler & Armstrong, 2014). Sebagai jalur utama untuk memasuki pasar, promosi diharapkan mampu berperan dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pemasaran.

Fungsi penjualan dan pemasaran merupakan salah satu komponen prioritas perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Salah satu cara dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan kegiatan bauran promosi antara lain: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), hubungan masyarakat (*Public Realtion*) dan pemasaran langsung (*Direct Selling*).

Berbagai cara yang perusahaan dapat lakukan untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (*personal selling*) dan periklanan agar dapat mengkomunikasikan atau mensosialisasikan produk dan keunggulannya. Banyaknya dealer-dealer mobil yang menjadi

pesaing dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menuntut PT Makassar Raya Motor cabang Pare-Pare untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, PT Makassar Raya Motor cabang Pare-Pare melakukan strategi promosi supaya produk-produk mobil yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. PT Makassar Raya Motor sebagai dealer resmi DAIHATSU menyadari akan pentingnya dilakukan kegiatan promosi. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Banyaknya dealer-dealer mobil DAIHATSU yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran mobil PT Makassar Raya Motor di Parepare. Hal ini menuntut PT Makassar Raya Motor untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, Makassar Raya Motor melakukan strategi promosi supaya produk mobil yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi Makassar Raya Motor memanfaatkan beberapa media seperti internet, media sosial, dan mengikuti pameran pameran dipusat hiburan masyarakat misalnya di lapangan andi makassau untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus seperti aksesoris tambahan dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit mobil. Berikut rekapitulasi penjualan mobil PT Makassar Raya Motor CAB. Parepare dalam 5 tahun terakhir :

TAHUN	TOTAL	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGUST	SEP	OKT	NOP	DES
2015	123	9	9	4	18	4	12	9	17	15	9	14	3
2016	137	6	5	6	12	15	16	8	16	13	8	14	18
2017	207	13	11	20	14	14	13	34	14	16	24	21	13
2018	225	14	21	19	20	23	23	16	19	12	23	18	17
2019	266	13	13	25	25	20	12	19	20	29	27	37	26
2020	195	17	28	24	18	9	16	10	9	27	19	18	0

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Bauran promosi sebagai komunikasi pemasaran PT Makassar Raya Motor cabang Pare-Pare dalam peningkatan penjualan mobil Daihatsu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran promosi yang meliputi *advertising, personal selling, direct selling, sales promotion* dan *public relation berpengaruh* terhadap peningkatan penjualan mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare?
2. Bauran promosi apakah yang paling dominan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan mobil Daihatsu pada PT. Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare?

1.3 Tujuan Penelitian

Dibawah ini adalah beberapa alasan mengapa penelitian ini dilakukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan penjualan mobil Daihatsu pada PT Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare.
2. Untuk mengetahui bauran promosi yang paling dominan mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan Mobil Daihatsu pada PT Makassar Raya Motor Cabang Pare-Pare.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu bagi perusahaan, bagi peneliti dan bagi pembaca. Masing-masing dari manfaat tersebut diuraikan di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman dalam menentukan dan menetapkan langkah-langkah perusahaan kedepannya agar menjadi lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti dan juga sebagai sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori yang sudah diterima pada perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

1.4.3 Manfaat Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan mahasiswa pada khususnya atau dapat juga digunakan sebagai bahan referensi dikemudian hari.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian berguna untuk memberi gambaran yang jelas tentang batasan dalam penelitian ini. Melihat pengaruh bauran promosi sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT

Makassar Raya Motor cabang Pare-pare. Berdasarkan judul penelitian maka ruang lingkup penelitian mencakup tentang volume penjualan dan bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *direct selling*, *sales promotion* dan *public relation*.

1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I :Pendahuluan. Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II :Tinjauan Pustaka. Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.
- BAB III :Metode Penelitian. Bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi organisasi pengukuran variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data
- BAB IV :Hasil Penelitian. Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan, deskripsi data, deskripsi variabel, uji instrumen penelitian, analisis data, dan pengujian hipotesis.
- BAB V :Penutup. Bab ini membahas mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu komponen terpenting dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dibidang barang dan jasa. Keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh kinerja devisi pemasaran. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) Pemasaran adalah sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2014).

