

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Umum

a. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Merpati Motor merupakan perusahaan yang bergerak dalam pelayanan penjualan sepeda motor Honda baik sepeda motor baru maupun sepeda motor bekas (khusus sepeda motor bekas tidak hanya produk Honda). Pada mulanya perusahaan Merpati Group hanya sebuah bengkel sepeda motor yang dikelola oleh Bapak Padmo Santoso. Setelah Bapak Padmo Santoso meninggal dunia maka digantikan oleh anaknya yang bernama R. David Sunar Handoko yang mengambil alih peninggalan orang tuanya. Merpati Group didirikan pada tahun 1971 oleh David Sunar Handoko yaitu seorang yang dikenal luas sebagai seorang pengusaha yang berhasil di bidang otomotif. Hingga pada tahun 1973, PT. ASTRA Honda mulai melirik bengkel Handoko untuk diangkat menjadi AHASS. Pada tahun 1982 PT. ASTRA menawarkan Merpati Motoro untuk menjadi *dealer* sepeda motor Honda untuk Daerah Istimewa Yogyakarta langsung tanpa melalui Toko Colombo. Tepatnya pada tanggal 25 Desember 1982 Dealer Honda Merpati Motor diresmikan, walaupun modal untuk itu sudah sangat terbatas dengan

nomor izin 10.39.86/12.05/PB/III/1989 dengan bentuk badan usaha perorangan. Sejak 1994 Beliau selalu aktif mengikuti berbagai seminar dan training manajemen, serta mempelajari buku-buku manajemen secara mandiri. Hingga pada tahun 1997 Merpati Motor ditunjuk untuk menjadi sub *dealer* sepeda motor Honda berikut suku cadangnya.

Lebih jelasnya **Merpati** adalah **dealer Honda** motor resmi yang berafiliasi dengan jaringan dealer dari Astra Honda. Dealer ini merupakan bengkel resmi *Astra Honda Authorized Service Station* (AHASS) yang melayani servis motor Honda di area Yogyakarta dan sekitarnya. Selain itu, *dealer* ini melayani penjualan motor Honda secara cash maupun kredit untuk produk-produk andalan motor Honda seperti Honda Blade, Honda New Revo, Honda New Supra X (Tipe Bebek), New Honda Beat, Honda Vario ESP CBS, Honda Scoopy, Honda Spacy, Honda Vario (Tipe *Matic*), CB500F, CB500X, CB650F, CBR1000RR SP, CBR650F, NM4 Vultus (Tipe *Big Bike*), Honda CBR 150R, Honda CBR 250R, Honda MegaPro FI, New Honda Sonic 150R, New Honda Sonic 150R, Honda Verza 150 CW (Tipe *Sport*).

Dealer Merpati Motor yang terletak di Jalan Kyai Haji Ahmad Dahlan no. 88 Yogyakarta ini, tidak hanya menyediakan proses jual beli saja. Merpati Motor sendiri bukan hanya sebuah *dealer* motor biasa yang menerima proses jual beli saja, tetapi juga merupakan sebuah museum yang tidak banyak orang ketahui. Di Merpati Motor konsumen juga dapat melihat museum yang tersedia disana, museum tersebut berisi motor

antik, sepeda onthel antik, mobil antik, dan masih banyak lagi. Bapak David Sunar Handoko sendiri tidak memasang tarif kepada konsumen yang mau melihat koleksinya tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman yang maju dan banyaknya permintaan konsumen terhadap sepeda motor Honda. Dan dengan melihat betapa besarnya Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Bapak David Sunar Handoko mendirikan cabang Merpati Motor dititik-titik sentral. Hingga saat ini Merpati Motor telah memiliki 10 cabang diantaranya adalah Merpati 90, Merpati 71, Ngampilan, Katamso, MMS, Srikandi, Monjali, Godean, Merpati Agung, Bantul. Dengan tersedianya cabang Merpati di beberapa titik sentral konsumen tambah dimudahkan tanpa harus ke Merpati Pusat yang letaknya di pusat kota. Dengan begitu Bapak David Sunar Handoko percaya nama Merpati Motor akan sangat dikenal luas.

b. Visi Misi

1) Visi dan Misi Merpati Motor

Merpati Motor merupakan *dealer* motor yang mempunyai komitmen terhadap Honda dan konsumen. Merpati Motor mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

2) Visi

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

3) Misi

- a) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan baru di seluruh Indonesia.
- b) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- c) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntutan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- e) Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan baik.

c. Slogan Merpati Motor

Seperti perusahaan-perusahaan lain yang memiliki slogan perusahaan, Merpati Motor juga tak jauh beda dengan memiliki slogan andalan. Slogan andalan Merpati Motor adalah :

“Sukses Merpati, Sukses Kita bersama”

d. Bidang Usaha Merpati Motor

Merpati Motor bergerak di bidang otomotif yang melayani penjualan sepeda motor Honda baru dan bekas(khusus bekas motor yang dijual semua jenis motor).

e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan yang berguna untuk menandai tiap bagian serta posisi yang terdapat pada suatu perusahaan maupun organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Tujuan organisasi yaitu memudahkan orang-orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai hal yang diinginkan tersebut perlu dibuatnya pembagian tugas sehingga memudahkan untuk dilaksanakan bagi setiap orang sebagai unit kesatuan kerja. Dengan mempunyai struktur organisasi yang baik suatu organisasi akan mudah bekerja sama untuk mencapai tujuan. Berikut ini rincian tugas masing-masing bagian pada perusahaan Merpati Motor :

1) Direktur

Tugas dan kewajiban direktur adalah :

- a) Memimpin, mengendalikan, serta mengelola semua jalannya aktifitas operasional perusahaan agar dapat tercapai standar pelayanan yang ditetapkan dan dapat mencapai target yang ditetapkan dari pendapatan dan pengeluaran yang sesuai dengan *budget* operasi.
- b) Membuat rencana taktis perusahaan dan kebijakan operasional perusahaan termasuk implementasinya.
- c) Memberikan informasi kepada bawahannya mengenai kebijakan-kebijakan perusahaan serta perubahannya.
- d) dll.

