



THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL STRATEGIES ON THE VOLUME OF HONDA MOTORCYCLE SALES PT TUNAS DWIPA MATRA GELUMBANG SHOWROOM

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA SHOWROOM PT TUNAS DWIPA MATRA GELUMBANG

Zein Ghozali

Fakultas Ekonomi Universitas Sjakhyakirti Palembang

E-mail: zein_ghozali@unisti.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Zein Ghozali

zein_ghozali@unisti.ac.id

Key words:

promotion strategy, sales volume

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 311 – 322

ABSTRACT

This research aims to determine: (1) the influence of promotional strategies on sales volume at the PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang Showroom, (2) the rise and fall of Honda motorbike sales volume at the PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang Showroom over five years, (3) Promotional strategies that used in 2017-2021 was not appropriate so it did not reach the sales target. The sample used in this research was 60 respondents who were employees of the PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang Showroom. The analytical method used is a quantitative casual associative analysis method using path analysis with product moment and the SPSS for Windows version 21 program. The results of testing the hypothesis show that the variables: (1) there is a positive and significant influence between the promotional strategy variables on sales volume at the 5% level, which is 1.671, thus ($t_{count} 3.099 > t_{table} 1.671$), so that H_a is accepted and H_o is rejected, meaning there is the influence of promotional strategies on the sales volume of Honda motorbikes at the PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang Showroom. Based on the calculation of the coefficient of determination, it is 14.6%. This means that 14.6% of promotional strategies play a big role in sales volume, (2) because in several districts the intensity of rain is high and commodity prices have decreased slightly, such as rubber, because the average Gelumbang community is a rubber farmer (3) in 2015-2019 the promotions used were advertising, sales promotion and personal selling.

Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Zein Ghozali <i>zein_ghozali@unisti.ac.id</i> Kata kunci: strategi promosi, volume penjualan Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 311 – 322	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang, (2) Naik turunnya volume penjualan sepeda motor Honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang selama lima tahun, (3) Strategi promosi yang digunakan pada tahun 2017-2021 belum sesuai sehingga tidak mencapai target penjualan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden adalah karyawan Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis asosiatif kasual kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan product moment dan program SPSS for windows versi 21. Hasil pengujian terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa variabel: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap volume penjualan taraf 5% adalah sebesar 1,671, dengan demikian ($t_{hitung} 3,099 > t_{tabel} 1,671$), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 14,6%. Artinya 14,6% strategi promosi berperan besar terhadap volume penjualan, (2) dikarenakan di beberapa wilayah kabupaten intensitas hujan yang tinggi dan harga komoditi sedikit menurun seperti karet karena rata-rata masyarakat gelumbang berpenghasilan sebagai petani karet (3) pada tahun 2015-2019 promosi yang digunakan yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), dan penjualan perorangan (<i>personal selling</i>). Copyright © 2023 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan pun secara otomatis semakin maju dan persaingan pun menjadi semakin ketat. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan menunjang keberhasilan suatu perusahaan dapat mendorong perkembangan dalam dunia bisnis pada industri otomotif. Akan tetapi penurunan daya beli masyarakat akibat pandemi COVID-19 juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut.

Seperti yang dikutip dari kompas.com bahwa “penjualan sepeda motor turun drastis akibat pandemi Covid-19. Termasuk PT Astra Honda Motor (AHM), sang penguasa pasar, yang penjualannya turun pada 2020. Sepanjang tahun lalu, AHM hanya mampu menjual 2,9 juta unit motor, turun 40,8 persen dari tahun sebelumnya yakni sebesar 4,91 juta unit”.

Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang berdiri sejak tahun 2015 merupakan showroom resmi motor Honda yang melayani pembelian motor secara cash dan kredit kepada para pengguna kendaraan motor Honda khususnya di daerah kecamatan Gelumbang kabupaten Muara Enim. Tentunya perusahaan ini memiliki target penjualan sesuai dengan pangsa pasar masyarakat di daerah kecamatan Gelumbang yang sebagian besar berprofesi sebagai petani karet.

Tingkat volume penjualan setiap tahunnya pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang mengalami turun naik padahal strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah ditingkatkan. Berikut data penjualan sepeda motor Honda di Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang:

Tabel 1. Data Penjualan Motor Honda Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang Tahun 2017-2021

Tahun	Volume Penjualan
2017	600 Unit
2018	669 Unit
2019	720 Unit
2020	576 Unit
2021	720 Unit

Sumber: Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang.