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan mengatur suatu organisasi, memilih pasar sasaran, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan, penawaran, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Amstrong, 2014) Dilengkapi oleh ungkapan (Kotler dan Keller, 2016) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing Mix adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Philip Kotler, 2009). Tujuan perusahaan itu sendiri adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang terlebih dahulu ingin dicapai, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan konsumen sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasi empat variabel yang sangat mendukung di dalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau perusahaan yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut (Kotler dan Keller, 2009). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting

bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2002). Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*Promotional Mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Kotler, 2005), yaitu : iklan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relations*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pemasaran masa kini menekankan pentingnya keterpaduan antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses. Persepsi yang baik menjadi sangat penting baik terhadap merek maupun perusahaan itu sendiri serta citra korporat atau reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu menurut American Association of Advertising Agencies dalam buku *Integrated Marketing*

Communiaction adalah sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah (Sulaksana, 2003:30).

Selain itu, pengertian komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai konsep dimana perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler&Amstrong, 2001: 138). Adapun ciri-ciri utama dari IMC adalah sebagai berikut:

- a. Mempengaruhi perilaku, komunikasi pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, ini diawali dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak, menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang

menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.

- d. Menciptakan sinergi, koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.
- e. Menjalin hubungan, kepercayaan bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjadinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Menjalin hubungan yang baik sangat diperlukan oleh perusahaan guna mempertahankan pelanggan.

2.6 Promosi

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008) promosi adalah suatu arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu perusahaan untuk tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga sangat menentukan kesuksesan perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar. Kegiatan promosi juga sebagai sarana komunikasi antara konsumen dengan produsen dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan atau dihasilkan oleh perusahaan atau produsen. Pada dasarnya promosi yaitu memperkenalkan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen,

sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.6.1 Fungsi dan Tujuan Promosi

1. Fungsi Promosi

(Kotler dan Armstrong, 2012) mengemukakan promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dimana aktivitas pemasarannya berusaha mempengaruhi, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran bagi perusahaan. Promosi adalah komunikasi, maka dari itu diperlukan proses komunikasi untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi itu bekerja. Komunikasi dapat dilihat sebagai transmisi informasi berupa pengiriman dan penerimaan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Promosi mempunyai tiga fungsi yaitu : menciptakan perhatian konsumen, menumbuhkan minat pada diri konsumen, dan mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

(Kotler dan Armstrong, 2012) mengemukakan promosi memiliki tujuan yang lebih luas, tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik, sebab akan boleh jadi konsumen menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan

mengkomunikasikan kepada konsumen tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, harga dan cara memperolehnya.

2.7 Bauran Promosi (Promotion Mix)

(Kotler dan Amstrong, 2012) mengemukakan "*promotion mix is the specific blend of promotion tolls that the company usesto persuasively communicate customer value and build customer relationships*", yang artinya bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Dari penjelasan yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat alat promosi yang dimiliki dan digunakan suatu perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, orang-orang atau calon pembeli agar tertarik untuk melakukan pembelian. Pada umumnya perusahaan bisnis mengembangkan bauran promosi tertentu sehingga bauran promosi yang ada dapat saling melengkapi. Meskipun kegiatan promosi mempunyai fungsi yang sama, akan tetapi masing-masing promosi mempunyai karakteristik tersendiri sehingga didalam memilih jenis variabel promosi perusahaan harus memahami karakteristiknya.

Dalam bauran promosi terdapat 5 (lima) alat-alat promosi yang biasa digunakan (Kotler dan Amstrong, 2012) yakni :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang membutuhkan biaya, dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan

motif pembeli terlebih dahulu. Kemudian membuat 5 (lima) keputusan utama dalam membuat program periklanan yang disebut 5 M , yakni:

- Apa tujuan periklanan? (*mission*)
- Berapa dana yang dibutuhkan? (*money*)
- Apakah pesan yang akan di sampaikan? (*message*)
- Media apakah yang akan digunakan? (*media*)
- Bagaimana mengevaluasi hasilnya? (*measurement*)

Kelebihan dari model promosi ini bagaimana menyediakan tempat dimana dapat dengan mudah berinteraksi dengan calon pelanggan, menjawab pertanyaan, atau keprihatinan mereka tentang produk atau layanan.

2. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Model promosi yang mana tenaga penjual berkomunikasi langsung (tatap muka) dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk, membentuk pemahaman dan mempengaruhi calon pembeli sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Amstrong) personal selling memiliki beberapa indikator yaitu:

- *Communication ability* adalah kemampuan komunikasi yang menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen.
- *Performance*, dimana saat tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan atau untuk suatu awal yang baik.

- *Product knowledge* adalah kemampuan sales personal dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.
- *Presentation*, dimana sales personal akan menyampaikan tentang bagaimana produk yang disampaikan langsung ke konsumen.
- *Closing*, dalam tahap ini sales personal harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk menutup pembicaraan dengan menanyakan tentang konfirmasi pembelian.

Kelebihan dari model promosi ini yaitu dimana memperat yang memungkinkantimbulnya berbagai jenis hubungan diantara penjual dan pembeli

3. Sales Promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan calon pembeli untuk melakukan pembelian dengan cara memberikan promo berupa kupon hadiah dan potongan harga. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) promosi penjualan memiliki beberapa indikator yaitu :

- Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilaksanakan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan

- Kualitas promosi adalah pengukuran seberapa baik dan tepatnya promosi yang dilakukan
- Ketetapan waktu atau kesesuaian target sasaran.

Keunggulan model promosi ini yaitu mempererat hubungan periode panjang dengan pengecer, memperoleh respon yang lebih cepat serta terarah daripada iklan dan sangat memungkinkan untuk menyesuaikan macam penawaran serta keinginan periode pendek.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berbagai program yang dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik, menciptakan opini *public* sebagai input yang menguntungkan dan mempertahankan citra baik perusahaan di mata masyarakat. *Public relations* merupakan faktor penting dalam pencapaian tujuan dari suatu organisasi dengan secara tepat dan berkelanjutan dalam menjaga hubungan dari berbagai pihak baik internal maupun eksternal karena merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. Adapun bentuk program dari Public Relation yang biasanya dilaksanakan yakni, sponsorship, special event dan lain-lain. Terdapat indikator dari hubungan masyarakat (Kotler, 2009) yaitu sebagai berikut:

- Berita, berisikan informasi tentang perusahaan
- Kegiatan pelayanan masyarakat untuk menjaga dan mempertahankan citra baik perusahaan
- Identitas, perusahaan yang unik berbeda dengan perusahaan lainnya.

Kelebihan model promosi ini yaitu cerita dan gambaran mengenai produk lebih dipercaya oleh calon pembeli dan masyarakat dibandingkan dengan iklan, dan dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan beberapa media untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang interaktif, yang memanfaatkan beberapa media untuk menciptakan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi. Adapun bentuk promosi yang biasanya dipakai dalam *direct marketing* yaitu :

- *Face to face selling*, yaitu kemenarikan, kesopanan keramahan, penguasaan produk serta kesigapan dan marketing dalam menjawab pertanyaan.
- *Telemarketing* yaitu ketepatan waktu menelpon, kesopanan, keramahan dan, marketing saat berbicara ditelepon.
- *Online marketing* adalah suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

Kelebihan model promosi ini dimana sistem pemasarannya tanpa adanya pihak ketiga sebagai perantara, sehingga proses penawaran maupun transaksi jual-beli bisa terjadi sangat dinamis,

menjangkau calon pembeli lebih cepat, menghemat budget pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Umumnya penjualan tatap muka lebih sering digunakan untuk barang-barang yang mahal dan penuh resiko. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

- a. Luar pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

- b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perusahaan yang memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Siklus kehidupan produk yang digambarkan dengan grafik yang terdiri atas empat tahap, yaitu masa pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan cerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan, dimana untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus dapat

menyediakan barang barang atau jasa yang sesuai keinginan konsumen. Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidup.

