

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR
MEREK FINO PADAPT HASRAT ABADI CABANG
MARISA KABUPATEN POHuwATO**

Oleh

FARMA DJ. MOODUTO
E2119191

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR MEREK FINO PADAPT HASRAT ABADI CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO

Oleh

FARMA DJ. MOODUTO

E2119191

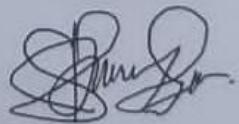
S K R I P S I

Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dan telah disetujui
oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, 16 Juni 2022

PEMBIMBING I

SULAIMAN, SE., MM
NIDN.0910097402

PEMBIMBING II


SRI DAYANI ISMAIL, SE., MM
NIDN.9090780020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SEPEDA MOTOR
MEREK FINO PADAPT HASRAT ABADI CABANG
MARISA KABUPATEN POHUWATO**

OLEH:

FARMA DJ. MOODUTO

E2119191

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, S.Psi., SE., MM
(Ketua Penguji)
2. Tamsir, SE., MM
(Anggota Penguji)
3. Ng. Syamsiah B, SE., MM
(Anggota Penguji)
4. Sulaiman, SE., MM
(Pembimbing Utama)
5. Sri Dayani Ismail, SE., MM
(Pembimbing Pendamping)

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. MUSAFIR, SE., M.Si
NIDN: 0928116901

Mengetahui,



Ketua Program Studi Manajemen
SYAMSUL, SE., M.Si
NIDN: 0921108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

***Bisa jadi kamu membenci sesuatu, ia amat baik bagimu,
dan bisa jadi pula kamu menyukai sesuatu, ia amat buruk
bagimu, Allah Mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.***

(Q.S. Al-Baqarah 216)

***Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada hambatan, maka
apabila kamu telah selesai (Dari Suatu Urusan), kerjakanlah
dengan sungguh-sungguh (Urusan) yang lain.***

(Q.S. Al – Insyirah 6 – 7)

(FARMA DJ. MOODUTO)

PERSEMBAHAN

***Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat
menyelesaikan skripsi ini dengan baik karya sederhana ini
saya persembahkan untuk :***

***Ibu dan Ayahku, yang telah melahirkan, membesarkan,
membimbingku dan tiada henti memberikan do'a, motovasi
serta cinta dan kasih saying***

***Saudara-saudaraku tercinta yang tiada hentinya
memberikan dukungan dan do'a, serta teman-temanku yang
selalu menemani baik suka maupun duka.***

***Semoga limpahan rahmat dan cinta kasih Allah SWT selalu
disertakan, Aamiiin Yaa Robbal Alaaamiiin.***

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Gorontalo, 16 Juni 2022
Yang membuat pernyataan



Farma Dj Mooduto
NIM: E2119191

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbilalamin, puji syukur yang atas kehadirat Allah SWT. karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat merampunkan skripsi dengan judul **"Pengaruh Penerapan Strategi Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan Sepeda Motor Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato"**.

Meskipun skripsi ini telah rampung, namaun demikian penulis menyadari, bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik secara teknis maupun secara konseptual. Oleh sebab itu, kami sangat mengharapkan masukan dari para pembaca yang sifatnya membangun demi kesempurnaan tulisan ini.

Melalui kesempatan ini pula penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tuaku karena atas doa, kasih sayang dan pengorbanannya kepada peneliti selama menempuh kuliah yang jumlahnya tidak terhitung nilainya.

Penulis juga haturkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

- Ibu Dr. Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.
- Bapak Dr. Hi. Abdul Gaffar Ladjokke, M. Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Horontalo.
- Bapak Dr. Hi. Musafir, SE, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.
- Bapak Syamsul, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo.

- Bapak Pimpinan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato yang memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang bapak pimpin.
- Bapak Sulaiman, SE, MM, selaku pembimbing I dan Ibu Sri Dayani Ismail, SE, MM, selaku pembimbing II.
- Bapak dan ibu dosen yang telah mendidik dan membina kami selama menempuh pendidikan di bangku kuliah Universitas Ichsan Gorontalo.

Rekan-rekan mahasiswa yang senantiasa setia dan sabar memberikan masukan jikala penulis menghadapi kendala atau tantangan selama proses perkuliahan berjalan.

Penulis juga menyadari, bahwa Meskipun berhasil merampungkan penyusunan skripsi, namun penulis menyadari akan keterbatasan dan kekurangan, sehingga kritik dan saran yang sifatnya konstruktif sangat diharapkan.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa meridhoi segala bentuk partisipasinya dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Gorontalo,2022

Penulis

ABSTRAK

FARMA DJ. MOODUTO. E2119191. PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN KENDARAAN MEREK FINO PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG MARISA KABUPATEN POHUWATO

Tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Koefisien strategi promosi sebesar $b_1 = 1,092$ memberikan gambaran bahwa jika strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 1,092 terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Koefisien variabel saluran distribusi sebesar $b_2 = 0,330$ merupakan suatu gambaran, bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Nilai $R^2 = 0,532$ menjelaskan, bahwa secara simultan strategi promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh atau kontribusi positif terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: strategi promosi, saluran distribusi, penjualan

ABSTRACT**FARMA DJ. MOODUTO. E2119191. THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF PROMOTION STRATEGY AND DISTRIBUTION CHANNEL ON THE SALES OF FINO BRAND VEHICLES AT PT. ABADI HASJRAT MARISA BRANCH, POHuwato REGENCY**

The research objective was to find the effect of promotion strategy and distribution channel, either partially or simultaneously, on the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency. The coefficient of the promotion strategy of $b1 = 1.092$ illustrated that the promotion strategy partially had a positive and significant effect on the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency. The distribution channel variable coefficient of $b2 = 0.330$ indicated that the distribution channel partially had a positive and significant effect on the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency. The value of $R^2 = 0.532$ explained that promotion strategy and distribution channel simultaneously and positively affected (contribution) the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency.

Keywords: promotion strategy, distribution channel, sales

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan tujuan penelitian	6
1.3.1. Maksud penelitian	6
1.3.2. Tujuan penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2. Promosi	10
2.3. Saluran Pemasaran	12
2.4. Penjualan.....	15
2.5. Kerangka Pemikiran.....	16
2.6. Hipotesis.....	18
BAB III OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1. Obyek Penelitian	19
3.2. Metodologi Penelitian	19

3.2.1. Desain Penelitian.....	19
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	19
3.2.3. Metode Pengumpulan Data	21
3.2.4. Sumber Data.....	22
3.2.5. Populasi dan Sampel	22
3.2.5.1. Populasi	22
3.2.5.2. Sampel.....	22
3.2.6. Metode Analisis Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1. Sejarah Singkat PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	26
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	27
4.2.1. Deskriptif Variabel Strategi Promosi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa	28
4.2.2. Deskriptif Penerapan Variabel Saluran Distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	30
4.2.3. Deskripsi Variabel Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.....	32
4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	34
4.3.1. Regresi Berganda	34
4.3.2. Analisis Korelasi	36
4.3.3. Uji Signifikan	38
4.4. Pembahasan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	41
5.1. Kesimpulan.....	41
5.2. Saran-Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43
DAFTAR LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian	19
Tabel 3.2. Bobot Setiap Pilihan.....	21
Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi	24
Tabel 4.4. Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Pertanyaan	27
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa.....	28
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Item Variabel Saluran Distribusi PT. Hasjrat Avadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	30
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato	32
Tabel 4.8. <i>Coefficients</i>	34
Tabel 4.9. <i>Model Summary</i>	35
Tabel 4.10. <i>Correlations</i>	37
Tabel 4.11. <i>Anova</i> ^b	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Alur Tingkat Saluran Distribusi	14
Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pikir	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	44
Lampiran 2. Daftra Kuisioner	45
Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi Penjualan Kendaraan Merek Fino Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa	48
Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan Kendaraan Merek Fino Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa	49
Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan Kendaraan Merek Fino Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa	50
Lampiran 6. Hasil Olahan Data Primer.....	51
Lampiran 7. Surat Rekomendasi Penelitian	52
Lampiran 8. Surat Balasan Penelitian	53
Lampiran 9. Surat Bebas Plagiasi	54
Lampiran 10. Hasil Test Tuernitin	55
Lampiran 11. <i>Curiculum Vitae</i>	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Konsumen suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Dalam pendekatan *Total Quality Management (TQM)* konsumen dan pemasok ada di dalam dan di luar perusahaan. Konsumen eksternal atau di luar perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Pemasok eksternal adalah orang di luar perusahaan yang menjual barang mentah, informasi dan jasa kepada perusahaan.

Pada hakekatnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses produksi dan pelanggan yang ada, maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen diarahkan pada suatu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen sehingga dapat terjadinya peningkatan penjualan seperti yang diharapkan perusahaan.

Dari beberapa teori dalam manajemen yang mengemukakan, bahwa pada dasarnya tujuan utama kegiatan pemasaran adalah untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan tujuan tersebut dapat dicapai dengan menerapkan berbagai strategi

pemasaran. Misalnya, sebelum produk atau jasa perusahaan digunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menciptakan transaksi jual beli. Transaksi jual beli ini dapat terjadi jika ada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.

