

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HONDA BEAT STREET PADA PT ASTRA HONDA AREA TANAH HITAM DAN AREA KOTA JAYAPURA

Bosta Sihombing¹, Adriano Petrus Mangande²

^{1,2} Program Studi Akuntansi

Universitas Sains dan Teknologi Jayapura,

sihombing.bosta@gmail.com¹, Adrianoptrus@gmail.com²

Abstrak

Penelitian sebagai strategi promosi pada PT Astra Honda Area Tanah Hitam dan Area Kota Jayapura terhadap pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Astra Honda perhitungan menggunakan data bulanan yang terdiri dari biaya promosi dan volume penjualan. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis menggunakan data deskriptif kualitatif dan kuantitatif serta regresi linear sederhana. berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi PT Astra Honda Area Tanah Hitam dan Area Kota Jayapura dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas dengan biaya promosi PT Astra Honda Area Tanah Hitam tahun 2017-2019 mengalami kenaikan, tahun 2017 sebesar Rp 167.000,00, tahun 2018 Rp 181.500,00, dan tahun 2019 sebesar Rp 179.800,00, sedangkan pada PT Astra Honda Entrop biaya promosi dari tahun 2017-2019 juga mengalami kenaikan, tahun 2017 Rp 162.650,00, tahun 2018 sebesar Rp 171.850,00, dan tahun 2019 sebesar Rp 176.850,00 sedangkan Volume penjualan PT Astra Honda Area Tanah Hitam tahun 2017-2019 mengalami kenaikan, tahun 2017 sebesar 258 unit, tahun 2018 sebesar 1.156 unit, dan tahun 2019 sebesar 1.299 unit, sedangkan volume penjualan pada PT Astra Honda Entrop dari tahun 2017-2019 juga mengalami kenaikan tahun 2017 sebesar 286 unit, tahun 2018 730 unit dan tahun 2019 sebesar 1.110 unit. Diperoleh Hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Astra Honda Area Tanah Hitam dan Area Kota Jayapura thitung = 0,000 lebih besar dari ttabel = 4,303.

Kata kunci: Strategi, Biaya Promosi; Volume Penjualan, Manajemen, Pemasaran,

Abstract

Research as a promotional strategy at PT Astra Honda Area Tanah Hitam and Jayapura City Area on the effect of promotional costs on sales volume at PT Astra Honda calculation using monthly data consisting of promotional costs and sales volume. Data collection is done by interview, observation, and documentation. Analysis uses qualitative and quantitative descriptive data as well as simple linear regression. based on the results of the research showed that the promotion strategy of PT Astra Honda Area Tanah Hitam and Jayapura City Area was carried out by advertising, sales promotion, personal selling, and publicity with the promotion cost of PT Astra Honda Area Tanah Hitam in 2017-2019 increased, in 2017 amounted to Rp167,000.00, in 2018 Rp 181,500.00, and in 2019 amounted to Rp 179,800.00, while at PT Astra Honda Entrop the promotion cost from 2017-2019 also increased, in 2017 Rp 162,650.00, in 2018 amounted to Rp171,850.00, and in 2019 amounted to Rp176,850.00 while the sales volume of PT Astra Honda Area Tanah Hitam in 2017-2019 increased, in 2017 amounted to 258 units, in 2018 amounted to 1,156 units, and in 2019 amounted to 1,299 units, as well as sales volume at PT

Astra Honda Entrop from 2017-2019 also increased in 2017 by 286 units , in 2018 730 units and in 2019 amounted to 1,110 units. Obtained test results resulted in a significant influence of promotional costs on sales volume at PT Astra Honda Area Tanah Hitam and Jayapura City Area thitung = 0.000 greater than ttabel = 4,303.

Keywords: *promotion fee; sales volume, Management, Marketing,*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan di tuntut untuk melakukan perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang promosi. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang di rencanakan dapat tercapai dengan baik. Hal ini sudah menjadi kodrat bagi perusahaan, demikian juga dengan tujuan perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya tidak jauh berbeda walaupun cara untuk mencapainya berbeda-beda namun pada hakekatnya perusahaan itu bertujuan untuk meningkatkan volume permintaan barang sehingga terjadinya keuntungan di suatu perusahaan.