2) Personalia

Tugas Personalia adalah sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi adanya lowongan staf, mewawancarai, memilih, dan merekrut pelamar kerja.
- b) Mengelola, mengembangkan, serta mengevaluasi tes untuk pelamar kerja.
- c) Menginformasikan tentang kebijakan perusahaan, detail tugas pekerjaan, upah, kondisi pekerjaan, jenjang karir, dan sebagainya pada calon karyawan..

- d) Mengelola prosedur disiplin serta melakukan pemecatan pada karyawan
- e) Mengalokasikan sumber daya manusia dengan tepat.
- f) Membuat rencana dan melakukan orientasi kepada karyawan baru untuk menumbuhkan sikap positif terhadap tujuan perusahaan.
- g) Mempersiapkan karyawan untuk bertugas dengan melakukan program pelatihan kerja terlebih dahulu.
- h) Penghubung antara karyawan dan manajemen.
- i) Memperbarui persyaratan kerja dan deskripsi pekerjaan untuk semua posisi guna menjaga struktur kerja.
- j) Memantau karyawan yang berguna untuk memastikan kepatuhan hukum.
- k) Melaporkan dan menyelidiki adanya kecelakaan pada salah satu karyawan guna kepentingan asuransi.
- l) dll.

3) Kepala Cabang

Tugas tiap Kepala Cabang adalah :

- a) Mewakili Direkstur Pusat menjalankan perusahaan di cabang itu.
- b) Melaporkan kemajuan cabang kepada Direktur Pusat termasuk melaporkan keuangannya.

- c) Melakukan semua tindakan yang dibutuhkan agar perusahaan cabang tetap berjalan lancar.
- d) Menjalankan program perusahaan yang ada untuk cabang itu (mengejar target).
- e) Berhak menerima bonus jika cabang maju dan mampu melebihi target perusahaan.
- f) Mengikuti segala rangkaian acara yang diadakan direktur seperti rapat.
- g) dll.

4) *Accounting*

Merpati Motor memiliki 5 orang *Accounting* yang memiliki tugas khusus masing-masing terlepas dari tugas utama *Accounting*. Ada bagian utama yang mengurus *Accounting*, mengurus pajak, mengurus laporan dari tiap cabang, dan mengurus kredit macet. Untuk tugas utama *Accounting* tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
- b) Menetapkan serta menyusun pokok-pokok yang ada dalam masalah keuangan.
- c) Menetapkan serta menyusun pokok-pokok yang ada dalam masalah anggaran.

- d) Menetapkan serta menyusun pokok-pokok yang ada dalam masalah kalkulasi.
- e) Bertugas membuat dan menyusun laporan keuangan perusahaan.
- f) Membuat serta menyusun laporan perpajakan perusahaan.
- g) Membuat serta menyusun anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan).
- h) Membuat serta menyusun anggaran pendapatan perusahaan secara periodik (bulanan atau tahunan).
- i) Membuat serta menyusun surat-surat yang berhubungan dengan kemampuan keuangan perusahaan dan perbankan.

5) Staff Administrasi

Merpati Motor memiliki 4 staff administrasi yang memiliki tugas berbeda-beda. Tugas staff administrasi disini adalah :

- a) Mengatur keuangan untuk pemasukan baik dari hasil penjualan pusat maupun cabang dan pengeluaran baik untuk biaya maupun prive pemilik.
- b) Menyusun dan memasukkan data untuk BPKB dan STNK yang telah keluar.
- c) Menerima konsumen yang ingin menanyakan info tentang BPKB, STNK, maupun plat nomor motor.
- d) Menerima data konsumen yang membeli motor.

- e) Mempersiapkan dan membuat berkas yang diperlukan saat motor keluar.
- f) Menambah dan mengurangi data stock motor apabila motor masuk maupun motor keluar.
- g) Portal data motor keluar yang berkas dan datanya telah lengkap kepada Ahass.
- h) Print out data jumlah stock sepeda motor yang tersedia setiap hari.
- i) Laporan kepada Direktur/Owner setiap sore sebelum jam kerja berakhir.
- j) dll.