Salah satu faktor utama perusahaan untuk dapat menciptakan transaksi jual beli adalah dengan melalui mutu atau kualitas produk. Melalui mutu atau kualitas produk merupakan salah satu daya tarik atau harapan bagi para pembeli atau konsumen. Oleh karena itu, seyogyanya suatu perusahaan berusaha menciptakan produk yang berkualitas untuk dapat tetap bersaing. Beberapa dimensi untuk produk yang berkualitas yaitu; kinerja (*performance*) operasi pokok dari produk inti, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, serviceability, meliputi; kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan, estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan baik berupa jasa maupun barang adalah kualitas pelayanan. Di era persaingan sekarang strategi bauran pemasaran belum cukup untuk dapat bersaing. Oleh karena itu dibutuhkan suatu nilai tambah untuk memenangkan persaingan di antaranya adalah memberikan pelayanan yang maksimal.

Di samping kualitas pelayanan dan produk, faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya; pengetahuan produk dan manfaatnya, pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya, perencanaan persentase penjualan, penetapan sasaran penjualan, dan memahami perilaku pembeli.

Namun perusahaan dalam melakukan penjualan terkadang mengalami kesulitan untuk ditingkatkan jika kualitas produk dan pelayanan diabaikan. Hal ini dapat terjadi pada semua perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk barang maupun jasa. Begitu pula halnya kondisi penjualan kendaraan bermotor (*dealer*) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Betapapun besar manfaat suatu produk akan tetapi tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Begitu pula dengan kualitas produk, harga terkini, item, dan kemudahan lain yang dapat diperoleh konsumen dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Dengan demikian, suatu perusahaan mutlak berusaha keras untuk mempengaruhi konsumen potensial, sehingga tercipta permintaan atas produk yang ditawarkan.

Buchory (2010 : 192) mendeskripsikan, bahwa bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara. Sedangkan menurut Stanton dalam Buchory (2010 : 192) bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dapat didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Stanton dalam Buchory (2010 : 192) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Program promosi sangat penting karena : 1) membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait barang dan atau jasa yang ditawarkan, 2) mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen dan 3) membantu mengatur proses produksi perusahaan secara efektif dan efisien.

Di samping itu, saluran distribusi juga tak kalah pentingnya untuk dapat meningkatkan pembelian konsumen. Oleh karena itu, PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dan umumnya perusahaan menengah ke atas mayoritas karyawan mereka dimanfaatkan dan ditempatkan di bidang saluran distribusi. Hal ini dilakukan dengan harapan untuk dapat mendistribusikan informasi atau promosi maupun produk dan jasa mereka. Fungsi saluran distribusi bagi perusahaan menurut Hartimbal Ginting (2011 : 160), adalah : 1) media informasi, 2) media promosi, 3) alat untuk menyesuaikan dan 4) sarana negoisasi.

Penerapan berbagai strategi pemasaran termasuk strategi promosi dan saluran distribusi dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Oleh sebab itu kegiatan menjual tidak bias dipandang sebelah mata. Menurut Kirbrandoko (2005:106) menguraikan, bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan seperti yang telah ditargetkan, maka seorang tenaga wiraniaga harus mengetahui beberapa hal di antaranya : 1) Pengetahuan produk dan manfaatnya. 2) Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya. 3) Perencanaan

persentase penjualan. 4) Penetapan sasaran penjualan. 5) Memahami perilaku pembeli.

Melihat uraian singkat latar belakang tersebut di atas, maka dapat diketahui strategi promosi dan saluran distribusi sangat besar peranannya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh sebab itu peneliti merumuskan judul penelitian; **Pengaruh Penerapan Strategi Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Penjualan Kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.**

1.2. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan Masalah penelitian adalah :

1. Apakah strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Apakah strategi promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Apakah strategi saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato adalah untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan karya ilmiah baik data primer maupun data sekunder.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pokok yang dikemukakan, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Untuk pengaruh strategi promosi secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Untuk pengaruh strategi saluran distribusi secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebagai berikut :

1. Bagi praktisi, memberikan masukan kepada pihak PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato pentingnya kegiatan promosi dan saluran distribusi dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi akademisi, menjadi tambahan litelatur bagi mahasiswa dan dosen.

3. Bagi peneliti, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan acuan bagi peneliti di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Perubahan-perubahan yang terjadi di berbagai bidang khususnya ekonomi menyebabkan manajemen bisnis harus dengan cepat dilakukan penyesuaian-penesuaian, baik tujuan, strategi maupun kiat; misalnya; apa yang baik kemarin sekarang sudah kadaluarsa dan memang masalah-masalah yang menantang itu sekaligus merupakan kesempatan. Penyebab masalah tersebut diantaranya adalah persaingan global di samping menambah jumlah dan luasnya persaingan juga dapat memperluas potensi pasar. Contoh lainnya adalah kerusakan lingkungan membuka kesempatan untuk memproduksi alat-alat dan jasa untuk mengatasi kerusakan tersebut. Seorang pemasar merupakan sumber informasi bagi perusahaan yang bersentuhan atau berhubungan langsung dengan para konsumen. Oleh karena itu, tindakan atau kegiatan produksi yang dilakukan perusahaan bersumber dari informasi terutama dari seorang pemasar.

Pemasaran yang dilakukan, baik berupa barang maupun jasa merupakan faktor yang sangat menentukan berhasil tidaknya suatu usaha seorang individu maupun perusahaan untuk tujuannya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan aktivitas terakhir dari seluruh rangkaian kegiatan bisnis dalam mencapai tujuan. Pemasaran juga meruapakan kegiatan perusahaan yang bersentuhan langsung dengan konsumen yang memiliki sifat yang sangat kompleks. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, maka

dibutuhkan manajemen yang baik yang sekaligus merupakan cikal bakal lahirnya istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial dan penerapan fungsi manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Manajemen pemasaran secara umum tidak terlepas dari pembahasan manajemen, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut ahli.

Hartimbal Ginting (2011 : 23), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang sifatnya dapat menguntungkan pihak-pihak terkait. Sofjan Assauri (2004 : 13) menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

Seorang produsen dituntut senantiasa berusaha agar dapat tetap bertahan hidup, berkembang dan memiliki kemampuan berkompetisi. Artinya tiap perusahaan diharapkan dapat menentukan dan mengimplementasikan strategi dan metode pelaksanaan aktivitas pemasaran.

Menurut Sofjan Assaury (2004 : 198) bahwa unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Philip Kotler dalam Buchory (2010 : 5) mengatakan yang artinya manajemen pemasaran sebagai proses mulai dari perencanaan dan pelaksanaan konsep tentang penetapan harga jual, kegiatan promosi, dan pendistribusian gagasan, produk (barang dan jasa) demi terciptanya pertukaran.

2.2. Promosi

Betapapun besar manfaat suatu barang dan jasa namun tidak dikenal oleh konsumen potensial, sehingga barang dan jasa yang dipasarkan tidak akan diketahui keberadaanya begitu pula dengan manfaat sehingga tidak laku terjual. Artinya, seorang pemasar mutlak tetap berusaha mempengaruhi para calon konsumen, demi terciptanya permintaan atas produk yang ditawarkan.

Menurut Buchory (2010 : 192) bahwa bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara. Sedangkan Stanton dalam Buchory (2010 : 192) bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (2004 : 264) bahwa promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Stanton dalam Buchory (2010 : 192) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Program promosi sangat penting karena :

1. Membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait barang dan atau jasa yang ditawarkan.
2. Mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen.
3. Membantu mengatur proses produksi perusahaan secara efektif dan efisien.

Sofjan Assauri (2004 : 268) menjelaskan, bahwa aktivitas promosi yang perusahaan dalam memanfaatkan bauran promosi yaitu :

1. **Advertisi**, salah satu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa dan biasanya sponsor oleh pihak-pihak tertentu.
2. **Personal selling**, salah satu bentuk penyajian secara lisan, misalnya perbincangan dengan seseorang atau lebih calon konsumen.
3. **Promosi penjualan** sebagai aktivitas bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa yang sedang dalam peredaran dipasaran sehingga para calon konsumen atau konsumen potensial lebih gampang melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu demi menarik perhatian para calon pembeli atau konsumen.
4. **Publikasi (publicity)** adalah metode atau teknik yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan cara tidak langsung ke konsumen, sehingga mereka akan lebih mengetahui, memahami dan bahkan menyenangi produk tersebut. Arti lain dari pada publisitas adalah salah satu alat atau wadah kegiatan promosi yang dianggap dapat membentuk opini masyarakat dengan benar sehingga disebut juga sosialisasi.

2.3. Saluran pemasaran

Jika sebuah perusahaan telah berhasil memproduksi apakah dalam bentuk barang ataupun jasa, maka dilakuakn menetapkan harga yang dianggap layak, dan kegiatan selanjutnya adalah menentukan cara atau teknik menyampaikan produk barang ataupun jasa ke pasar yang dituju melalui jalur yang dianggap paling efektif, dengan harapan produk berupa barang atau jasa itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat waktu.

Buchari Alma (2007 : 49), menjelaskan bahwa saluran pemasaran merupakan lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Artinya saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting bagi produsen, sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen.