Dari data pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda 5 Tahun terakhir mengalami turun naik, pada tahun 2017 volume penjualan motor yang terjual sebanyak 600 unit motor. Kemudian pada tahun 2018 dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 669 unit motor, terjadi kenaikan jumlah unit motor yang terjual. Pada tahun 2019 jumlah unit motor yang terjual sebanyak 720 unit motor, Pada tahun ini terjadi kenaikan volume penjualan. Selanjutnya pada tahun 2020 dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 576 unit motor pada tahun ini terjadi penurunan pada volume penjualan motor. Pada tahun 2021 dengan jumlah unit motor yang terjual sebanyak 720 unit motor, pada tahun ini memang terjadi kenaikan.

Menurut Pebrianti (2018) Banyak hal yang harus dipersiapkan sebelum menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi (promotion mix) adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

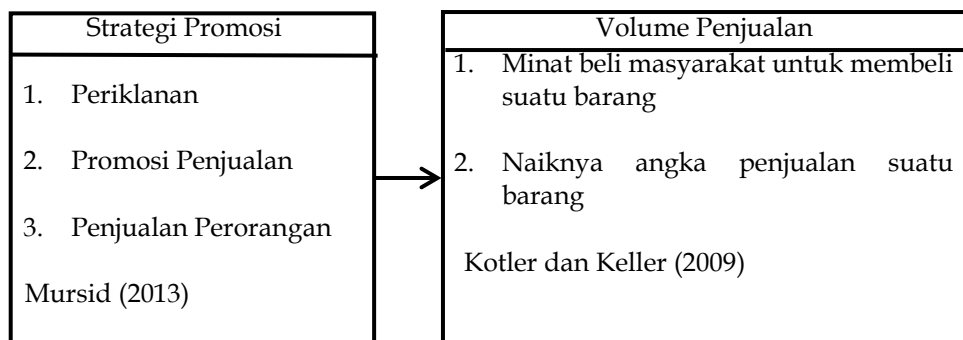
Seiring dengan pandemi COVID-19 yang mempengaruhi seluruh sektor kehidupan di masyarakat dimana terjadinya melemahnya daya beli masyarakat. Dalam hal ini, tentunya perusahaan harus tetap dapat bertahan dan eksis dalam menghadapi tantangan ini. Maka dari itu, diperlukan sebuah manajemen yang baik dan didukung oleh sumber daya yang berkualitas. Di sisi lain juga diperlukan kebijaksanaan dan strategi yang dapat mempertahankan eksistensi perusahaan itu sendiri. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu berupa strategi pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut Daryanto (2011) yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Afini (2020) pemasaran adalah proses bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran menjadi hal yang penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran yang baik dalam perusahaan dapat menimbulkan kepuasan

pada konsumen dan menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Menurut Pebrianti (2020) promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara. Ghozali (2022) Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi merupakan gabungan antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang berperan penting sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan tersebut. Bentuk usaha promosi yang telah dilakukan Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang berupa advertising (periklanan), personal selling (penjualan perorangan), dan sales promotion (promosi penjualan).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kasual adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan angka atau skala numerik (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menganalisis pengaruh Strategi promosi terhadap volume penjualan Sepeda Motor Honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen (bebas) dan satu variabel dependen (terikat). Variabel bebasnya adalah strategi promosi (X) sedangkan variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jawaban kuesioner dari 60 orang responden mengenai strategi pemasaran terhadap volume penjualan Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (yang digunakan dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014: 48). Penelitian ini menggunakan pengukuran dengan melihat output pearson Correlation. Adapun dasar keputusan dalam menguji validitas adalah:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan valid).
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (artinya item angket dinyatakan tidak valid).

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0.05. Sesuai rumus yang akan kita gunakan yaitu: $df = n-2$ ($60-2=58$), maka didapat r_{tabel} sebesar 0,254. Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X)

No Item	r_{tabel}	Pearson Correlation (r_{hitung})	Keterangan
1	0,254	0,596	Valid
2	0,254	0,834	Valid
3	0,254	0,446	Valid
4	0,254	0,467	Valid
5	0,254	0,822	Valid
6	0,254	0,704	Valid
7	0,254	0,834	Valid
8	0,254	0,446	Valid
9	0,254	0,467	Valid
10	0,254	0,822	Valid

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 21 (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)

No Item	r_{tabel}	Pearson Correlation (r_{hitung})	Keterangan
1	0,254	0,683	Valid
2	0,254	0,603	Valid
3	0,254	0,748	Valid
4	0,254	0,677	Valid
5	0,254	0,754	Valid
6	0,254	0,634	Valid
7	0,254	0,621	Valid

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 21 (2022)

Dari hasil uji validitas untuk variabel strategi promosi dan volume penjualan dapat diketahui nilai pearson correlation atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua kuesioner pada variabel Strategi Promosi (X) dan Volume Penjualan (Y) seluruhnya valid karna semua nilai X dan Y > 0.3 .