Kegiatan operasional usaha jasa penjualan sepeda motor merupakan bentuk kegiatan yang diarahkan guna mencapai tujuan yang telah di rencanakan baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek adalah mencapai keuntungan melalui pembentukan volume penjualan, sedangkan tujuan jangka panjang adalah mempertahankan kelangsungan usaha agar tumbuh dan berkembang kearah yang lebih maju. Maraknya jenis dan kendaraan bermotor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi di dalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Untuk menarik minat para pembeli, salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan penerapannya bukan hanya bagaimana meningkatkan volume penjualan tetapi juga mengamati tingka laku konsumen serta memenuhi keinginan konsumen melalui usaha perbaikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan

kebutuhan merupakan syarat ekonomi kebutuhan ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. [1] Ada 3 faktor penting yang dapat dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu : [1] yaitu : Orientasi pada konsumen, Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan dan mendapatkan laba melalui pemasaran konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Demikian juga dalam buku manajemen pemasaran modern, Manajemen pemasaran sebagai penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi [2]. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. [3]

Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [4]. Perencanaan promosi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan demikian orang yang bertanggung awab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui para iklan dan elemen dari bauran pemasaran lainnya dalam keseluruhan program pemasaran. Rencana promosi harus di rancang sebagaimana merancang suatu rencana pemasaran. Perencanaan promosi harus mengacu dan fokus pada rencana pemasaran dalam menentukan strategi pemasaran.

Biaya promosi dalam hal ini biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang akan dikeluarkan terlebih dahulu berapa besarnya biaya promosi dalam memasarkan barang. Biaya promosi menurut Philip Kotler diajarkan oleh Benyamin Molan, "biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi."

Biaya promosi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan bagaimana untuk memperlancar barang dan jasa hasil produk, karena bermunculan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta harus dilewati, kecermatan dan kelihaihan pengelola perusahaan ditentukan oleh keunggulan menghadapi pesaing muncul dengan sendirinya [5]. Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa promosi adalah merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan sedangkan pengertian promosi menurut pakar manajemen adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting. Dalam strategi promosi juga terdapat kombinasi dari berbagai macam media promosi dengan tujuan untuk memaksimalkan pencapaian target pasar. Kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya yang ke semuanya direncanakan untuk mencapaitujuan program penjualan.

Definisi dari bauran promosi adalah: "*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel personal selling, iklan, publikasi dan promosi penjualan lainnya (pameran, potongan harga, hadiah, dan sebagainya) yang diantaranya saling mempengaruhi dalam usaha untuk mencapai tujuan akhir yaitu penjualan yang berkesinambungan.

Berdasarkan kedua definisi ini, dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi adalah merupakan perangkat atau variable-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan

produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai.

Perkembangan sepeda motor Honda mulai menyebar sampai ke pelosok-pelosok kota maupun desa salah satunya di Area PT. Astra Honda Tanah Hitam untuk memenuhi kebutuhan para konsumen membeli sepeda motor Honda. Adapun Honda mengeluarkan produk baru yang dinamakan Honda Beat Street Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya "Motor Matic Gaul dan Irit" Honda Beat Street diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia khususnya Papua sekitarnya dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat Street mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat Street mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk.

Meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi dan sebagainya. Sebenarnya promosi penjualan sederhana seperti penjual mobil. Dengan maksud mempengaruhi konsumen agar membeli barang-barangnya. Kegiatan-kegiatan semacam ini sekarang pun masih dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang cukup besar. Arti pentingnya promosi penjualan saat ini makin disadari, terutama dengan adanya persaingan yang makin tajam dan keadaan buyers market dimana barang mencari pembeli.

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses.

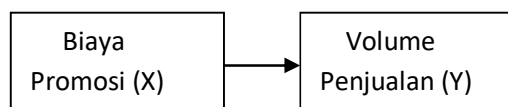
Dengan promosi penjualan ini pada umumnya biaya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini promosi penjualan dilaksanakan pada saat barang ini dijual dan dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual.

Suatu hal yang menguntungkan dapat melaksanakan promosi penjualan adalah tidak ketergantungan dalam pelaksanaan terhadap suatu media tertentu. Dengan demikian untuk melaksanakan promosi penjualan ini dapat ditimbulkan suatu ide-ide baru yang mungkin lebih baik dan lebih menarik.