Promosi merupakan salah satu aspek dalam manajemen pemasaran dan sering dilakukan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan dan perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dalam setiap periodenya perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dapat dikemukakan bahwa promosi berpengaruh terhadap penjualan dimana dengan melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan karena promosi untuk mempengaruhi konsumen agar mau mempergunakan atau memiliki produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

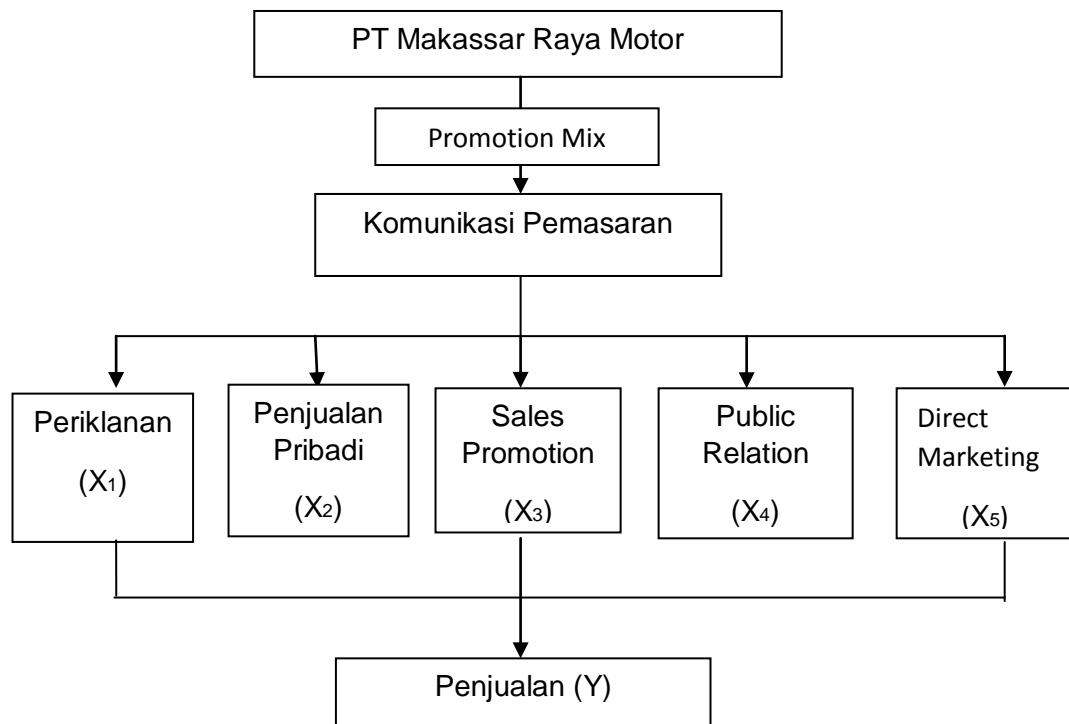
No	Nama Peneliti	Tahun	Judul penelitian	Keterangan
1.	Dwintha Ririn Tiyani	2012	Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Daihatsu Pada PT. Jujur Jaya Sakti Makassar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dalam kebijakan bauran promosi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan mobil Daihatsu pada PT Jujur Jaya Sakti
2.	Nel Arianty	2014	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha MIO Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh personal selling dan sales promotion terhadap peningkatan volume penjualan baik parsial maupun simultan
3.	Aria KusumaSyamsu, Imam Suyadi, Kadarisman Hidayat	2014	Peranan Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peranan bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan mengalami rata rata peningkatan sebesar 1.2% tiap kwartal selama empat tahun terakhir
4.	Susilo Agus Saputro	2005	Analisis Pengaruh Bauran Promosi (Promotional Mix) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Batik keris Surakarta	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen yang terdiri dari biaya periklanan triwulan sebelumnya, biaya promosi penjualan

				triwulan sebelumnya, dan biaya <i>personal selling</i> triwulan sebelumnya terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan
5.	Shinta Farlela	2014	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT. Daya Anu grah Mandiri Samarinda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran promosi berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan variabel periklanan dan promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan signifikan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan

2.9 Kerangka Pikir

Dalam memasarkan produk PT Makassar Raya Motor pada bagian marketing menjalankan beberapa strategi promosi yang dapat menunjang penjualan. Strategi promosi yang dilaksanakan dapat berupa periklanan, penjualan pribadi, sales promotion, public relation dan pemasaran langsung. Dari data-data bauran promosi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode regresi berganda, dimana X adalah bauran promosi dan Y adalah penjualan mobil DAIHATSU pada PT Makassar Raya Motor.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat lebih lanjut dituangkan dalam bagan atau gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan mobil Daihatsu pada PT.Makassar Raya Motor Cab. Pare-Pare.
2. Bahwa penjualan pribadi (Personal selling) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan mobil Daihatsu pada PT.Makassar Raya Motor Cab. Pare-pare.