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biayanya menggunakan kuesioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali Priyatno (2014). Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan nilai Cronbach's Alpha > 0.6 .

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	60	100.0

Listwise deletion based on all variables in the procedure

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 21 (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Strategi Promosi (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.857	10

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 21 (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.813	7

Sumber: Data Diolah menggunakan SPSS Ver. 21 (2022)

Dengan menggunakan table r yang $df = 58$ maka didapat bahwa Cronbach's Alpha Strategi Promosi (X) adalah $0,857 > 0.254$ artinya seluruh item pernyataan dalam setiap variabel adalah reliable. Untuk Cronbach's Alpha Volume Penjualan (Y) adalah $0,813 > 0.254$ artinya seluruh item pernyataan dalam setiap variabel adalah reliable.

3. Korelasi Product Moment

Berikut merupakan hasil olahan data yang akan dimasukkan ke dalam rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Variabel Penelitian

Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	44	34	1936	1156	1496
2	38	35	1444	1225	1330
3	35	26	1225	676	910
4	42	33	1764	1089	1386
5	35	32	1225	1024	1120
6	31	24	961	576	744
7	48	35	2304	1225	1680
8	44	35	1936	1225	1540

9	32	25	1024	625	800
10	30	35	900	1225	1050
11	50	35	2500	1225	1750
12	46	35	2116	1225	1610
13	26	29	676	841	754
14	40	27	1600	729	1080
15	43	28	1849	784	1204
16	40	31	1600	961	1240
17	43	31	1849	961	1333
18	43	31	1849	961	1333
19	50	32	2500	1024	1600
20	41	33	1681	1089	1353
21	49	30	2401	900	1470
22	47	32	2209	1024	1504
23	40	32	1600	1024	1280
24	44	32	1936	1024	1408
25	40	31	1600	961	1240
26	46	31	2116	961	1426
27	44	30	1936	900	1320
28	46	31	2116	961	1426
29	45	32	2025	1024	1440
30	44	32	1936	1024	1408
31	42	34	1764	1156	1428
32	43	31	1849	961	1333
33	41	31	1681	961	1271
34	45	31	2025	961	1395
35	44	31	1936	961	1364
36	43	30	1849	900	1290
37	45	31	2025	961	1395
38	45	31	2025	961	1395
39	43	25	1849	625	1075
40	42	29	1764	841	1218
41	43	32	1849	1024	1376
42	47	33	2209	1089	1551
43	44	31	1936	961	1364
44	45	32	2025	1024	1440
45	44	30	1936	900	1320
46	46	32	2116	1024	1472
47	47	31	2209	961	1457
48	41	32	1681	1024	1312
49	47	32	2209	1024	1504
50	48	33	2304	1089	1584
51	44	34	1936	1156	1496
52	45	35	2025	1225	1575
53	44	26	1936	676	1144
54	46	33	2116	1089	1518
55	47	32	2209	1024	1504
56	41	24	1681	576	984
57	47	35	2209	1225	1645
58	48	35	2304	1225	1680
59	47	32	2209	1024	1504
60	48	24	2304	576	1152
TOTAL	2.588	1.871	112.984	58.853	80.981

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil Uji Analisis Linear Sederhana

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y, dimana kedua variabel tersebut Strategi Promosi sebagai variabel bebas, dan Volume Penjualan sebagai variabel terikat. Berdasarkan perhitungan secara manual, hasil analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{60(80981) - (2588)(1871)}{60 \cdot 112984 - (2588)^2}$$

$$b = \frac{4858860 - 4842148}{6779040 - 6697744}$$

$$b = \frac{16712}{81296} = 0,2055$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum y - b(\sum x)}{n} \\ &= \frac{1871 - 0.2055(2588)}{60} \\ &= \frac{1871 - 531,834}{60} \\ &= \frac{995061,414}{60} \\ &= 16,584 \end{aligned}$$

Maka diperoleh suatu hubungan persamaan

$$\begin{aligned} Y &= 16,584 + 0,2055X \\ &= 16,584 + 0,2055(2.588) \\ &= 16,584 + 531,834 \\ &= 548,418 \end{aligned}$$