6) Sales

Tugas sales antara lain :

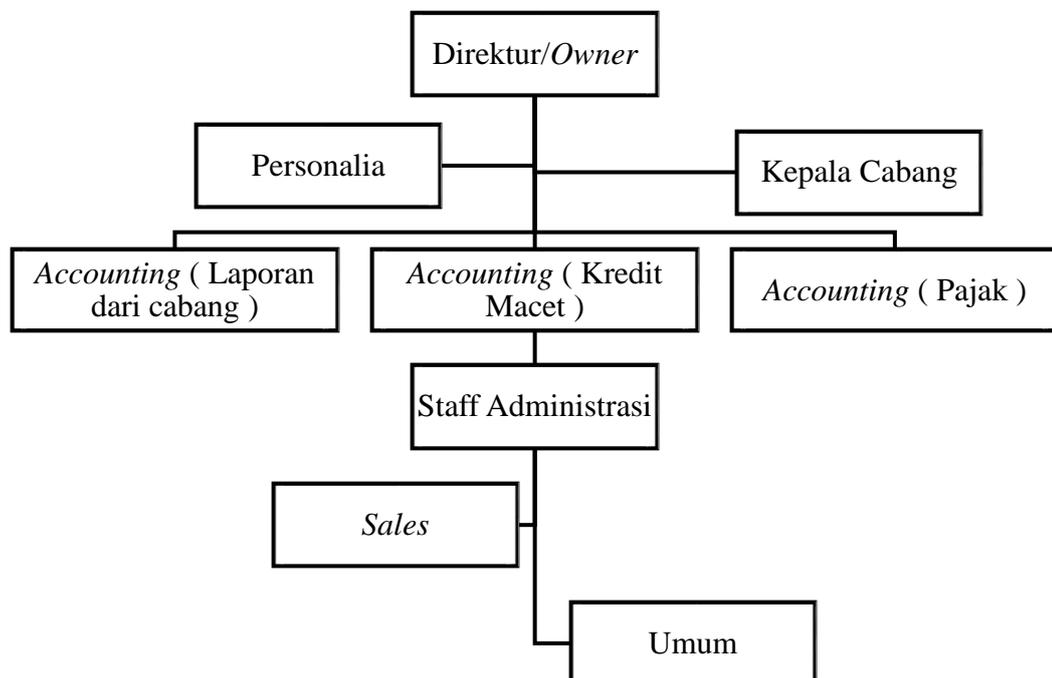
- a) Memantau dan meningkatkan penjualan sepeda motor.
- b) Melayani konsumen yang hendak membeli motor.
- c) Melakukan gesekan(menggosok) nomor mesin dan nomor rangka sepeda motor yang keluar.
- d) Memberikan dan melaporkas berkas kepada staff administrasi apabila ada motor keluar.
- e) dll.

7) Umum

Merpati Motor memiliki beberapa karyawan bagian umum. Bagian umum ini meliputi *Office Boy* dan *Driver*. *Office Boy* bertugas untuk membersihkan seluruh ruangan kantor agar selalu terlihat bersih, rapi, dan nyaman. Sedangkan *Driver* bertugas untuk mengantarkan sepeda motor ke alamat konsumen.

f. Gambar Struktur Organisasi

Inilah gambar struktur organisasi Merpati Motor :



GAMBAR 4.1

Struktur Organisasi

g. Sistem dan Prosedur Kerja

1) Jam Kerja

Jam kerja di Merpati Motor sedikit berbeda dari jam kerja di perusahaan-perusahaan lain. Jam kerja di Merpati Motor tetap disesuaikan jam kerja nasional. Jam kerja keseluruhan dimulai dari jam 09.00-16.00 WIB untuk seluruh karyawan kecuali staff administrasi yang tetap melayani segala bentuk aktivitas perusahaan seperti menerima setoran dari tiap cabang dan laporan kepada direktur hingga jam 16.30 WIB. Jam istirahat, sholat, dan makan perusahaan dimulai dari jam 12.00-13.00 WIB. Karyawan masuk kerja dihari senin sampai hari sabtu. Untuk tanggal merah karyawan tetap masuk kecuali tanggal diwaktu tertentu seperti hari minggu, hari raya idul fitri, hari raya idul adha, natal, hari kemerdekaan, dan tahun baru, selanjutnya selain hari yang disebutkan karyawan tetap masuk seperti biasa.

2) Sistem Pengupahan

Sistem Pengupahan pada Merpati Motor Yogyakarta adalah sistem bulanan yang dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan yaitu setiap tanggal 25. Upah yang diberikan kepada setiap karyawan berbeda-beda sesuai dengan jabatan dan prestasi masing-masing. Akan berlaku gaji tambahan jika ada karyawan yang berprestasi lebih dan mendapat *order* yang melebihi target yang ditentukan.

3) Fasilitas dan Tunjangan

Fasilitas maupun tunjangan yang didapat adalah :

(a) BPJS Kesehatan Ketenagakerjaan

Berupa jaminan asuransi kecelakaan, kesehatan, kesejahteraan, serta jaminan lainnya yang ditentukan oleh Undang-Undang tenaga kerja yang berlaku.

(b) Cuti

Karyawan baru bisa mendapatkan cuti setelah masa kerja setahun. Cuti yang dapat dilakukan karyawan yaitu sebanyak 12 kali dalam setahun atau 1 kali cuti dalam sebulan.

h. Produk Motor dan Harga

Merpati Motor dalam usaha penjualan sepeda motor merk Honda menyediakan berbagai macam jenis motor yang dapat memenuhi kebutuhan maupun selera konsumen dengan variasi harga yang berbeda dari tiap motornya. Berikut ini adalah jenis motor Honda beserta harganya :