Dalam melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber berupa ; menyebar luaskan informasi suatu

produk kepada calon konsumen yang potensial, mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut, menaikkan penjualan serta laba/keuntungan, membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk *competitor*, branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan, merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk sehingga distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan merupakan gabungan dari unsur bauran promosi yang terdiri dari advertising, sales promotion, personal selling, dan publisitas. Sedangkan volume penjualan terdiri atas konsumen yang mempengaruhi penjualan melalui daya beli dan selera pasar [6]. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini hipotesisnya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi dan meningkatnya volume penjualan. Adapun bentuk kerangkanya seperti pada gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pikiran

Kenyataannya di Jayapura maupun Area Tanah Hitam sendiri sudah banyak perusahaan kendaraan bermotor dan letaknya pun sangat strategis sehingga mudah di jumpai. Persaingan antar perusahaan kendaraan bermotor perlu memiliki strategi khusus untuk menghadapi persaingan agar tujuan yang di inginkan dapat tercapai. Salah satu perusahaan kendaraan bermotor yang ada di Jayapura adalah PT.Astra Honda Motor Area Tanah Hitam dan Area Kota Jayapura.

2. METODE PENELITIAN

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut: Volume penjualan (Y) adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan unit [7]. Data volume penjualan per unit dari bulan Januari 2017 sampai Desember 2019, data dihitung per bulan. Biaya Promosi (X) adalah semua biaya yang dikeluarkan PT. Astra Honda Area Tanah Hitam dan Area Kota Jayapura untuk

melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya periklanan, biaya pemasangan poster, biaya penyebaran brosur.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data yang penyusun gunakan dalam penelitian ini yakni SPSS. Dimana SPSS adalah sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan untuk menganalisis data [8]. Dalam pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y [9].

Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan metode pendekatan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen dan dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen yaitu volume penjualan

a = Harga y bila X = 0 (Konstanta)

b = Angka koefisien regresi

Y = variabel independen yaitu biaya promosi

Secara praktis analisis regresi linier sederhana memiliki model regresi sederhana dapat digunakan untuk forecast atau memprediksi nilai Y . Namun sebelum melakukan forecasting, terlebih dahulu harus dibuat model atau persamaan regresi linier [10]. Ketika model yang fit sudah terbentuk maka model tersebut memiliki kemampuan untuk memprediksi nilai Y berdasarkan variabel Y yang diketahui. Data pada penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS, kemudian dianalisis dengan. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hubungan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Astra Motor (PT Astra International Tbk. – Honda *Sales Operation*), merupakan salah satu *Corporate Operation* PT Astra International Tbk. yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan retail kendaraan roda dua merk Honda. Sejak tahun 1990 hingga 2013, peran Honda *Sales Operation* sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda terbesar di Indonesia telah menyebar di 21 Provinsi dengan jumlah Dealer Resmi lebih dari 160 Dealer, 80 Bengkel resmi dan jumlah pos penjualan lebih dari 100 *outlet* dan memiliki lebih dari 3.550 Karyawan dengan penjualan perbulan