Boyd, Walker dan Larence (2000 : 32) memberikan defini jaringan pemasaran merupakan sebuah organisasi yang memiliki ketergantungan dan saling melibatkan dalam sebuah proses sehingga produk tersebut siap untuk dikonsumsi. Selanjutnya Boyd, Walker dan Larence (2000 : 33), menguraikan saluran pemasaran sebagai berikut :

- a. Efisiensi fungsional; suatu perantara atau penyalur diharapkan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara efisien jika dibandingkan para pesaing sehingga dapat melahirkan skala ekonomi yang lebih besar.
- b. Efisiensi skala

Membeli produk berupa barang dan jasa dengan jumlah besar, menyimpannya, memecah produk tersebut ke dalam jumlah yang lebih kecil

dan lebih disukai konsumen, maka distributor suatu perusahaan bekerja lebih efisien.

c. Efisiensi transaksional

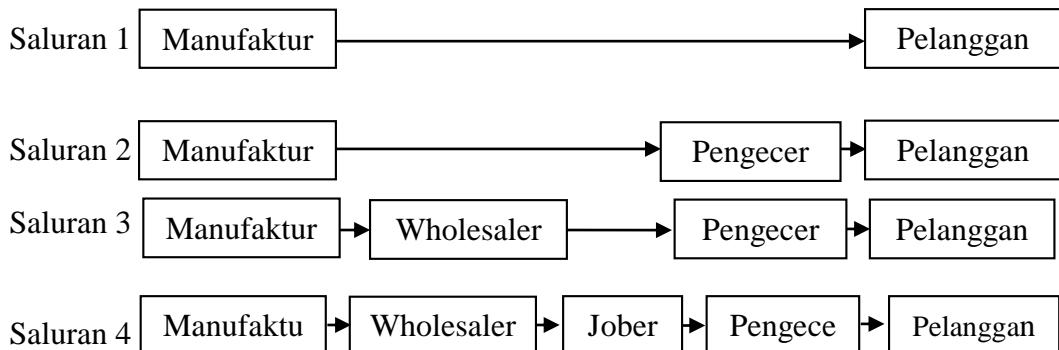
Keanekaragaman kegiatan para pelaku bisnis seperti grosir dan pengecer diharapkan lebih memudahkan konsumen memperoleh produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Cara ini mengurangi waktu dan upaya yang dikeluarkan perusahaan dan konsumen dalam menemukan dan membeli barang-barang yang mereka butuhkan.

Fungsi saluran distribusi menurut Hartimbal Ginting (2011 : 160), yakni :

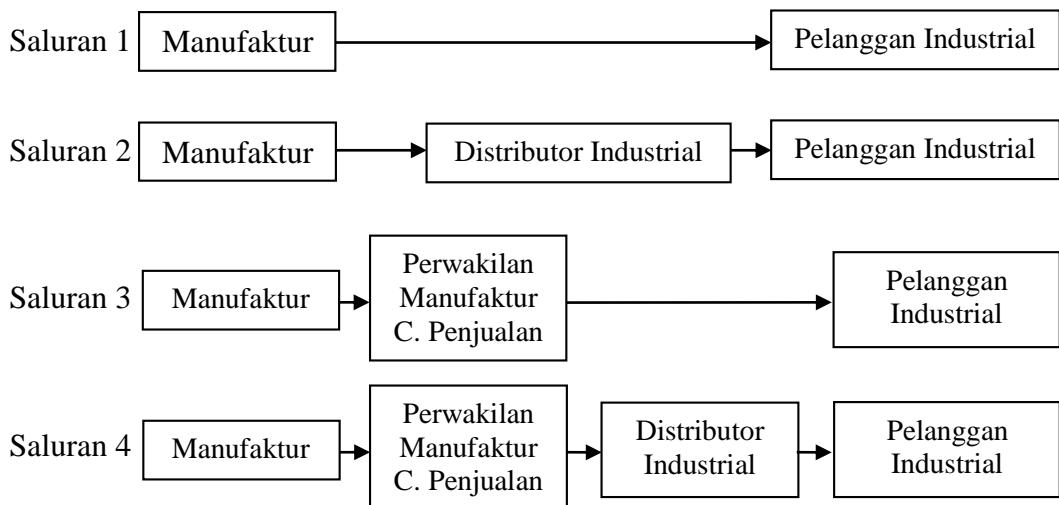
1. Media informasi; untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang riset serta intelijen pemasaran tentang kekuatan pesaing dan lingkungan pasar.
2. Media promosi; misalnya mengkomunikasikan tentang barang dan jasa yang akan dipasarkan.
3. Melakukan penyesuaian; adalah menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan dan keinginan calon konsumen.
4. Media negoisasi; adalah sebuah aktivitas untuk mendapatkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Hartimbal Ginting (2011 : 161), menjelaskan jumlah tingkat saluran distribusi sebagai berikut :

Gambar 2.1. Alur Tingkat Saluran Distribusi



A. Saluran Pemasaran Pelanggan



B. Saluran Pemasaran Bisnis

Menuru Philip Kotler (2007) Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- b. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- c. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara

- d. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- e. Jaringan pengangkutan.

2.4. Penjualan

Kegiatan menjual merupakan sebuah proses di mana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan di penuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

Menurut Philip Kotler (1997 : 16) bahwa konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Menurut Buchory (2010 :228), bahwa *sales force* dapat diterjemahkan dalam beberapa istilah, seperti tenaga penjualan, karyawan penjualan, konsultan penjualan, teknisi penjualan, atau tenaga lapangan. Akan tetapi lebih cenderung menerjemahkan dengan istilah tenaga penjualan/wiraniaga. Lebih lanjut Buchory mendefinisikan bahwa tenaga penjualan atau wiraniaga adalah petugas yang ditunjuk perusahaan sebagai penghubung kepada konsumen, yang bertugas mencari dan memberikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan mengenai konsumen.

Selanjutnya Kirbrandoko (2005 : 106) menguraikan, bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk dan manfaatnya.
2. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.
3. Perencanaan persentase penjualan.
4. Penetapan sasaran penjualan.
5. Memahami perilaku pembeli.

Tugas pemasar sebagai penjual meliputi kegiatan-kegiatan utama mencerminkan urutan dari membawa bahan mentah ke perusahaan (*inbound logistics*), menkonversikan menjadi produk jadi (*operations*), mengirim produk jadi (*outbound logistics*), memasarkan (*marketing and sales*), dan melayaninya (*services*).

2.5. Kerangka pemikiran

Pada kerangka pemikiran tergambar secara rinci tentang variabel dan variabel indikator dari yang akan dikembangkan dalam bentuk penelitian dan analisis data untuk dapat menarik sebuah kesimpulan.

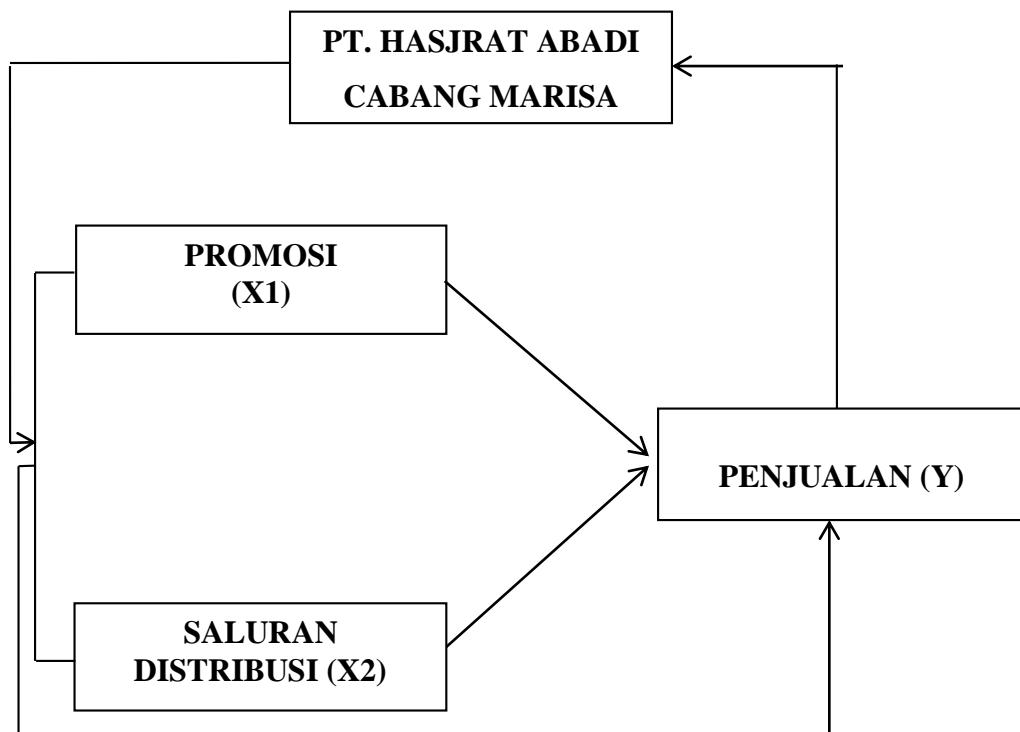
Stanton dalam Buchory (2010 : 192) mendefinisikan bauran promosi adalah kombinasi dan penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Program promosi sangat penting bagi sebuah perusahaan dengan alasan adalah; Membantu calon konsumen melalui informasi untuk memperkuat kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan, mempengaruhi sikap serta keinginan konsumen dan untuk perusahaan mengatur ritme produksi sehingga lebih efektif dan efisien.