Tabel 4.1
Daftar Harga Sepeda Motor

No.	Tipe Motor	Harga
1	Revo Fit FI	Rp13.675.000
2	Revo Spoke FI	Rp14.400.000
3	Revo CW FI	Rp15.295.000
4	Blade R FI	Rp17.025.000
5	Blade Repsol FI	Rp17.425.000
6	Supra X 125 D FI	Rp16.901.000
7	Supra X 125 CW FI <i>Luxury</i>	Rp17.925.000
8	Supra X 125 <i>Helm In</i> - FI	Rp18.349.000
9	Supra GTR 150 <i>Sporty</i>	Rp21.468.000
10	Supra GTR 150 <i>Exclusive</i>	Rp21.719.000
11	Verza D	Rp18.750.000
12	Verza CW	Rp19.600.000
13	Mega Pro FI	Rp21.975.000
14	Sonic 150 R	Rp21.995.000
15	Sonic 150 <i>Special Edition</i>	Rp22.395.000
16	Sonic 150 R Repsol	Rp22.595.000
17	CB 150 R <i>Street Fire</i>	Rp25.675.000
18	CB 150 R <i>Street Fire Special Edition</i>	Rp26.775.000
19	<i>All New CBR 150 R – Black</i>	Rp33.367.000
20	<i>All New CBR 150 Red</i>	Rp34.070.000
21	<i>All New CBR 150 Repsol</i>	Rp34.259.000
22	Spacy CW <i>Helm-in</i> FI	Rp14.725.000
23	<i>New Beat ESP CW</i>	Rp15.750.000
24	<i>New Beat ESP CBS</i>	Rp15.975.000
25	<i>New Beat ESP CBS ISS</i>	Rp16.425.000
26	Beat FI POP <i>Comic/Pixel</i>	Rp15.326.000
27	Beat FI POP CBS <i>Comic/Pixel</i>	Rp15.526.000
28	Beat FI POP CBS ISS <i>Comic/Pixel</i>	Rp16.176.000
29	Beat <i>Street</i> CBS	Rp16.425.000
30	Scoopy FI	Rp17.665.000
31	Vario 110 ESP CBS	Rp17.075.000
32	Vario 110 ESP CBS <i>Advence</i>	Rp17.175.000
33	Vario 110 ESP CBS ISS	Rp17.824.000
34	Vario 110 ESP CBS ISS <i>Advance</i>	Rp17.926.000
35	Vario CBS 125 FI	Rp18.780.000
36	Vario CBS ISS 125 FI	Rp19.580.000
37	Vario 150 Eksklusif	Rp21.880.000

2. Data Khusus

a. Penjualan

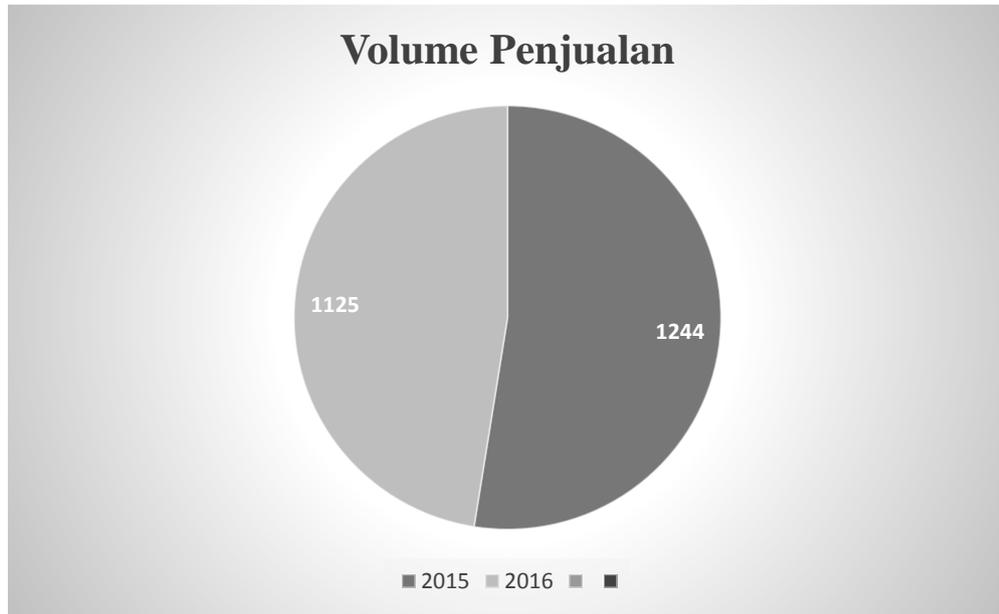
Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari perusahaan tempat penulis melaksanakan praktik kerja lapangan. Seperti yang sudah dijelaskan penulis disini akan menggunakan *software IBM SPSS tatistics 17.0* sebagai alat uji penulis, serta analisis kuantitatif yang digunakan untuk uji analisis regresi sederhana, analisis koefisien korelasi, dan uji hipotesis.

Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Merpati Motor, penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut ini biaya promosi dan volume penjualan Merpati Motor pada Januari 2015 hingga Desember 2016 :

Tabel 4.2
Volume Penjualan Sepeda Motor periode 2015 dan 2016

Bulan	Volume Penjualan (Unit)	
	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	116	95
Februari	93	85
Maret	99	99
April	106	87
Mei	108	74
Juni	111	93
Juli	105	82
Agustus	94	113
September	104	90
Oktober	133	83
November	92	103
Desember	83	121
Total	1244 unit	1125 unit

Grafik 4.1
Volume Penjualan Sepeda Motor periode 2015 dan 2016



b. Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan Merpati Motor guna meningkatkan *volume* penjualan. Promosi dilakukan guna mengenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen. Promosi yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Periklanan

Kegiatan periklanan yang sudah dilakukan oleh Merpati Motor dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan sepeda motor adalah sebagai berikut :

(a) Iklan pada surat kabar, radio, dan internet (media elektronik).