mencapai 30.000 Unit. Dealer Resmi yang pertama adalah Dealer Resmi Kudus di Semarang yang dibuka pada tahun 1990 yang beralamatkan di Jl. A. Yani Ruko Panjunan Blok A 5-7, Kudus. Sedangkan Dealer Resmi yang ke-130 yang baru saja kami buka adalah Dealer Resmi Tegal 2 di Semarang yang beralamatkan di Jl. Garuda RT. 06 RW. 03 (Perum Bumi Bongkok Asri) Kel. Bongkok Kec. Kramat Kab. Tegal, 52181. PT Astra International, Tbk – Honda berdiri pada tahun 1970 dengan nama Honda Division sebagai Main Distributor sepeda motor Honda di Indonesia. Pada tahun 1983, tahun 1980-an, PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Jawa Tengah yang dibuka pada bulan Juli 1983. Area Penjualan dari kantor wilayah Jawa Tengah ini meliputi Karasidenan Semarang, Solo, Pati dan Pekalongan. Selanjutnya pada bulan Maret 1984, PT Astra International, Tbk – Honda kembali membuka kantor perwakilan untuk wilayah Bali dengan area penjualan meliputi Propinsi Bali. Pada tahun yang sama PT Astra International, Tbk – Honda juga membuka kantor Cabang untuk wilayah Jakarta yang dibuka pada bulan Mei 1984 dengan area penjualan untuk Propinsi DKI Jaya dan Tangerang Tahun 1986, PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Sumatera Selatan pada April 1986 dimana area penjualannya meliputi Propinsi Sumatera Selatan Tahun 1991, PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon pada Agustus 1991 dimana area penjualannya meliputi Provinsi Sulawesi Selatan, Barat, Tenggara dan Ambon Tahun 1992, PT Astra International, Tbk – Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta pada Oktober 1992 dimana area penjualannya meliputi Propinsi DIY dan Jawa Tengah (khusus Karesidenan Banyumas dan Kedu) Tahun 1996, PT Astra International, Tbk – Honda membuka Kantor Cabang Penjualan (Dealer Resmi) di wilayah Kudus Tahun 2000, Sejalan dengan berubahnya status kepemilikan PT Federal Motor hingga berganti nama menjadi PT Astra Honda Motor, maka fungsi PT Astra International Tbk – Honda Sales Operation (HSO) berubah menjadi Main Dealer dari semula Main Distributor. HSO mulai melakukan persiapan untuk memperbesar retail sales. Perubahan inilah yang menjadi cikal bakal HSO yang mulai melakukan perubahan pada brand-name HSO menjadi Astra Motor. PT Astra International, Tbk –

Honda membuka kantor perwakilan untuk wilayah Kalimantan Barat pada November 2000 dimana area penjualannya meliputi Propinsi Kalimantan Barat. Tahun 2017, Mengawali tahun 2017 dealer Astra Motor ingin lebih dekat dengan konsumen sepeda motor di wilayah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, oleh karena itu dibulan Januari 2017 Astra Motor kini hadir di Samarinda, Tenggarong, Sangatta, Tarakan, dan Tanjung Selor. Dan diakhir tahun Januari 2017, terdapat 2 bengkel Astra Motor yang resmi dibuka yaitu di area Sorong (Jayapura) dan Sukabumi (2017).

Sistem Pengupahan pada Astra Honda motor dengan sistem bulanan yang dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan yaitu setiap tanggal 28. Upah yang diberikan kepada karyawan berbeda-beda sesuai dengan jabatan dan prestasi masing-masing. Gaji tambahan akan berlaku jika ada karyawan yang berprestasi lebih dan mendapat *order* yang melebihi target yang ditentukan, Berdasarkan data diatas pada tahun 2017 pada bulan Januari sampai bulan Februari sebesar Rp 14.000,00. Pada bulan maret sampai April biaya promosi yang dipakai sebesar Rp 13.000,00, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan dari bulan Februari ke bulan Maret sebesar 1.000,00, lalu pada bulan Mei biaya promosinya kembali sebesar 14.000.000, kemudian pada bulan Juni mengalami penurunan sebesar Rp 50,000 menjadi 13.950.000, lalu pada bulan Juli sampai bulan September biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp 14.000.000, kemudian pada bulan Oktober sampai desember mengalami kenaikan sebesar 350.000 menjadi Rp 14.350.000. seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Biaya Promosi PT. Astra Honda

Bulan	Biaya Promosi (dalam ribuan rupiah)		
	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	Rp 14.000,00	Rp 14.500,00	Rp 15.500,00
Februari	Rp 14.000,00	Rp 14.500,00	Rp 15.500,00
Maret	Rp 13.000,00	Rp 14.500,00	Rp 15.500,00
April	Rp 13.000,00	Rp 13.000,00	Rp 15.500,00
Mei	Rp 14.000,00	Rp 15.500,00	Rp 15.500,00
Juni	Rp 13.950,00	Rp 15.500,00	Rp 17.000,00
Juli	Rp 14.000,00	Rp 15.000,00	Rp 17.000,00
Agustus	Rp 14.000,00	Rp 15.000,00	Rp 17.000,00
September	Rp 14.000,00	Rp 16.000,00	Rp 17.100,00
Oktober	Rp 14.350,00	Rp 16.500,00	Rp 17.100,00
November	Rp 14.350,00	Rp 15.750,00	Rp 17.100,00
Desember	Rp 14.350,00	Rp 15.750,00	
Jumlah	Rp 167.000,00	Rp 181.500,00	Rp 179.800,00