Fungsi saluran distribusi bagi perusahaan menurut Hartimbal Ginting (2011 : 160), yaitu : sebagai media informasi, sebagai media promosi, untuk menyesuaian dan sebagai media negoisiasi.

Kirbrandoko (2005 : 106) menguraikan, bahwa banyak faktor yang harus diperhatikan agar, baik menjual maupun negosiasi penjualan perusahaan, peluang untuk memperoleh penjualan dapat ditingkatkan, di antaranya; pengetahuan produk dan manfaatnya, engetahuan produk pesaing dan manfaatnya, perencanaan persentase penjualan, penetapan sasaran penjualan dan memahami perilaku pembeli.

Gambar 2.2. Bagan Kerangka Pikir



2.6. Hipotesis

Bertitik tolak dari rumusan masalah penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian adalah :

1. Strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Strategi saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB III

OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Obyek atau sasaran dalam penelitian ini adalah strategi promosi dan saluran serta penjualan perusahaan. Lokasi penelitian adalah PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data adalah ± tiga bulan.

3.2. Metodologi Penelitian

3.2.1. Desain penelitian

Analisis data penelitian dilakukan dalam bentuk deskriptif kuantitatif, yaitu menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk data kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data primer adalah melalui kuisioner.

3.2.2. Operasionalisasi variabel penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel dan indikator penelitian. Variabel penelitian dimaksud adalah variabel strategi promosi, saluran distribusi dan penjualan.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator-indikator	Skala
Promosi (X ₁)	<p>a. Membantu calon konsumen melalui informasi untuk memperkuat kesadaran dan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan.</p> <p>b. Mempengaruhi sikap serta keinginan</p>	Ordinal

	<p>konsumen.</p> <p>c. Untuk perusahaan mengatur proses produksi yang lebih efektif dan efisien.</p>	
Saluran Distribusi (X_2)	<p>a. Informasi</p> <p>b. Promosi</p> <p>c. Penyesuaian</p> <p>d. Negoisasi</p>	Ordinal
Penjualan (Y)	<p>a. Pengetahuan produk dan manfaatnya.</p> <p>b. Pengetahuan produk pesaing dan manfaatnya.</p> <p>c. Perencanaan persentase penjualan.</p> <p>d. Penetapan sasaran penjualan.</p> <p>e. Memahami perilaku pembeli.</p>	Ordinal

Sumber : Stanton dalam Buchory 2010, Hartimbal Ginting 2011, Kirbrandoko

2005

Indikator penelitian setiap variabel penelitian sebagaimana yang tertera pada tabel di atas merupakan inti dari permasalahan dan menjadi intrumen penelitian dalam bentuk daftar pertanyaan atau kuisioner. Kuisioner menurut Skala Likert dalam Husain Umar (2002 : 98) menguraikan, bahwa Skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pernyataannya, misalnya dari sangat baik sampai buruk sekali, sangat senang sampai tidak senang, sangat puas sampai tidak puas atau baik sekali sampai tidak baik, sangat setuju sampai tidak setuju atau yang diasumsikan sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Setiap Pilihan

No.	Pilihan	Bobot/Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Husain Umar 2002

3.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan maka dilakukan penelitian dengan cara :

1. *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membaca literatur yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti.

2. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara :

a. Interview, yaitu melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengetahui tentang masalah yang diteliti.

b. Observasi, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kepada obyek penelitian dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian.

c. Kuisisioner, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan angket yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk dibagikan kepada para calon responden.

3.2.4. Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan pengumpulannya melalui kuisioner.

2 Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dalam menganalisis data primer dan biasanya diperoleh dari luar lokasi penelitian.

3.2.5. Populasi dan Sampel

3.2.5.1. Populasi

Pengumpulan dapat dilakukan melalui populasi dan sampel. Sugiyono (2007 : 61) bahwa populasi adalah wilaya generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian yang dilakukan yang dilakukan di PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki jumlah populasi yang tidak terhingga. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan penarikan sampel.

3.2.5.2. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian dapat dilakukan berdasarkan beberapa cara. Salah satu pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011 : 90), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, dengan demikian peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 30 orang

responden yaitu para konsumen kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan pemilihan sampel secara aksidental, yaitu siapa saja ditemui peneliti yang memenuhi syarat untuk dijadikan responden.

3.2.6. Metode Analisis Data

Untuk dapat memecahkan permasalahan penelitian digunakan metode analisis data adalah :

a. Regresi linier berganda

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Penjualan

X_1 = Promosi

X_2 = Saluran distribusi

a = Konstanta/nilai tetap

b_1, b_2 = Koefesien regresi

ε = Standar error.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi yaitu, metode analisis yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel bebas baik secara simultan maupun parsial dengan variabel terikat.

Mengacu pada pendapat Riduwan (2004 : 221), rumus korelasi dilambangkan (r) untuk mendekripsikan nilai korelasi (r), maka ditetapkan besaran yaitu tidak melebihi dari pada nilai $-1 \leq r \leq +1$. Jika korelasi (r)

sama dengan minus satu (-1), maka dapat diartikan korelasinya atau hubungan antar variabel yang dimaksud negatif sempurna, jika korelasi (r) sama dengan nol (0), maka dapat dimaknai, bahwa tidak ada korelasi atau hubungan antar variabel dan nilai korelasi (r) sama dengan satu (1), maka dapat dijelaskan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel sangat kuat. Untuk penarikan korelasi (r) atau hubungan antar variabel yang diteliti, maka dapat digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 3.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
0,80 - 1,000	Sangat setuju
0,60 - 0,799	Setuju
0,40 - 0,599	Netral
0,20 - 0,399	Tidak setuju
0,00 - 0,199	Sangat tidak setuju

Sumber : Riduwan, 2004

c. Uji signifikan

Uji signifikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat penelitian digunakan uji t dan uji F. Uji t. Digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara parsial sedangkan uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara variabel secara simultan.

Syarat-syarat pengambilan keputusan dalam melakukan uji signifikan adalah :

1. Menentukan tingkat signifikan (α), pada penelitian ini penulis menentukan tingkat signifikansi sebesar 95%.

2. Menentukan tingkat kebebasan (df), misalnya; $df = n - 2$.
3. Membandingkan antara t hitung atau F hitung dengan t tabel / F tabel.

Apabila t hitung atau F hitung $\geq t$ tabel / F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau signifikan sebaliknya jika t tabel / F tabel. Apabila t hitung atau F hitung $\leq t$ tabel / F tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak atau tidak signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten

Pohuwato

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato di bawah pimpinan Yufiet Abdul Kadir dengan jumlah karyawan sebanyak 28 orang merupakan perusahaan yang menerapkan sistem penjualan kredit ini bukan berarti tidak ada masalah, bahkan kesalahan dalam mengelola akan menimbulkan risiko besar bagi perusahaan. Dalam hal ini, penerapan sistem penjualan kredit yang dilakukan oleh pihak pemasaran akan berdampak pada bidang keuangan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan kredit yang dilakukan akan menimbulkan piutang yang menjadi tugas utama dari pada manajer keuangan. Risiko utama akibat adanya penjualan kredit adalah biaya tagihan dan piutang yang tidak tertagih, termasuk dalam hal ini PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa yang menerapkan penjualan dengan sistem kredit.

Di era persaingan sistem penjualan kredit tidak menjamin perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu pihak PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa menerapkan strategi pemasaran berupa pelayanan. Salah satu bentuk pelayanan PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa adalah tersedianya bengkel untuk memberikan pelayanan bagi konsumennya.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Obyek penelitian adalah promosi (X_1) dan saluran distribusi serta penjualan (Y) PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa. Dalam melakukan analisis data hasil penelitian dalam hal ini mempresentasikan setiap item atau indikator variabel dibutuhkan standar dalam mengambil kesimpulan. Pada penelitian ini digunakan analisis persentasi (%). Skala penilaian untuk masing-masing item pernyataan terlebih dahulu menghitung rentang skalanya dan hasilnya adalah :

1. Bobot terendah dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($1 \times 1 \times 30 = 30$)
2. Selanjutnya bobot tertinggi dikalikan dengan item variabel dan dikalikan lagi dengan jumlah responden penelitian ($5 \times 1 \times 30 = 150$).

Dari hasil perkalian tersebut diperkurangkan dan terakhir dibagi dengan jumlah alternatif pilihan ($150 - 30/5 = 24$, jadi rentang skala kelas interva adalah 24 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4
Rentang Skala Pengukuran Terhadap Skor Item Pertanyaan

Range	Kategori
126 - 149	Sangat besar
102 - 125	Besar
78 - 101	Sedang
54 - 77	Kecil
30 - 53	Sangat kecil

Sumber : Data olahan 2022

4.2.1. Deskriptif Variabel Strategi Promosi PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa

Analisis deskriptif setiap item pernyataan variabel strategi promosi PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.5
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Strategi Promosi
PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	1	5	3,33	16	80	53,33	2	10	6,67	16	80	53,33
4	29	116	96,67	4	16	13,33	27	108	90	7	28	23,33
3	0	0	0	10	30	33,33	1	3	3,33	7	21	23,33
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	121	100	30	126	100	30	121	100	30	129	100

Item Pertanyaan								
5			6			7		
F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
12	60	40	11	55	36,67	8	40	26,67
11	44	36,67	9	36	30	9	36	30
7	21	23,33	10	30	33,33	13	39	43,33
0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	125	100	30	121	100	30	115	100

Sumber : Data olahan, 2022

Tanggapan dari 30 orang responden tentang penerapan strategi promosi pada PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa diuraikan sebagai berikut.