Merpati Motor melakukan promosi dengan mengiklankan produk yang dimiliki pada surat kabar, radio, dan internet. Contohnya pada surat kabar dapat kita lihat Merpati Motor mengiklankan produk yang dimiliki pada surat kabar Kedaulatan Rakyat dan Tribun. Melalui Radio Swaragama FM Jogja juga merupakan salah satu promosi yang dilakukan Merpati Motor. Ditambahnya kemajuan teknologi pada saat ini, Merpati Motor melakukan periklanan melalui kaskus, olx, facebook (Merpati Honda), instagram (@merpatihonda), WhatsApp (082134444240), Line (082134444240), dan konsumen dimudahkan dengan dapat menghubungi melalui nomor kantor di nomor 0274-562904.

(b) Penyebaran brosur Merpati Motor

Merpati Motor membentuk tim yang terdiri dari beberapa karyawan yang akan ditugaskan untuk melakukan kegiatan promosi dengan cara membagikan brosur. Brosur tersebut berisi tentang alamat dealer dan detail produk yang dimiliki, sehingga konsumen mengetahui lebih jelas tentang jenis dan harga produk sepeda motor yang tersedia.

- (c) Dengan memasang poster, spanduk, baliho, dan *billboard* pada jalan terbuka.

Pemasangan spanduk Merpati Motor dipasangkan pada tiap-tiap cabang dealer dan juga pada bengkel-bengkel yang ada di Yogyakarta. Poster bisa dijumpai pada tiang-tiang listrik maupun tembok-tembok pinggir jalan yang telah ditemplei dengan poster Merpati Motor. Tidak hanya itu pemasangan baliho pun dilakukan Merpati Motor dalam upayanya mempromosikan produk.

2) Promosi Penjualan

Merpati Motor melakukan promosi penjualan dengan memberikan bonus kepada konsumen setiap pembelian unit sepeda motornya. Bonus yang diberikan berupa helm, jaket, kalender, dan paket servis motor beserta ganti oli gratis selama 4 kali untuk motor *matic* selain *matic* hanya 3 kali.

3) Personal Selling

Sales merupakan jasa yang digunakan Merpati Motor untuk melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dimana *sales* menjelaskan secara langsung tentang produk perusahaan

kepada konsumen sehingga konsumen menjadi paham dan mengenal produk yang dijual oleh perusahaan.

4) Publisitas

Kegiatan ini biasa dilakukan Merpati Motor dengan cara menjadi *sponsorship* dalam acara tertentu, seperti pada acara turnamen olahraga, hari-hari Nasional, maupun acara lainnya.

Dalam perjalanannya pihak Merpati Motor mengeluarkan biaya promosi yang berbeda-beda. Berikut ini adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan Merpati Motor selama tahun 2015-2016 baik dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, maupun publisitas :

Tabel 4.3
Biaya Promosi Sepeda Motor melalui Periklanan
periode 2015 dan 2016

Bulan	Biaya Promosi	
	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	Rp2.439.000	Rp2.955.000
Februari	Rp474.400	-
Maret	Rp240.000	Rp2.865.000
April	Rp240.000	Rp100.000
Mei	Rp2.955.000	Rp198.000
Juni	Rp3.465.000	Rp130.000
Juli	Rp240.000	Rp1.530.000
Agustus	Rp444.000	Rp3.052.000
September	Rp193.000	Rp190.000
Oktober	Rp240.000	Rp181.000
November	Rp380.000	-
Desember	Rp2.835.000	Rp830.000
Total	Rp14.145.400	Rp12.031.000

Tabel 4.4
Biaya Promosi Sepeda Motor melalui Promosi Penjualan
periode 2015 dan 2016

Bulan	Biaya Promosi	
	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	Rp9.035.000	-
Februari	-	Rp30.000
Maret	-	Rp100.000
April	-	-
Mei	-	Rp10.000
Juni	-	Rp10.000
Juli	-	-
Agustus	-	-
September	-	-
Oktober	-	Rp1.720.800
November	-	-
Desember	Rp6.810.300	Rp2.773.800
Total	Rp15.845.300	Rp4.644.600

Tabel 4.5
Biaya Promosi Sepeda Motor melalui *Personal Selling*
periode 2015 dan 2016

Bulan	Biaya Promosi	
	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	-	-
Februari	-	-
Maret	-	Rp240.000
April	Rp380.000	Rp250.000
Mei	-	-
Juni	-	-
Juli	Rp350.000	-
Agustus	-	-
September	-	-
Oktober	-	-
November	-	-
Desember	-	-
Total	Rp730.000	Rp490.000

Tabel 4.6
Biaya Promosi Sepeda Motor melalui Publisitas
periode 2015 dan 2016

Bulan	Biaya Promosi	
	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	-	Rp300.000
Februari	-	Rp1.075.000
Maret	-	-
April	Rp350.000	-
Mei	Rp1.500.000	Rp300.000
Juni	Rp1.300.000	Rp1.450.000
Juli	Rp2.000.000	-
Agustus	Rp1.600.000	Rp2.300.000
September	-	Rp1.560.000
Oktober	Rp5.500.000	Rp600.000
November	Rp2.900.000	Rp7.800.000
Desember	Rp800.000	Rp5.000.000
Total	Rp15.950.000	Rp20.385.000