Sumber : Astra Honda Motor Tanah Hitam

Pada bulan Januari sampai Maret tahun 2018 biaya promosi sebesar Rp 14.500.000, kemudian pada bulan April mengalami penurunan Rp 1.500.000 menjadi 13.000.000, lalu pada bulan Mei sampai juni kenaikan sebesar Rp 2.500.000 menjadi 15.500.000, pada bulan Juli sampai agustus kembali mengalami penurunan sebesar Rp 500.000 menjadi 15.000.000, pada bulan September biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp 1.000.000 menjadi 16.000.000, pada bulan Oktober kembali lagi mengalami kenaikan sebesar Rp 500.000 menjadi Rp 16.500.000, kemudian pada bulan November sampai desember mengalami penurunan sebesar Rp 1.250.000

Pada bulan Januari sampai bulan Mei biaya promosi sebesar Rp 15.500.000, lalu pada bulan Juni sampai Juli mengalami kenaikan sebesar Rp 1.500.000 menjadi Rp 17.000.000, kemudian pada bulan September sampai Oktober kembali lagi mengalami kenaikan sebesar Rp 100.000 menjadi 17.100.000, sedangkan pada bulan Desember belum ada data yang diberikan dari kantor.

sedangkan volume penjualan diatas pada bulan Januari sampai bulan April tahun 2017 volume penjualan sebesar 15 unit, pada bulan Februari sampai Maret mengalami penurunan menjadi 10 unit dari 15 unit, lalu volume penjualan kembali mengalami penurunan pada bulan April sampai Mei sebesar 8 unit, volume penjualan kembali lagi naik pada bulan Juni sebesar 26 unit, pada bulan Juli juga mengalami kenaikan sebesar 45 unit, lalu pada bulan Agustus turun lagi menjadi 11 unit, pada bulan September mengalami kenaikan sebesar 20 unit, dan pada bulan Oktober juga mengalami kenaikan sebesar 30 unit, sedangkan pada bulan November terus mengalami kenaikan menjaadi 35 unit dan pada bulan Desember volume penjualan sebesar 40 unit.

Tabel 2. Volume Penjualan Promosi PT. Astra Honda

Bulan	Volume Penjualan (dalam unit)		
	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	15	60	140
Februari	10	60	140
Maret	10	84	100
April	8	100	250
Mei	8	100	97
Juni	26	125	60
Juli	45	95	70
Agustus	11	110	100
September	20	87	110
Oktober	30	100	135
November	35	100	97
Desember	40	135	
Jumlah	258	1.156	1.299

Sumber : Astra Honda Motor Tanah Hitam

Pada bulan Januari sampai Februari tahun 2018 biaya volume sebesar 60 unit, kemudian naik pada bulan Maret sebesar 84 unit dan pada bulan April sampai Mei kembali lagi naik sebesar 100 unit, pada bulan Juni mengalami kenaikan lagi sebesar 129 unit, pada bulan Juli volume penjualan kembali mengalami penurunan sebesar 95 unit, pada bulan Agustus kembali mengalami kenaikan sebesar 110 unit, pada bulan September mengalami penurunan sebesar 87 unit, lalu pada bulan Oktober sampai November volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 100, kemudian pada bulan Desember mengalami kenaikan sebesar 135 unit.

Pada bulan Januari sampai Februari tahun 2019 biaya volume penjualan sebesar 140 unit, pada bulan Maret mengalami penurunan sebesar 100 unit, kemudian bulan April mengalami kenaikan sebesar 250 unit, lalu bulan Mei biaya volume penjualan mengalami penurunan sebesar 97 unit, pada bulan Juni mengalami penurunan yaitu sebesar 60 unit, pada Juli kembali mengalami kenaikan yang tidak terlalu jauh sebesar 70 unit, pada bulan Agustus mengalami kenaikan sebesar 100 unit, pada September mengalami peningkatan sebesar 110 unit, pada bulan Oktober mengalami peningkatan sebesar 135 unit, pada bulan November kembali lagi mengalami penurunan sebesar 97 unit, dan pada bulan Desember belum ada yang diberikan dari kantor.