Bagi PT. Hajsrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato promosi merupakan salah satu kegiatan utama pemasaran mendapat tanggapan 30 orang responden adalah; 3,33% sangat setuju dan 96,67% setuju dan total skor 121.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mengingatkan atau memperkuat kesadaran konsumen mendapat responden; 53,33% sangat setuju, 13,33% setuju dan 33,33% netral dan total skor adalah 126.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk memperkuat kesadaran tentang kelebihan produknya kepada konsumen mendapat tanggapan dari 30 orang responden adalah; 6,67% sangat setuju, 90% setuju dan 3,33% netral sedangkan total skor sebesar 121.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa selain produk juga diserta jasa pelayanan lainnya seperti garansi selama satu tahun mendapat tanggapan responden adalah; 53,33% sangat setuju, 23,33% setuju dan 23,33% netral dan total skor sebesar 129.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mempengaruhi sikap konsumen mendapat tanggapan dari responden adalah; 40% sangat setuju, 36,67% setuju dan 23,33% netral dengan total skor sebesar 125.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mempengaruhi keinginan konsumen mendapat tanggapan responden yaitu; 36,67% sangat setuju, 30% dan 33,33% netral serta total skor 121.

Kegiatan promosi bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk mempermudah proses distribusi secara efektif dan efisien mendapat tanggapan responden yaitu; 26,67%, 30% setuju dan 43,33% dan total skor 115.

Berangka dari hasil dan uraian penelitian di atas, maka dapat dijelaskan penerapan strategi promosi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dengan rata-rata skor dari tujuh (7) item pernyataan adalah $858/7 = 122,57$ dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan dari 30 responden terhadap penerapan strategi promosi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sudah tepat.

4.2.2. Deskriptif Penerapan Variabel Saluran Distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Analisis deskriptif setiap item pernyataan variabel saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat dilihat pada tabel sebagai berikut serta uraian setiap item pernyataan.

Tabel. 4.6
Tanggapan Responden Item Variabel Saluran Distribusi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	3	15	10	1	5	3,33	3	15	10	3	15	10
4	21	84	70	22	88	73,33	23	92	76,67	19	66	63,33
3	6	18	20	7	21	23,33	4	12	13,33	8	24	26,67
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	117	100	30	114	100	30	119	100	30	105	100

Item Pertanyaan		
5		
F	Skor	%
2	10	6,67
21	84	70
7	21	23,33
0	0	0
0	0	0
30	115	100

Sumber : Data olahan, 2022

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel penerapan saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memanfaatkan saluran distribusi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen memperoleh tanggapan responden adalah; 10% sangat setuju, 70% setuju dan 20% netral dengan total skor sebesar 117.

Penyataan, bahwa PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen mendapat respon adalah; 3,33% sangat setuju, 73,33% setuju dan 23,33% netral sedangkan total skor adalah 114.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato menerapkan saluran distribusi sebagai ajang promosi kepada calon konsumen mendapat tanggapan adalah; 10% sangat setuju, 76,67% setuju dan 13,33% netral dengan total skor sebesar 119.

Pernyataan “Saluran distribusi bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk menyesuaikan keinginan dan harapan calon konsumen” mendapat responden adalah; 10% sangat setuju, 63,33% setuju dan 26,67% netral sedangkan total skor sebesar 105.

Saluran distribusi bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai sarana negoisasi dengan para calon konsumen mendapat tanggapan dari 30 orang responden yakni; 6,67% sangat setuju, 70% setuju dan 23,33% berpendapat netral dengan total skor sebesar 115.

Rat-rata tanggapan responden tentang penerapan saluran distribusi pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato adalah $570/5 = 114$. Hal ini menjelaskan, bahwa penerapan saluran distribusi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sudah tepat sesuai dengan kebutuhan.

4.2.3. Deskripsi Variabel Penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

Hasil penelitian variabel penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan hasil penelitian terlihat pada tabel berikut.

Tabel. 4.7
Tanggapan Responden Setiap Item Variabel Penjualan pada
PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato

T.R	Item Pertanyaan											
	1			2			3			4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	3	15	10	5	25	16,67	3	15	10	2	10	6,67
4	16	64	53,33	13	52	43,33	17	68	56,67	15	60	50
3	4	12	13,33	12	39	40	10	30	33,33	7	21	23,33
2	7	14	23,33	0	0	0	0	0	0	4	8	13,33
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	6,67
Total	30	105	100	30	116	100	30	113	100	30	101	100

Item Pertanyaan		
5		
F	Skor	%
12	60	40
8	32	26,67
9	27	30
1	2	3,33
0	0	0
30	121	100

Sumber : Data olahan, 2022

Tanggapan responden untuk ke 5 item pernyataan tentang kondisi penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Para karyawan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan tentang produk dan manfaatnya mendapat respon adalah; 10% sangat setuju, 53,33% setuju, 13,33% netral dan 23,33% yang menyatakan tidak setuju sedangkan total skor sebesar 105.

Para karyawan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan tentang produk pesaing dan manfaatnya mendapat tanggapan adalah; 16,67% sangat setuju, 43,33% setuju dan 40% netral sementara total skor sebesar 116.

Melalui kegiatan penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat merencanakan persentasi penjualan mendapat respon yakni; 10% sangat setuju, 56,67% setuju dan 33,33% netral serta total skor sebesar 113.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato menetapkan sasaran penjualan mendapat tanggapan responden adalah; 6,67% sangat setuju, 50% setuju, 23,33% netral, 13,33% tidak setuju dan 6,67% sangat tidak setuju sedangkan total skor sebesar 101.

PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memahami perilaku pembeli/konsumen mendapat respon adalah; 40% sangat setuju, 26,67% setuju, 30% netral dan 3,33% tidak setuju dengan total skor adalah 121.

Tanggapan responden terhadap variabel penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato melalui rata rata skor sebesar $556/5 = 111,2$ Hal ini menjelaskan, bahwa variabel penjualan yang terdiri dari lima (5) item pernyataan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato menurut penilaian dari 30 orang responden masuk dalam kategori baik atau sudah normal.

4.3. Pengujian Hipotesis Penelitian

4.3.1. Regresi Berganda

Untuk memecahkan permasahan penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya digunakan program SPSS 16 dapat dilihat pada tabel *coefficients* berikut :

Tabel 4.8

coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.052	1.078		-1.903	.068
	Strategi Promosi	1.092	.335	.602	3.258	.003
	Saluran Distribusi	.330	.364	.167	.906	.373

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Data olahan, 2022

Melihat hasil olahan data seperti yang tertera pada tabel *coefficients* di atas, maka persamaan regresi linier berganda adalah $Y = -2,054 + 1,092X_1 + 0,330X_2 + \epsilon$

Berangkat dari persamaan regresi linier berganda dua variabel tersebut, maka dapat diketahui nilai konstanta (a) = -2,054. Artinya besarnya penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato jika variabel-variabel yang dapat berpengaruh diabaikan baik variabel strategi promosi maupun

variabel saluran distribusi dan variabel lainnya yang tidak diteliti, maka adalah minus sebesar 2,054.

Koefisien strategi promosi sebesar $b_1 = 1,092$ memberikan gambaran bahwa jika strategi promosi secara parsial berpengaruh positif sebesar 1,092 terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Artinya, jika strategi promosi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato akan ikut meningkat sebesar 1,092 poin.

Sedangkan nilai koefisien variabel saluran distribusi sebesar $b_2 = 0,330$ merupakan suatu gambaran, bahwa saluran distribusi yang diterapkan berpengaruh langsung secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Artinya jika saluran distribusi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 0,330 poin.

Sementara besarnya pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat diketahui dengan merujuk pada *model summary* berikut.

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.497	.516

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Promosi

Sumber : Data olahan, 2022

Pada tabel model *summery* diperoleh nilai $R^2 = 0,532$, hal ini memberikan suatu gambaran, bahwa secara simultan strategi promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh atau kontribusi positif terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Artinya, jika strategi promosi dan saluran distribusi secara simultan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato ikut meningkat sebesar 53,20% dan sisanya sebesar 46,80% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti pelayanan, lingkungan kerja karyawan dan sistem pembayaran ansuran.

4.3.2. Analisis Korelasi

Selain mencari pengaruh variabel strategi promosi dan saluran distribusi terhadap penjualan kendaraan Merek Fino baik secara parsial maupun secara simultan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato, juga dilakukan analisis korelasi atau hubungan antara variabel tersebut.

Korelasi secara simultan antara variabel strategi promosi dan saluran distribusi dengan penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagaimana yang tertera pada tabel *model summary* dimana R sebesar 0,729. Hal memberikan suatu gambaran, bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut secara simultan masuk dalam kategori hubungan yang erak/kuat yaitu sebesar 72,90%.

Sedangkan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel strategi promosi dan saluran distribusi dengan variabel penjualan pada PT. Hasjrat Abadi

Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato secara parsial mengacu pada hasil olahan data berikut.