Tabel 4.7
Biaya Promosi Sepeda Motor periode 2015 dan 2016

Bulan	Biaya Promosi	
	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	Rp11.474.000	Rp3.255.000
Februari	Rp474.400	Rp1.105.000
Maret	Rp240.000	Rp3.205.000
April	Rp970.000	Rp350.000
Mei	Rp4.455.000	Rp508.000
Juni	Rp4.765.000	Rp1.590.000
Juli	Rp2.590.000	Rp1.530.000
Agustus	Rp2.044.000	Rp5.352.000
September	Rp193.000	Rp1.750.000
Oktober	Rp5.740.000	Rp2.501.800
November	Rp3.280.000	Rp7.800.000
Desember	Rp10.445.300	Rp8.603.800
Total	Rp46.670.700	Rp37.550.600

Grafik 4.2
Biaya Promosi Sepeda Motor periode 2015 dan 2016



B. Analisis dan Pembahasan

Dari data yang tersedia dapat dilakukan uji analisis regresi sederhana. Analisis yang dilakukan menggunakan *software IBM SPSS tatistics 17.0*. Berikut hasil dari pengujian yang telah dilakukan :

1. Analisis Regresi Sederhana

a. Analisis Data

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari 1 variabel independen (biaya promosi) terhadap variabel dependen (volume penjualan). Berikut di bawah ini merupakan hasil dari perhitungan regresi dengan menggunakan *software IBM SPSS tatistics 17.0* yang berguna menentukan persamaan garis regresi linier :

Tabel 4.8
Variables Entered

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 bahwa variabel yang dimasukkan adalah variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya variabel dependen yaitu *volume* penjualan.

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume Penjualan	98.71	13.961	24
Biaya Promosi	3,293,970.83	3,272,457.544	24

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF	
Jumlah Data	: 24
Mean <i>volume</i> penjualan	: 98.71
Mean Biaya Promosi	: 3,293,970.83

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diketahui bahwa masing-masing data yang dijadikan bahan penelitian adalah 24 laporan *volume* penjualan dan 24 laporan biaya promosi. Dan dari hasil analisis statistik deskriptif

diketahui rata-rata (mean) *volume* penjualan adalah 98,71 unit/tahun dan rata-rata (mean) biaya promosi tiap tahunnya sebesar Rp. 3.293.970,83.

Tabel 4.10
Correlations

		Volume Penjualan	Biaya Promosi
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.299
	Biaya Promosi	.299	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.078
	Biaya Promosi	.078	.
N	Volume Penjualan	24	24
	Biaya Promosi	24	24

ANALISIS KORELASI	
Koefisien korelasi	: 0,299
Tanda	: + (positif)
Nilai Sig	: 0,78
Kesimpulan :	
Korelasi antara Biaya Promosi dengan <i>Volume</i> Penjualan adalah lemah, positif tetapi tidak signifikan.	

Untuk menentukan nilai koefisien korelasi maka dapat dilihat dari nilai *r*. Untuk melihat nilai *r*, dapat dinyatakan dengan sebagai berikut :

$r = 0$ atau mendekati 0, berarti kedua variabel tidak memiliki hubungan (lemah).

$r = 1$ atau mendekati 1, berarti kedua variabel saling berhubungan (kuat).

$r = -1$ atau mendekati -1, berarti hubungan kedua variabel terbalik atau tidak searah (hubungan negatif sempurna)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai r adalah 0,299. Dengan nilai r sebesar 0,299 maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Biaya Promosi dengan *Volume* Penjualan adalah lemah, positif, dan tidak signifikan.

Tabel 4.11
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.089	.048	13.624

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANALISIS MODEL SUMMARY

R Square : 0,089

Kesimpulan :

Kemampuan variabel Biaya Promosi dalam menjelaskan variasi perubahan variabel *Volume* Penjualan adalah sebesar 8,9%, sedangkan sisanya ($100\% - 8,9\% = 91,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini

Berdasarkan hasil tabel 4.7 analisis model *summary* diketahui bahwa R square (koefisien determinasi) adalah 8,9%. Jumlah tersebut menandakan bahwa kontribusi pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap *volume* penjualan sepeda motor pada Dealer Merpati Motor Honda adalah sebesar 8,9% sedangkan 91,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain tersebut misalnya daya beli konsumen, selera konsumen, tingkat kepercayaan konsumen, dan penentuan harga produk.

Tabel 4.12
Anova^b

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.644	1	399.644	2.153	.156 ^a
Residual	4083.314	22	185.605		
Total	4482.958	23			

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Pada tabel 4.8 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji signifikansi (sig). Berdasarkan tabel di atas kriteria signifikannya adalah 0,05 karena nilai sig = 0,156 > 0,05. Hasil dalam tabel menampilkan bahwa nilai sig adalah 0,156. Dengan begitu kesimpulan yang diperoleh yaitu bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap *volume* penjualan.

Tabel 4.13
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	94.512	3.989		23.695	.000
Biaya Promosi	1.274E-6	.000	.299	1.467	.156

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANALISIS HASIL

REGRESI SEDERHANA

Rumusan Masalah

Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan *volume* penjualan ?

Hipotesis

H1 : Biaya promosi berpengaruh terhadap *volume* Penjualan

Hasil pengolahan data

Alpha : 0,05

Nilai Sig : 0,156

Nilai Sig > Alpha

Maka, hipotesis ditolak

Artinya, biaya promosi tidak berpengaruh terhadap *volume* penjualan pada Merpati Motor.