Faktor yang penyebab dari kenaikan dan penurunan volume penjualan PT. Astra Honda Tanah Hitam adalah biaya promosi, semakin naik biaya promosi yang dikeluarkan maka semakin naik pula volume penjualan begitupun sebaliknya. Faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah permintaan konsumen yang variatif terhadap tipe motor.

Dilihat dari tahun 2017 sampai dengan 2019 terus mengalami kenaikan volume penjualan motor Honda Beat Street, hal ini dikarenakan semakin dikenalnya tipe Beat Street di masyarakat

Sehingga analisis regresi biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Astra Honda Tanah Hitam dan Astra Honda Motor. Persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini menggunakan metode kuadrat terkecil, diperoleh.

Tabel 3. Data SPSS PT Astra Honda Tanah Hitam.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-287.278	90.940		-3.159	.003
	BIAYA PROMOSI	.024	.000	.574	4.028	.000

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Besarnya constanta a adalah -287.278, sedangkan nilai trust b adalah 0,024 sehingga persamaan regresinya dapat di tuliskan $Y = a + bx$ atau $-287.278 + 0,024x$ maka Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan rata-rata biaya promosi Y untuk setiap perubahan volume penjualan x sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan pertambahan bila a bertanda positif dan penurunan b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat di terjemahkan konstanta sebesar -287.278 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai biaya promosi maka nilai volume penjualan sebesar -287.278. Koefisien regresi x sebesar 0,024 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 biaya promosi, maka nilai volume penjualan sebesar 0,024. Sedangkan uji hipotesis dpat dilihat pada tabel 4, dimana anova digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linearitas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji signifikansi (sig). Dari ouput tersebut terlihat bahwa F hitung = 16,221 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat di pakai untuk memprediksi variabel partisipasi.

Tabel 4. Uji hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30515.112	1	30515.112	16.221	.000 ^b
	Residual	62078.488	33	1881.166		
	Total	92593.600	34			

a. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN
b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

Sumber : Software SPSS 26

Sedangkan persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan ditunjukkan tabel berikut ini.

Tabel 5. Persentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.330	.309	43.372

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI

b. Dependent Variable: VOLUME PENJUALAN

Sumber : Software SPSS 26

Dari tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi hubungan (R) yaitu sebesar 0,574 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang di sebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh determinasi (R²) sebesar 0,330, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan adalah sebesar 33%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh biaya promosi yang lain

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian diperoleh pengaruh biaya promosi terhadap tingkat volume penjualan pada PT Astra Honda Area Tanah Hitam, dimana hasil regresi linear sederhana maka di peroleh $Y = -287.278 + 0,024 X$, dimana $b = 0,24$ merupakan nilai konstan dengan kata lain jika biaya promosi tidak berubah maka volume penjualan sebesar 0,24 unit. Uji hipotesis dilakukan dengan mengkonsultasikan t_{hitung} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi "Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Astra Honda Area Tanah Hitam.

Sedangkan uji hipotesis yang dilakukan oleh Astra Honda Entrop ada pengaruh biaya promosi

terhadap volume penjualan dimana hasil regresi linear sederhana maka diperoleh $Y = -200,927 + 0,018X$ pada taraf signifikan 5% sebesar 0,018. lebih besar dari t_{tabel} ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi "Ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT Astra Honda Area Entrop. Jadi kesimpulannya ada pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Astra Honda Area Tanah Hitam dan Astra Honda Entrop.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Basu Swasta DH dan Irawan, 1990. "Manajemen Pemasaran Materi", Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- [2] Tjiptono, 2002 Strategi Pemasaran, pengertian harga. Edisi ketiga, Bayu Media Publishing Yogyakarta.
- [3] Alma, Buchari, 2005. Manajemen dan PemasaranJasa Bandung: CV. Aifabeta.
- [4] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran,Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- [5] Putu Rustami, I Ketut Kirya, Wawan Cipta 2014. Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba perusahaan kopi bubuk banyuwatis. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen.
- [6] Widya, Dadet, 2017. Metode riset untuk bisnis dan manajemen. Universitas widya tama
- [7] Sugiyono,2006. Metodologi Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- [8] Ghozilla. 2000. Aplikasi Analisis Dengan Program SPSS. Jilid keempat Jakarta indeks
- [9] Umar. 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Jakarta. PT Raja Granfindo Persada
- [10] Nikolaus Duli, 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar, Deepublish, Sleman.