Tabel 4.10

Correlations

		Strategi Promosi	Saluran Distribusi	Penjualan
Strategi Promosi	Pearson Correlation	1	.701**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.701**	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.719**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan, 2022

Korelasi secara parsial antara variabel strategi promosi dengan variabel penjualan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato 0,719 atau 71,90%. Artinya korelasi antara variabel strategi promosi dengan penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki korelasi atau hubungan yang kuat atau erat.

Korelasi atau hubungan antara variabel saluran distribusi dengan penjualan kendaraan Merek Fino secara parsial pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato adalah sebesar 0,590 atau 59% dan hubungan tersebut masuk dalam kategori cukup kuat atau cukup erat.

4.3.3. Uji Signifikan

Pada penelitian ini ditetapkan dk = 2 dan taraf signifikansi = 5% dan untuk uji signifikan digunakan adalah uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Hasil analisis data sebagaimana yang tertera pada tabel *anova^b* berikut.

Tabel 4.11

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.154	2	4.077	15.330	.000 ^a
	Residual	7.181	27	.266		
	Total	15.335	29			
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Promosi						
b. Dependent Variable: Penjualan						

Sumber : Data olahan, 2022

Berikut tolak pada tabel *anova^b* di atas, maka dapat dijelaskan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Pada tabel *anova* diperoleh nilai F hitung sebesar $15,330 > F$ tabel sebesar 3,34 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hubungan antara variabel strategi promosi dan saluran distribusi dengan penjualan kendaraan Merek Fino secara simultan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 71,90% adalah signifikan.

Sedangkan untuk uji signifikan secara parsial atau Uji t antara variabel bebas dengan variabel terikat dikonsultasikan atau membandingkan antara t hitung yang tertera pada tabel koefisien dengan t tabel sebagai berikut :

1. Uji signifikan hubungan antara variabel strategi promosi dengan variabel penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mengacu hasil analisis data sebagaimana tertera pada tabel

coefficients yaitu t hitung = $3,258 > t$ tabel $0,374$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hubungan antara variabel strategi promosi dengan penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 59% adalah signifikan.

2. Uji signifikan atau uji t hubungan variabel saluran distribusi dengan variabel penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato berdasarkan hasil analisis data sebagaimana yang terdapat pada tabel *coefficients* dimana nilai t hitung sebesar $0,906 >$ nilai t tabel sebesar $0,374$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan, bahwa hubungan antara variabel saluran distribusi dengan penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebesar 59% signifikan.

4.4. Pembahasan

Berangkat dari uraian analisis data yaitu analisis regresi berganda dan uji signifikan baik melalui uji signifikan secara simultan (uji F) maupun uji signifikan secara parsial (uji t) antar variabel, maka dapat dijelaskan berikut.

Stanton dalam Buchory (2010 : 192) menjelaskan, bahwa indikator-indikator strategi promosi meliputi; a) Membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi terkait barang dan atau jasa yang ditawarkan. b) Mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen. c) Membantu mengatur proses produksi perusahaan secara efektif dan efisien. Dari indikator-indikator strategi promosi tersebut setelah dilakukan analisis terbukti searah atau berpengaruh besar

dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Untuk varibel saluran distribusi sebagaimana yang dikemukakan Hartimbal Ginting (2011 : 160), bahwa fungsi saluran distribusi terhadap penjualan produk yakni; sebagai media informasi, media promosi, melakukan penyesuaian dan media negoisasi setalah dilakukan penelitian dan analisis searah atau berpengaruh positif dan signifikan dengan penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Melalui beberapa rentatan penelitian muali dari survey, pengumpulan data sampai analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi dan saluran distribusi secara simulran berpengaruh positif sebesar 0,532 dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
2. Strategi promosi secara parsial berpengaruh positif sebesar 1, 092 dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.
3. Saluran distribusi secara parsial berpengaruh positif sebesar 0,330 dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

5.2. Saran-Saran

Melihat hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka disarankan pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai berikut :

1. PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mempertahankan strategi promosi yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan khususnya kendaraan Merek Fino.

2. PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato lebih meningkatkan saluran distribusi yang diterapkan karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino.
3. Pihak PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato tetap memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi penjualan, misalnya; pelayanan kepada pelanggan, lingkungan kerja karyawan dan sistem pembayaran ansuran jika penjualan dilakukan secara kredit.
4. Untuk calon peneliti yang memiliki lokasi penelitian pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato mengangkat judul penelitian selain strategi promosi dan saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap penjualan kendaraan yang sudah diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I, Cetakan 10, Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Boyd, Walker dan Larence, 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Jilid, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buchori Alma, 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Penertbit Alfabeta.
- Buchory Achmad Herry, 2010. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Ginting Nembah F. Hartimbul, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan I, Bandung: Penerbit CV. Yrama Widya.
- Kirbrandoko, 2005. *Teknik dan Manajemen Penjualan*, Jakarta: Penerbit Bunarupa Aksara.
- Kotler Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Revisi, Jilid 1, Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Riduwan, 2004. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Tesis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono, 2007. *Statistika untuk Penelitian*, Revisi terbaru, Cetakan Keduabelas, Bandung : Penerbit Alfabeta.
-, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Cetakan Keduabelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Umar Husain, 2002. *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi – 3 Cetakan – 7, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR LAMPIRAN

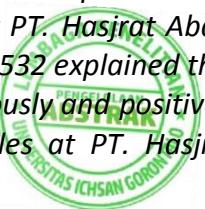
Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2021/2022									
	Sep.	Okt.	Nop.	Des.	Jan.	Feb.	Maret	April	Mei	Juni
Obeservasi										
Usulan judul										
Penyusunan Proposal & Bimbingan										
Ujian Proposal										
Revisi Proposal										
Pengelolaan Data & Bimbingan										
Ujian Skripsi										
Revisi										

ABSTRACT

FARMA DJ. MOODUTO. E2119191. THE EFFECT OF IMPLEMENTATION OF PROMOTION STRATEGY AND DISTRIBUTION CHANNEL ON THE SALES OF FINO BRAND VEHICLES AT PT. ABADI HASJRAT MARISA BRANCH, POHuwato REGENCY

The research objective was to find the effect of promotion strategy and distribution channel, either partially or simultaneously, on the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency. The coefficient of the promotion strategy of $b_1 = 1.092$ illustrated that the promotion strategy partially had a positive and significant effect on the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency. The distribution channel variable coefficient of $b_2 = 0.330$ indicated that the distribution channel partially had a positive and significant effect on the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency. The value of $R^2 = 0.532$ explained that promotion strategy and distribution channel simultaneously and positively affected (contribution) the sales of Fino Brand vehicles at PT. Hasjrat Abadi Marisa Branch, Pohuwato Regency.



Keywords: promotion strategy, distribution channel, sales

ABSTRAK

FARMA DJ. MOODUTO. E2119191. PENGARUH PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN KENDARAAN MEREK FINO PADA PT. HASJRAT ABADI CABANG MARISA KABUPATEN POHuwato

Tujuan penelitian adalah : Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan saluran distribusi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Koefisien strategi promosi sebesar $b_1 = 1,092$ memberikan gambaran bahwa jika strategi promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan sebesar 1,092 terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Koefisien variabel saluran distribusi sebesar $b_2 = 0,330$ merupakan suatu gambaran, bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato. Nilai $R^2 = 0,532$ menjelaskan, bahwa secara simultan strategi promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh atau kontribusi positif terhadap penjualan kendaraan Merek Fino pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato.

Kata kunci: strategi promosi, saluran distribusi, penjualan



Lampiran 2. Daftar Kusioner Penelitian

A. Biodata Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Petunjuk mengisi atau memilih jawaban tersedia

Pilihan jawaban SS = 5 point

Pilihan jawaban S = 4 point

Pilihan jawaban RR = 3 point

Pilihan jawaban TS = 2 point

Pilihan jawaban STS= 1 point

C. Soal Pertanyaan atau pernyataan Indikator Variabel

1. Variabel Strategi Promosi (X1)

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato promosi merupakan salah satu kegiatan utama pemasaran.					
2	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mengingatkan atau memperkuat kesadaran konsumen					
3	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk memperkuat kesadaran tentang kelebihan produknya kepada konsumen					
4	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa selain produk juga diserta jasa pelayanan lainnya seperti garansi selama satu tahun					
5	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mempengaruhi sikap konsumen					

6	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato giat melakukan promosi untuk mempengaruhi keinginan konsumen					
7	Kegiatan promosi bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk mempermudah proses distribusi secara efektif dan efisien					

2. Variabel Saluran Distribusi (X2)

NO	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memanfaatkan saluran distribusi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen					
2.	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk menyebarkan informasi kepada calon konsumen					
3.	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato menerapkan saluran distribusi sebagai ajang promosi kepada calon konsumen					
4.	Saluran distribusi bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato untuk menyesuaikan keinginan dan harapan calon konsumen					
5.	Saluran distribusi bagi PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato sebagai sarana negoisasi dengan para calon konsumen					

3. Variabel Dependend (Y) Penjualan

No	PERNYATAAN	PERSEPSI				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Para karyawan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan tentang produk dan manfaatnya.					
2.	Para karyawan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memiliki pengetahuan tentang produk pesaing dan manfaatnya.					