Berdasarkan dari hasil tabel 4.9 diketahui bahwa persamaan garis liniernya adalah : $Y = 94,512 + 0,000001274X$.

Dari persamaan garis linier yang didapatkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap *volume* penjualan. Dengan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05 dan diketahui hasil nilai sig sebesar 0,156 maka hasil yang didapatkan adalah hipotesis ditolak karena nilai sig lebih besar dari nilai alpha (tidak signifikan).

b. Pembahasan

Biaya promosi pada Dealer Merpati Motor Honda pada tahun 2015-2016 mengalami perubahan. Hal ini terjadi karena naik turunnya harga media yang digunakan untuk kegiatan promosi. Namun pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2015-2016 biaya promosi pada Dealer Merpati Motor Honda mengalami penurunan. Biaya promosi tahun 2015 sebesar Rp. 46.670.700, tahun 2016 mengalami penurunan menjadi sebesar Rp. 37.550.600.

Selama tahun 2015-2016 volume penjualan Dealer Merpati Motor Honda mengalami penurunan. Volume penjualan tahun 2015 sebesar 1244 unit dan tahun 2016 sebesar 1125 unit.

Volume penjualan Yamaha Sudirman Motor berubah-ubah. Perubahan volume penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Faktor intern

Faktor intern yang memengaruhi volume penjualan perusahaan yaitu kegiatan distribusi, kegiatan promosi, aktivitas penjualan perusahaan, kualitas, dan penentuan harga jual produk.

2) Faktor ekstern

Faktor ekstern yang memengaruhi volume penjualan perusahaan misalnya daya beli dan selera konsumen.

c. Strategi Pesaing dan Analisis SWOT

Seperti yang sudah diketahui oleh masyarakat umum bahwa persaingan dalam dunia bisnis otomotif sangatlah ketat. Merpati Motor yang menjual produk sepeda motor merk Honda memiliki pesaing seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lain-lain. Para pesaing dari Merpati Motor pun tak lupa juga melakukan kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan. Tidak ada yang berbeda dari strategi promosi yang dilakukan pesaing dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Merpati Motor. Berikut adalah strategi promosi yang dilakukan para pesaing :

1) Periklanan

Pesaing dari Merpati Motor seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki pun sama melakukan kegiatan promosi dengan cara periklanan. Para pesaing pun memperkenalkan produk yang

dimiliki dengan cara membagikan brosur, melalui surat kabar, media elektronik, spanduk, baliho, dan lain-lain.

2) Promosi Penjualan

Para pesaing juga melakukan kegiatan promosi penjualan dengan ketentuan masing-masing. Dealer para pesaing memberikan bonus dari setiap pembelian sepeda motor yaitu berupa helm, jaket, kaos, paket servis gratis, dan lain-lain.

3) *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan pesaing pun tak berbeda dari apa yang dilakukan oleh Merpati Motor, para pesaing memiliki *sales* untuk terjun langsung ke masyarakat guna memperkenalkan dan memengaruhi konsumen.

4) Publisitas

Kegiatan publisitas yang dilakukan pesaing dari Merpati Motor juga tak berbeda jauh dari apa yang telah dilakukan Merpati Motor yaitu dengan mengadakan pameran di mall daerah Yogyakarta, selain itu juga menjadi *sponsorship* pada *event-event* tertentu.

Tabel 4.14
Analisis SWOT Merpati Motor

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SDM yang terampil 2. Jenis produk bervariasi 3. Lokasi strategis 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga <i>spare part</i> Honda berbeda dari produk lain. 2. Tidak ada sub dealer di daerah Kulon Progo
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen akan sepeda motor semakin tinggi 2. Selera dan pola perilaku konsumen semakin berkembang 3. Adanya perkreditan yang ditawarkan oleh <i>leasing</i> yang terpercaya dan berkualitas. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendengarkan keluhan konsumen. 2. Pertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang terarah. 2. Menambah sub dealer untuk daerah Kulon Progo. 3. Lebih gencar dalam melakukan promosi dengan terjun langsung mendatangi konsumen atau menjadi <i>sponsorship</i> dalam <i>event</i> tertentu.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan bisnis yang ketat. 2. Trend konsumen yang cepat berubah. 3. Penetapan dan permainan harga yang kompetitif. 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan daya saing. 2. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberi diskon pada pembelian <i>spare part</i> kepada konsumen yang telah menjadi langganan. 2. Mengikuti trend dengan menambah variasi penjualan aksesoris sepeda motor. 3. Memperluas area promosi.

Analisis SWOT

Dapat dirumuskan kedalam analisis SWOT setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal yang menggambarkan setiap

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Berikut 4 strategi alternatif yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan :

1) Strategi *Strengths-Opportunities*

- a) Mendengarkan keluhan konsumen.

Merpati Motor siap mendengarkan keluhan yang dialami konsumen dan bersikap terbuka sehingga konsumen menjadi lebih nyaman.

- b) Pertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Menjaga kualitas produk yang dimiliki serta mempertahankan dan memberi pelayanan yang baik.

2) Strategi *Weaknesses-Opportunities*

- a) Promosi yang terarah.

Promosi dilakukan secara terarah yaitu tepat sasaran dan tepat waktu. Sehingga biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi lebih efektif dan efisien.