Jadi setiap kenaikan Rp1, strategi promosi maka diprediksi akan menyebabkan kenaikan volume penjualan sebesar 548,418. Itu berarti terjadi prediksi pengaruh yang positif dan signifikan antara Strategi Promosi (X) terhadap besarnya Volume Penjualan (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berikut merupakan hasil olahan data yang akan dimasukkan ke dalam rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \sum(X) &= 2.588 & \sum(Y^2) &= 58.853 & \sum(X^2) &= 112.984 \\ \sum(Y) &= 1.871 & \sum(XY) &= 80.981 & & \end{aligned}$$

Korelasi Product Moment antara Strategi Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{60(80981) - (2588)(1871)}{\sqrt{60(112984) - (2588)^2 60(58853) - (1871)^2}} \\
&= \frac{4858860 - 4842148}{\sqrt{(6779040 - 6697744)(3531180 - 3500691)}} \\
&= \frac{18715}{\sqrt{(81296)(30489)}} \\
&= \frac{18715}{\sqrt{2478633744}} \\
&= \frac{18715}{49785} = 0,375
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji korelasi antara Strategi Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) maka koefisien yang ditemukan adalah sebesar 0,375 maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara Strategi Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) rendah. Uji signifikan Korelasi Product Moment sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
&= \frac{0,375\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-0,375^2}} \\
&= \frac{0,375 \times 7,615}{\sqrt{1-0,146}} \\
&= \frac{2,855}{0,924} = 3,099
\end{aligned}$$

Jadi, dari hasil besarnya t_{hitung} (3,099) lebih besar dari t_{tabel} (1,671) artinya ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada *Showroom* PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada *Showroom* PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
R &= (r^2) \times 100\% \\
&= (0,375)^2 \times 100\% \\
&= 0,146 \times 100\% \\
&= 14,6\%
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 14,6%. Artinya 14,6% strategi promosi berperan besar terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Hasil analisis yang telah dilakukan mengenai hubungan signifikan antara strategi promosi terhadap volume penjualan bahwa strategi promosi mempunyai hubungan positif signifikan dengan volume penjualan motor Honda di *Showroom* PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1998) bahwa kegiatan promosi adalah kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Artinya bahwa pihak pemasaran ataupun salesman melakukan

kegiatan promosi pasti bertujuan untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen atau calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Informasi yang diperoleh dari hasil observasi awal yang dilakukan penelitian dapat diketahui jumlah penjualan motor Honda di Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang pada tahun 2017 sebanyak 600 unit. Naiknya omset penjualan tersebut disebabkan oleh adanya program khusus event karena ada program IA penjualan jadi naik dan harga komoditi naik mengakibatkan naiknya daya beli masyarakat. Selain itu program promosi yang banyak menghasilkan pembelian sepeda motor oleh konsumen yaitu pada khususnya event tepat sasaran pada masyarakat, media promosi di Showroom dan pameran mencukupi, event yang dilakukan di Showroom dengan melibatkan banyak masyarakat dalam waktu tiga bulan sekali (konsumen yang sudah pernah beli di Showroom tersebut). Begitupun pada sumber daya yang pada saat itu banyak memiliki sales lapangan dan stok unit motor Honda tercukupi di Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang.

Sedangkan pada tahun 2020 turun menjadi 576 unit saja. Turunnya omset penjualan tersebut disebabkan oleh prosesnya survei lama dan sering rijk (tidak ACC), sering keterlambatan pencarian dana untuk pembelian unit di Gudang, beberapa wilayah kabupaten intensitas hujan masih tinggi dan harga komoditi sedikit menurun sehingga berpengaruh terhadap daya beli kendaraan motor Honda di Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Begitupun pada sumber daya yang pada saat itu jumlah salesman yang masih kurang di masing-masing team, produktivitas sales counter belum maksimal walk in (konsumen yang datang ke Showroom) yang masih sepi, adanya aturan banding dari MD (main dealer). Dampak dari pandemi COVID-19 menjadi penyebab utama melemahnya daya beli masyarakat, selain itu perusahaan menerapkan protokol kesehatan di masa pandemi COVID-19, mengakibatkan terbatasnya waktu bagi sales untuk menemui konsumen, serta terbatasnya jam operasional layanan kantor.

Volume penjualan yang dihasilkan perusahaan PT Tumas Dwipa Matra Gelumbang diakibatkan dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen setelah adanya promosi dari perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menciptakan kegiatan promosi yang dapat menyampaikan fungsi dan kelebihan motor Honda kepada konsumen maupun calon konsumen dan mampu memilih media yang tepat agar mudah diterima maksud dan tujuannya oleh masyarakat luas.