3.	Melalui kegiatan penjualan PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato dapat merencanakan persentasi penjualan					
4.	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato menetapkan sasaran penjualan					
5.	PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa Kabupaten Pohuwato memahami perilaku pembeli/konsumen					

Lampiran 3. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Strategi Promosi Penjualan Kendaraan Merek Fino Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa

No.	Item Pernyataan							Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7		
1	5	3	5	5	5	5	3	31	4,43
2	4	5	4	5	5	5	3	31	4,43
3	4	5	4	5	5	5	3	31	4,43
4	4	5	4	5	4	5	5	32	4,57
5	4	5	5	5	5	5	5	34	4,86
6	4	5	4	5	5	5	3	31	4,43
7	4	5	4	5	5	5	3	31	4,43
8	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
9	4	5	3	3	5	4	4	28	4,00
10	4	3	4	4	4	4	5	28	4,00
11	4	5	4	5	5	5	3	31	4,43
12	4	5	4	5	5	5	4	32	4,57
13	4	5	4	5	4	3	5	30	4,29
14	4	3	4	4	3	4	3	25	3,57
15	4	3	4	3	3	3	5	25	3,57
16	4	3	4	3	4	3	4	25	3,57
17	4	3	4	4	4	3	4	26	3,71
18	4	5	4	3	3	4	3	26	3,71
19	4	4	4	5	3	3	4	27	3,86
20	4	3	4	3	4	4	3	25	3,57
21	4	5	4	5	5	5	4	32	4,57
22	4	3	4	5	4	4	3	27	3,86
23	4	3	4	4	3	3	5	26	3,71
24	4	5	4	4	4	4	5	30	4,29
25	4	4	4	5	4	4	3	28	4,00
26	4	5	4	3	5	3	5	29	4,14
27	4	5	4	5	4	3	3	28	4,00
28	4	3	4	3	3	3	4	24	3,43
29	4	4	4	4	3	3	3	25	3,57
30	4	5	4	5	5	5	4	32	4,57
Total	121	126	121	129	125	121	115	858	122,57

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 4. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Saluran Distribusi Penjualan Kendaraan Merek Fino Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa

No.	Item Pernyataan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	4	5	5	5	24	4,80
2	4	4	4	4	4	20	4,00
3	4	4	4	4	4	20	4,00
4	5	4	5	5	4	23	4,60
5	4	4	4	4	4	20	4,00
6	4	4	4	4	4	20	4,00
7	4	4	4	4	4	20	4,00
8	4	3	4	4	3	18	3,60
9	4	4	4	3	4	19	3,80
10	4	4	4	3	4	19	3,80
11	4	4	4	4	4	20	4,00
12	4	4	4	4	4	20	4,00
13	4	4	4	4	4	20	4,00
14	3	4	4	3	4	18	3,60
15	3	4	3	4	3	17	3,40
16	4	3	3	4	3	17	3,40
17	4	3	4	4	4	19	3,80
18	4	3	4	4	3	18	3,60
19	4	4	4	4	4	20	4,00
20	3	4	4	3	4	18	3,60
21	5	4	5	4	5	23	4,60
22	4	4	4	4	3	19	3,80
23	3	4	3	4	3	17	3,40
24	4	4	4	3	4	19	3,80
25	4	3	4	3	3	17	3,40
26	3	3	4	4	4	18	3,60
27	4	5	4	5	4	22	4,40
28	3	4	3	3	4	17	3,40
29	4	3	4	3	4	18	3,60
30	4	4	4	4	4	20	4,00
Total	117	114	119	115	115	580	116,00

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Variabel Penjualan Kendaraan Merek Fino Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Marisa

No.	Item Pernyataan					Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
1	5	4	5	4	5	23	4,60
2	4	4	4	4	5	21	4,20
3	4	4	4	4	5	21	4,20
4	4	4	3	3	5	19	3,80
5	4	4	4	4	5	21	4,20
6	4	4	4	4	5	21	4,20
7	4	4	4	4	5	21	4,20
8	4	4	4	4	5	21	4,20
9	4	4	3	4	4	19	3,80
10	3	3	4	3	3	16	3,20
11	4	5	4	4	4	21	4,20
12	4	5	4	4	4	21	4,20
13	5	3	4	5	5	22	4,40
14	2	3	3	2	3	13	2,60
15	2	3	3	2	3	13	2,60
16	2	3	3	2	3	13	2,60
17	3	3	3	3	4	16	3,20
18	2	3	3	3	2	13	2,60
19	2	4	3	1	3	13	2,60
20	4	4	4	4	5	21	4,20
21	4	4	5	4	5	22	4,40
22	4	4	5	3	4	20	4,00
23	2	3	3	1	3	12	2,40
24	3	3	4	3	3	16	3,20
25	4	5	4	4	4	21	4,20
26	4	5	4	4	4	21	4,20
27	5	3	4	5	5	22	4,40
28	2	3	3	2	3	13	2,60
29	3	3	4	3	3	16	3,20
30	4	5	4	4	4	21	4,20
Total	105	113	113	101	121	553	110,60

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Lampiran 6. Hasil Olahan Data Primer

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.052	1.078		-1.903
	Strategi Promosi	1.092	.335	.602	3.258
	Saluran Distribusi	.330	.364	.167	.906

a. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.497	.516

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.154	2	4.077	15.330	.000 ^a
	Residual	7.181	27	.266		
	Total	15.335	29			

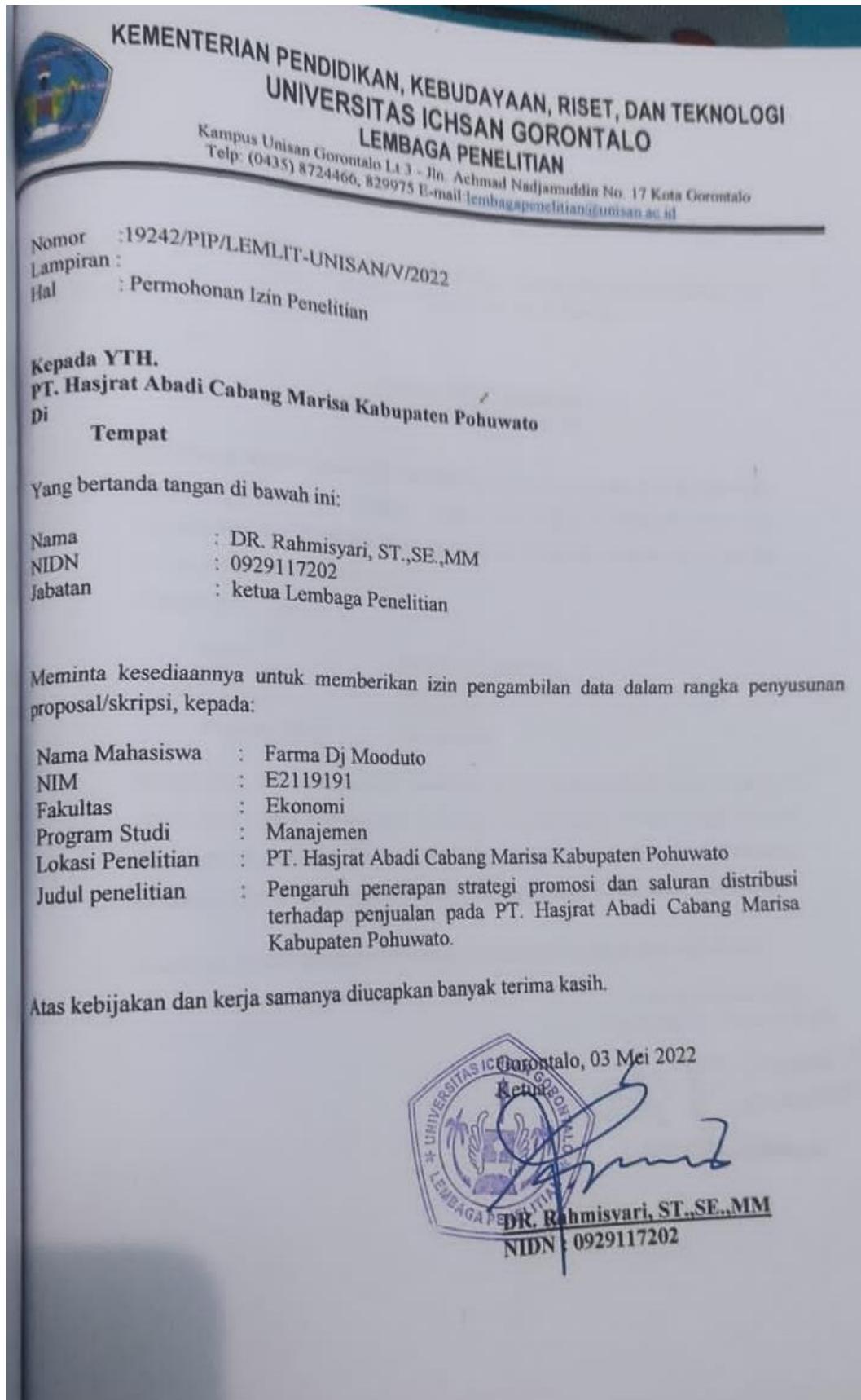
a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Strategi Promosi