- b) Menambah sub dealer untuk daerah Kulon Progo.

Membangun sub dealer di daerah Kulon Progo agar konsumen lebih dapat menjangkau tanpa harus pergi dan memesan produk hingga ke pusat yang letaknya di pusat kota.

- c) Lebih gencar dalam melakukan promosi dengan terjun langsung mendatangi konsumen atau menjadi *sponsorship* dalam *event* tertentu.

Untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti, mengadakan, atau menjadi sponsor diberbagai *event* sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dipromosikan.

3) Strategi *Strengths-Threats*

- a) Mengembangkan daya saing.

Mengikuti selera pasar dengan menyediakan produk yang bervariasi dan menciptakan kesan pelayanan yang baik.

- b) Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

Menjaga dan tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan meningkatkan program CSR (*corporate social responsibility*).

4) Strategi *Weaknesses-Threats*

- a) Memberi diskon pada pembelian *spare part* kepada konsumen yang telah menjadi langganan.

Untuk para konsumen yang telah menjadi langganan lebih baik diberikan diskon setiap pembelian *spare part* sehingga konsumen tersebut menjadi senang dan percaya yang kemudian dapat memengaruhi konsumen lain agar mau membeli produk pada Merpati Motor.

- b) Mengikuti trend dengan menambah variasi penjualan aksesoris sepeda motor.

Selalu *update* mengikuti trend yang sedang berlangsung pada konsumen tentang variasi penjualan aksesoris sepeda motor.

- c) Memperluas area promosi.

Perusahaan harus terus berkembang dengan memperluas jangkauan area promosi sehingga konsumen lebih mudah menjangkaunya.

d. Analisis Kualitatif

Dengan semakin majunya kehidupan pada era modern saat ini, salah satunya dengan perkembangan dunia industri yang semakin pesat terutama pada perkembangan dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan bermunculannya industri barang dan jasa. Semakin pesatnya perkembangan di dunia industri saat ini menimbulkan persaingan yang juga sangat ketat. Salah satunya adalah industri barang dan jasa yang

menjual sepeda motor. Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan dealer-dealer motor yang tersebar di setiap kota. Dengan adanya berbagai jenis motor yang berbeda, konsumen dapat bebas menentukan keinginan mereka. Disinilah peran perusahaan diharapkan dapat meningkat dengan menemukan strategi untuk dapat mengungguli pesaingnya.

Promosi merupakan salah satu strategi yang dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, dan menarik minat konsumen untuk dapat mengetahui produk yang dijual perusahaan.

Promosi adalah aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengetahui tentang produk yang dijual perusahaan kemudian berminat untuk membelinya. Salah satu kegiatan penting manajemen perusahaan yaitu promosi, karena promosi merupakan kegiatan adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang dilakukan diharapkan adanya respon dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan sehingga meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan di atas adalah biaya promosi tidak berpengaruh terhadap *volume* penjualan pada Merpati Motor. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang disebutkan bahwa nilai sig (0,156) > nilai alpha (0,05), serta hasil uji t pengaruh variabel biaya promosi terhadap variabel *volume* penjualan

diperoleh nilai t_{hitung} variabel biaya promosi (1,467) lebih kecil dari t_{tabel} (2,074), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti biaya promosi tidak berpengaruh terhadap *volume* penjualan.

Pada dasarnya perusahaan akan selalu berusaha melakukan berbagai macam cara untuk dapat terus berkembang dan bersaing di dunia bisnis. Agar tujuan yang diharapkan semua dealer motor yang ada di Indonesia melakukan strategi promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tentu memerlukan anggaran atau biaya yang cukup memadai. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat berharap dapat memudahkan untuk memasarkan produknya.

Begitu juga yang dilakukan Merpati Motor untuk meningkatkan dan memperkenalkan produknya pada konsumen perusahaan melakukan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan cukup beragam seperti melalui brosur, pameran, surat kabar, media elektronik, memberikan paket *service* gratis, memberikan bonus berupa helm dan jaket, dan masih banyak lainnya. Dengan promosi yang dilakukan Merpati Motor diharapkan perusahaan dapat dikenal luas dan membangun karakteristik Merpati Motor sendiri. Serta diharapkan juga dapat menarik minat beli konsumen untuk lebih percaya dan berkenan membeli produk motor Honda pada Merpati Motor.

Sekalipun dalam hasil penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan Merpati Motor tidak berpengaruh terhadap *volume* penjualan sepeda motor, tetapi

tingkat penjualan sepeda motor di Merpati Motor untuk setiap bulannya tetap stabil yaitu dengan rata-rata 98,71 unit per bulannya. Dalam upaya meningkatkan kegiatan promosi, kendala yang dihadapi Merpati Motor adalah adanya tuntutan kondisi pasar membuat kegiatan promosi sering kali mengalami perubahan. Walaupun kegiatan promosi tidak berpengaruh secara signifikan dalam upaya meningkatkan *volume* penjualan, tapi setidaknya dengan promosi yang dilakukan perusahaan menjadikan konsumen dapat mengetahui dan percaya akan produk sepeda motor Honda pada Merpati Motor. Ini terbukti dengan tingkat penjualan per bulannya yang tetap stabil. Maka dari itu, perusahaan harus memikirkan anggaran biaya promosi yang efektif agar tujuan dapat terus tercapai dan perusahaan bisa semakin berkembang serta mampu menghadapi ketatnya persaingan yang terjadi pada dunia bisnis saat ini.