Pada hasil perhitungan diketahui strategi promosi mempunyai hubungan positif signifikan dengan volume penjualan. Pembuktian hipotesis secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dimana variabel bebas (X) Strategi Promosi, dan variabel terikat (Y) Volume Penjualan.

Selanjutnya uji korelasi apakah variabel bebas (strategi promosi) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (volume penjualan), maka koefisien yang ditemukan adalah sebesar 0,375 maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara Strategi Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) rendah. Hasil ini dibuktikan dengan uji signifikan tingkat kesalahan 0,05 (5%) t_{hitung} (3,099) lebih besar dari t_{tabel} (1,671) maka dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak artinya ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan sepeda motor Honda pada Showroom PT Tunas Dwipa

Matra Gelumbang. Nilai determinasi sebesar 14,6% artinya 14,6% strategi promosi berperan besar terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian tersebut sependapat dengan penelitian Robby Satriawan (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Kangaroo Motor Mandiri, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh Strategi Promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) koefisien korelasi $R = 0,488$ (48,8%) sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dengan demikian pengaruh antara variabel penelitian Strategi Promosi (X) terhadap Volume Penjualan (Y) Sepeda Motor Honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang telah teruji valid.

SIMPULAN

Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah diolah dan dianalisis, mengenai pengaruh strategi promosi (X) terhadap volume penjualan (Y) sepeda motor honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel strategi promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang karena hasil t_{hitung} (3,099) sedangkan t_{tabel} menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% adalah sebesar 1,671, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} 3,099 > t_{tabel} 1,671$), artinya ada pengaruh strategi promosi terhadap volume penjualan sepeda motor honda pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebesar 14,6%. Artinya 14,6% strategi promosi berperan besar terhadap volume penjualan.
2. Hasil penelitian pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang yang mengalami naik turunnya volume penjualan selama lima tahun dikarenakan Turunnya omset penjualan tersebut disebabkan oleh prosesnya survei lama dan sering rijk (tidak ACC), sering keterlambatan pencarian dana untuk pembelian unit di Gudang, dan di beberapa wilayah kabupaten intensitas hujan yang tinggi dan harga komoditi sedikit menurun seperti karet karena rata-rata masyarakat Gelumbang berpengasilan sebagai petani karet sehingga berpengaruh terhadap daya beli kendaraan motor Honda di Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang. Dampak dari pandemi COVID-19 menjadi penyebab utama melemahnya daya beli masyarakat, selain itu perusahaan menerapkan protokol kesehatan di masa pandemi COVID-19, mengakibatkan terbatasnya waktu bagi sales untuk menemui konsumen, serta terbatasnya jam operasional layanan kantor.
3. Hasil penelitian pada Showroom PT Tunas Dwipa Matra Gelumbang pada tahun 2017-2021 strategi promosi yang digunakan yaitu *Advertising* (Periklanan), *Personal Selling* (penjualan perorangan), dan *Sales Promotion* (promosi penjualan) belum sesuai sehingga tidak mencapai target penjualan karena pada saat itu jumlah salesman yang masih kurang di masing-masing team, produktivitas sales counter belum maksimal *walk in* (konsumen yang datang ke Showroom) yang masih sepi, adanya aturan banding dari MD (*main dealer*).

DAFTAR PUSTAKA

- Afini, Vivin. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Premi Asuransi pada PT Asuransi Reliance Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1, hal. 96 – 114.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Zein. et al. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 5 No. 2, hal. 94 – 111.
- Kompas.com. 2021. Pandemi, Honda Jual 2,9 Juta Unit Sepeda Motor pada 2020. <https://otomotif.kompas.com/read/2021/01/14/070200915/pandemi-honda-jual-2-9-juta-unit-sepeda-motor-pada-2020#:~:text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Penjualan,sebesar%204%2C91%20juta%20unit.>
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Edisi revisi. Jilid I & II. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mursid, M. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pebrianti, Tutik. et al. 2018. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Car Pada PT. Gojek Indonesia Kota Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1, hal. 67 – 79.
- Pebrianti, Tutik. et al. 2020. Pengaruh Iklan Internet dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee bagi Konsumen Kayuagung. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4 No. 1, hal. 82 – 95.
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Satriawan, Robby. 2017. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Iain Bengkulu.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*, Jakarta: Grafindo Persada.