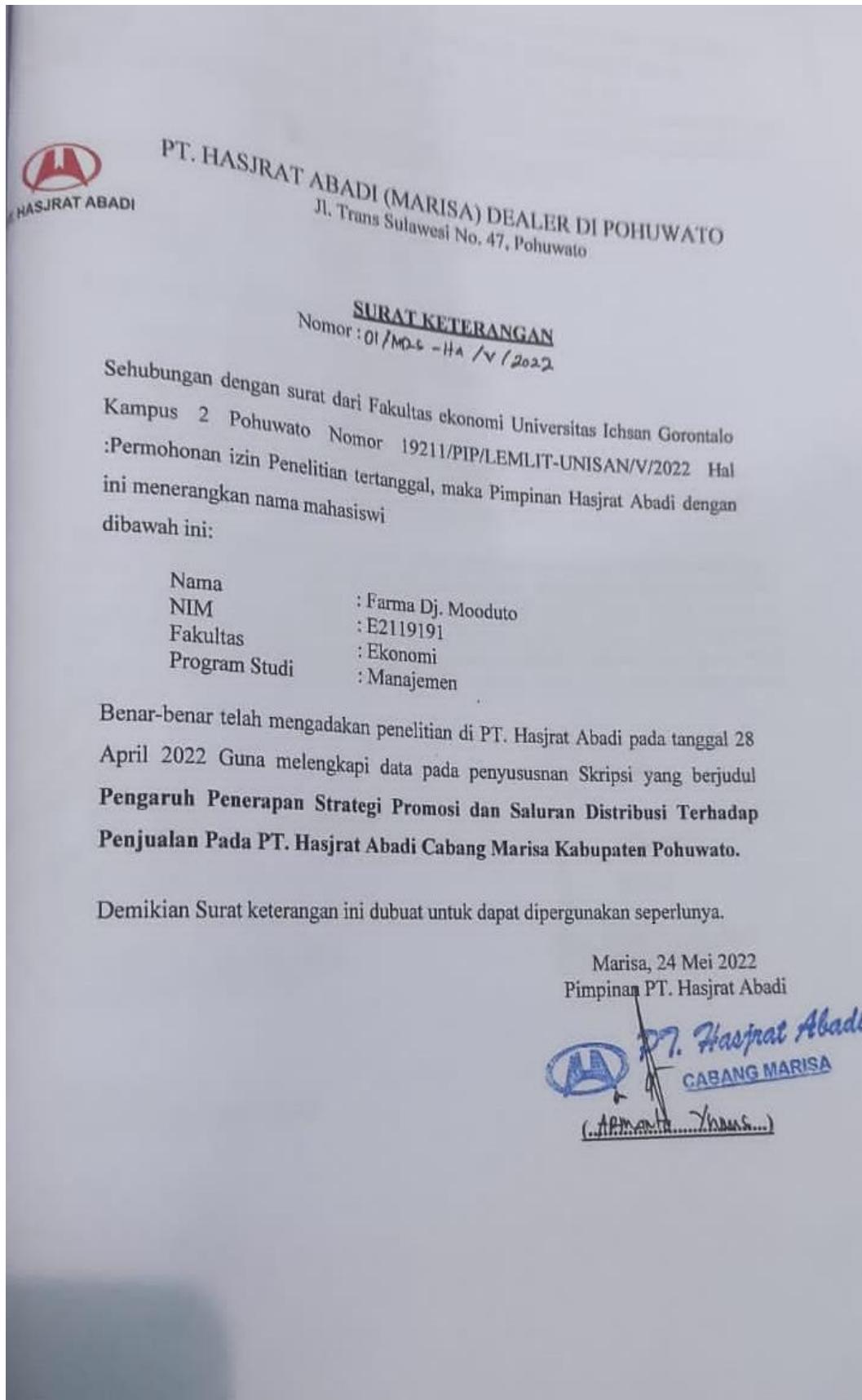
b. Dependent Variable: Penjualan

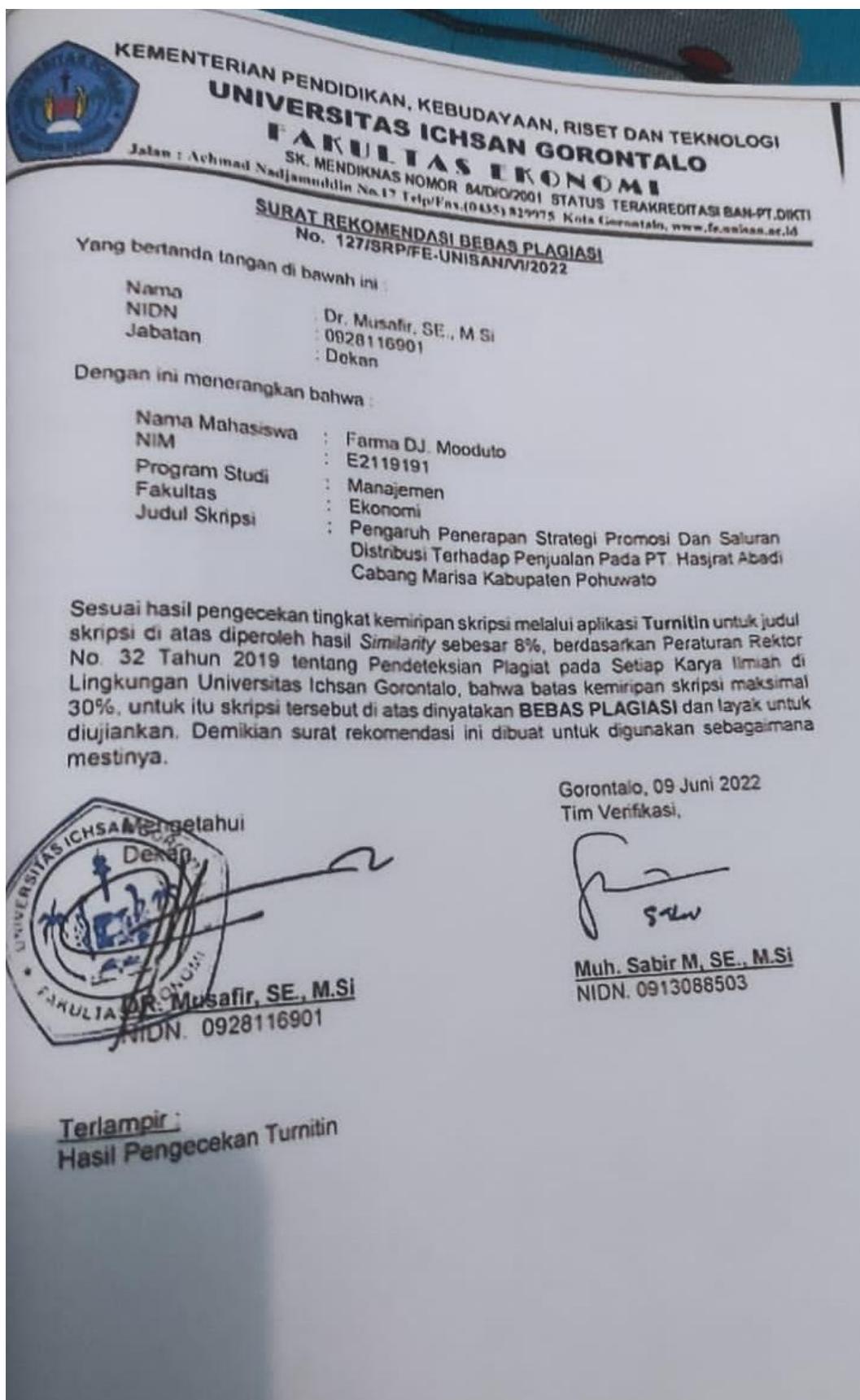
Correlations

		Strategi Promosi	Saluran Distribusi	Penjualan
Strategi Promosi	Pearson Correlation		1	.701**
	Sig. (2-tailed)			.000
	N	30	30	30
Saluran Distribusi	Pearson Correlation	.701**		1
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	30	30	30
Penjualan	Pearson Correlation	.719**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).







turnitin

Similarity Report ID: oid:25211:1800

PAPER NAME: SKRIPSI FARMA MOODUTO UNTK TURNI TING.docx

AUTHOR: FARMA DJ. MOODUTO

WORD COUNT: 196 Words

CHARACTER COUNT: 44477 Characters

PAGE COUNT: 5 Pages

FILE SIZE: 123.9KB

SUBMISSION DATE: Jun 1, 2022 3:15 PM GMT+8

REPORT DATE: Jun 1, 2022 3:17 PM GMT+8

8% Overall Similarity
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 7% Internet database
- 2% Crossref database
- 0% Submitted Works database
- 2% Publications database
- 0% Crossref Posted Content database

Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 25 words)

CURRICULUM VITAE

1. Identitas Pribadi



Nama : Farma Dj. Mooduto
NIM : E2119191
Tempat,Tanggal Lahir : Wonggahu 02 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Angkatan : 2018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Agama : Islam
Alamat : Desa Limbula Kec. Wanggarasi Kab. Pohuwato

2. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1. Menyelesaikan belajar di SDN 1 Limbula pada Tahun 2012
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang berikutnya di SMP Negeri 1 Wanggarasi satap dan Lulus pada Tahun 2015
3. Selanjutnya menyelesaikan belajar di SMA Negeri 1 Randangan pada Tahun 2018
4. Serta, melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo . Mengambil Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi