

ANALISIS PROMOSI PENJUALAN DAN PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA PADA CV. SINAR UTAMA DI SAMARINDA

Farida

Mulyadi
Heriyanto

Falkutas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Faridauntag99@gmail.com

ABSTRACT

The problem of this study is whether promotions significant effect on the volume of sales, of the variables examined whether promotion variables have the most dominant and significant effect on the volume of sales in sales in Cv. Main beam Mangkupalas Samarinda Seberang.

Ie marketing management analysis, planning, implementation and monitoring of program that aim to inflict the intended market exchange with a view to achieving the company's goals. The hypothesis of this study is a significant effect on the Sales Promotion on Sales Volume Cv. Main beam Mangkupalas Samarinda Seberang.

The data has been collected in the analysis using simple linear regression. The formula used to calculate the simple linear regression is: $Y = a + bx$. Authors using SPSS.

Based on the analysis and discussion, show that the Promotion significant effect on the volume of sales. These findings support the hypothesis that affect the sales volume.

Keyword : Sales Promotion, Increased Sales Volume

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di dunia termasuk di Indonesia. Ini disebabkan kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting artinya terhadap kegiatan masyarakat secara langsung. Permintaan kebutuhan kendaraan bermotor akan terus meningkat seiring dengan peningkatan kesejahteraan masyarakat di wilayah pemasaran kendaraan tersebut.

Wilayah Indonesia memiliki daratan yang luas, tentu akan membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi, semakin banyaknya jalur transportasi yang

baru dibuka untuk menghubungkan suatu wilayah dengan wilayah lainnya, maka alat transportasi sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat. Seiring peningkatan jumlah penduduk dan arus perpindahan penduduk akan mendorong peningkatan penggunaan kendaraan dalam menunjang kegiatan perekonomian masyarakat.

Persaingan pasar dalam dunia automotif khususnya kendaraan bermotor, dewasa ini semakin tajam, sehingga setiap perusahaan berusaha untuk semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan serta penyediaan cukup akan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sekarang semakin banyak dan berkembangnya perusahaan yang sejenis

dimana perusahaan-perusahaan berusaha bersaing untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya yang bisa dipromosikan agar konsumen bisa tertarik. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa harus membutuhkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkannya. Dalam upaya mempertahankan kemajuan perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada berbagai masalah, seperti kesulitan di dalam meningkatkan volume penjualan, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu maka salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu melalui kegiatan promosi.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Jadi merupakan keharusan bagi perusahaan melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Promosi penjualan sangat berpengaruh dalam kemajuan perusahaan, pihak perusahaan harus melakukan interaksi kepada konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*), beberapa tanggapan konsumen

tentang promosi yang dilaksanakan oleh CV. SINAR UTAMA sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Begitu banyaknya persaingan kendaraan

bermotor di Samarindadengan berbagai macam merk seperti, Honda, Suzuki, Piaggio, dan Kawasaki. Meskipun banyak Merk lain dibidang automotif, sebagian besar masyarakat lebih dominan memilih Merk Yamaha karena Merk Yamaha karena Merk tersebut selalu memberikan inovasi-inovasi terbaru dan desain striping yang menawan menarik perhatian konsumen.

Merk Yamaha adalah salah satu Merk yang lebih unggul dibagian mesin yang tangguh sehingga konsumen lebih cenderung memilih dan memakai prodak tersebut, selain itu CV. SINAR UTAMA mengadakan promosi untuk meningkatkan daya beli konsumen dan volume penjualan, sesuai dengan target yang diinginkan oleh pihak perusahaan. Maka peneliti sangat tertarik untuk mempelajari atau menganalisis tentang “ **Analisis Promosi Penjualan Dan Peningkatan Volume Penjualan Sepeda Motor Merk Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Mangkupalas Samarinda Seberang**”.

Yamaha adalah salah satu merk motor yang mempunyai pangsa pasar yang terbesar di Indonesia, hal ini karena kualitas produk dari Merk sepeda motor Yamaha tidak diragukan lagi, seperti mesin yang tangguh, mudah pearwatannya, body striping yang menawan, nyaman dikendarai, bahan bakar yang irit, layanan purna jual yang prima ditambah lagi harga jual yang kembali tinggi. Penjualan sepeda motor Merk Yamaha tersebar diseluruh Indonesia dan luar Negeri dengan semboyannya “ Yamaha Semakin Di Depan”. Dengan adanya promosi maka pejualan Merk tersebut semakin pesat dapat dilihat dari pengguna dan peminat Merk Yamaha, dari saluran distribusi yang meningkat tiap tahunnya sesuai permintaan masyarakat.

II. DASAR TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumennya tidak mengetahui kegunaan, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi yang jelas mengenai :

“Sebuah produk beserta mutunya. Kegunaan produk tersebut serta cara penggunaannya, dimana produk tersebut bisa didapatkan jika dianggap perlu sebutkan berapa harganya.”

Sebuah produk beserta mutunya dan kegunaan produk tersebut serta cara penggunaannya, dilakukan oleh bagian promosi. Setelah sebuah produk baik berupa barang maupun jasa cukup dikenal oleh konsumen, barulah sarana distribusi agar produk tersebut sampai ditangan konsumen ditentukan strateginya. Ini dilakukan oleh bidang penjualan, kedua bidang tersebut merupakan bagian dari visi pemasaran.

Marketing atau pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Menurut Sofyan Assauri (2004 : 5) pemasaran adalah sebagai kegiatan

manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler (2003 : 19) pemasaran merupakan aktivitas masyarakat yang berhubungan dengan melakukan proses pertukaran. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata kegiatan menjual barang atau jasa saja, akan tetapi sampai kepada kepuasan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2005 : 10) Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller edisi 12 (2009 : 6), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi diatas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Perusahaan mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu di puaskan, menentukan produk konsumen yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian.

Dalam konsep penjualan, suatu perusahaan meluncurkan produk baru, setelah itu perusahaan tersebut menggunakan segala metode penjualan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk tersebut.

Hal ini berbeda dengan konsep Pemasaran, didalam konsep pemasaran langkah perusahaan diawali dengan peninjauan untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, kemudian perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dari sini perusahaan mendapatkan laba dan disini perusahaan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Pengertian strategi menurut (Freddy Rangkuti, 2001 : 4), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Dari pengertian tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa strategi adalah perencanaan yang disatukan, strategi meningkat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu terpadu, semua bagian perencanaan serasi satu sama lain dan kesesuaian.

Berdasarkan pengertian strategi tersebut di atas selanjutnya akan diulas mengenai pengertian strategi pemasaran.

Pengertian strategi pemasaran menurut (Bucahri Alma, 2005 : 157), *A marketing strategy encompasses selecting and analyzing a target market (the group whom the organization wants to reach) and creating and maintaining and appropriate marketing mix then will satisfy those people.*

Arti dari pengertian tersebut diatas adalah strategi pemasaran sebagai pedoman pemilihan dan analisis pasar target (kumpulan di mana organisasi berkeinginan menghubungkan) dan menciptakan, memelihara yang cocok dengan bauran

pemasaran yang selanjutnya memuaskan manusia. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinir berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Ada 4 (empat) unsur variabel bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Jasa*)

Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang / jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan.

b. Strategi Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula pada besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang sangat penting karena dapat mempengaruhi hidup matinya sebuah perusahaan.

c. Strategi Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyimpanan produk / jasa kepasar

tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada satu pertukaran yang potensial.

Menurut Sofjan Assuari (2004 : 12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, dan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi manajemen pemasaran yang lain adalah :

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005 : 5), manajemen pemasaran adalah pengorganisasian, perencanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan

C. Bentuk-bentuk Promosi Penjualan

Menurut R.H.A Rahman Prawira Atmidjaya, (2003 : 58) bentuk-bentuk promosi penjualan meliputi :

a) Periklanan (*Advertising*)

Menurut Soehardi Sigit, (2002 : 50) *advertising* adalah bentuk pemberitahuan dengan cara penyajian cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk

D. Fungsi-fungsi *Special Sales Promotion*

1. *Special Sales Promotion* meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen secara langsung dan biasanya dilakukan ditempat penjualan. Jadi *special sales promotion* berlangsungnya penjualan.
2. *Special sales promotion* secara luas adalah sebagai penghubung antara *personal selling*, periklanan dan publisitas serta alat promosi lain.

E. Volume Penjualan

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

pertukaran untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi efektif untuk memberikan, mendorong, serta melayani masyarakat pembeli / pasar.

Dengan batasan pengertian mengenai manajemen pemasaran seperti diatas, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapatlah dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran.

mempengaruhi dan meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling ini secara langsung berhubungan dengan konsumen, dengan demikian *personal selling* akan mendapat kontak yang dekat sekali dengan calon pembeli dan ini dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan secara pribadi (*face to face*).

3. *Special sales promotion* dalam arti sempit dapat diartikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan kegiatan periklanan dari *personal selling* menjadi efektif.

Dalam menggunakan *special promotion* sebagai alat promosi untuk meningkatkan volume penjualan, mempunyai kebaikan dan keburukan bagi perusahaan.

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

harus dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penjualan adalah banyaknya barang yang dapat dijual dalam waktu tertentu sedangkan yang dimaksud dengan volume penjualan adalah banyaknya jumlah penjualan atau banyaknya barang yang dijual dalam waktu tertentu.

F. Definisi Konseptual

Agar tidak terjadi kerancuan dalam penelitian ini terhadap beberapa istilah, maka diperlukan definisi konseptual sebagai berikut :

Pengertian promosi adalah merupakan bagian dari kegiatan pemasaran dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Promosi sangat penting bagi perusahaan karena dengan promosi pihak perusahaan dapat

meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan menentukan suksesnya suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan di pasar.

Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk berupa jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

I. Alat Analisis

Data-data yang telah di himpun di analisis dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

Adapun rumus yang digunakan untuk mengitung regresi linier berganda menurut (Buchari Alma, 2006:133-135), adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = (Baca Y topi) subjek variabel terikat yang diproyeksikan (Volume Penjualan)

X = Variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan (Promosi)

a = Nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang

menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Agar memudahkan penulis dalam melakukan perhitungan statistik, maka digunakan bantuan program computer SPSS.

Kaidah pengujian hipotesis signifikansi :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya signifikan, dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan. Dengan taraf signifikansi : $\alpha = 0,01$ atau $\alpha = 0,05$.

Carilah nilai $F_{tabel} = F_{\{(1-\alpha) (dk Reg [b|a]), (dk Res)\}}$

III. HASIL PENELITIAN

DATA HASIL PENJUALAN DAN BIAYA PROMOSI SEPEDA MOTOR MERK YAMAHA PADA CV. SINAR UTAMA MANGKUPALAS SAMARINDA SEBERANG

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rp)	PENJUALAN / TAHUN (UNIT)
2008	2.800.000,-	365
2009	3.600.000,-	435
2010	3.900.000,-	473
2011	3.000.000,-	389
2012	2.700.000,-	344
JUMLAH	16.000.000,-	2.006

Sumber Data : CV. SINAR UTAMA Mangkupalas Samarinda Seberang

Alat analisis statistik dilakukan berdasarkan data dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Untuk memudahkan dan mempercepat perhitungan, digunakan alat bantu program komputer SPSS (*Statistic Program For Social Science*) versi 16.0. Alat analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier sederhana.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.985	.980	7.491

a. Predictors: (Constant), promosi

Sumber : Hasil analisis data yang diolah menggunakan SPSS 16.00 (2014)

Berdasarkan pengolahan data di atas dapat diketahui R sebesar $0.992 \geq 0.5$, ini berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen Promosi terhadap Volume Penjualan sepeda motor Merk Yamaha pada Cv. Sinar Utama Mangkupalas Samarinda Seberang.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10860.445	1	10860.445	193.528	.001 ^a
	Residual	168.355	3	56.118		
	Total	11028.800	4			

a. Predictors: (Constant), promosi

b. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil data yang diolah menggunakan SPSS 16.0 (2014)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 193.528 dengan nilai $(sig) = 0.001^a$. Nilai sig lebih kecil dari nilai α atau $0.001 \leq 0.05$. Berarti Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada Cv. Sinar Utama Mangkupalas Samarinda Seberang.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	83.236	23.100		3.603	.037
Promosi	9.936E-5	.000	.992	13.911	.001

a. Dependent Variable: penjualan

Sumber : Hasil Analisis Data yang diolah menggunakan SPSS16.0 (2014)

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung hubungan masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara murni, jika variabel bebas yang lain dianggap konstan.

A. Pembahasan

Berdasarkan tabel 5.1 nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.985 lebih besar dari 0.05, ini berarti terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merk Yamaha.

Nilai koefisien determinasi R square sebesar 98,5% peningkatan promosi dipengaruhi oleh volume penjualan, sedangkan sisanya 1,2% (100% - 98,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 5.2 Analisis Uji Simultan (Uji F) menunjukkan tingkat $\alpha = 5\%$ diperoleh 0,001. Nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian, dapat

Nilai konstanta 83.236 artinya jika Promosi adalah 83.236. Dan nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 9.936 bernilai

VI. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data primer pada hasil analisis regresi sederhana pada tabel 5.3 dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 83.236 + 9.936E-5X$$

disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor merk Yamaha. Dimana hasil regresi sederhana adalah lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5%.

Berdasarkan tabel 5.3, Pengujian hipotesis ini menggunakan tingkat (α) sebesar 0,05. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka berikut ini dapat dijelaskan nilai persamaan regresi yaitu :

$$Y = 83.236 + 9.936E-5X$$

Nilai koefisien bernilai negative artinya variabel Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada Cv. Sinar Utama Mangkupalas Samarinda Seberang.

positif antara perubahan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merk Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2000, *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali, Jakarta.
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Grafindo Persada, Jakarta.

Alama, Buchari, 2002, *Manajemen Pemasarn*, CV. Alfabeta, Bandung.

_____, **2005,** *Manajemen Pemasaran*, CV. Alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian* Edisi 5, alih bahasa Jaka Wasara, Penerbit Erlangga, Jakarta.

_____, **2000,** *Manajemen Pemasaran*, Edisi melenium, yang sudah diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Jakarta.

_____, **2003,** *Manajemen pemasaran*, Yogyakarta.

_____, **2009,** *Manajemen Pemasaran*, yang sudah

diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, Jakarta.

Prawira Admijaya, R.H.A, Rahman, 2003, *Cipta selekta Marketing*, Bandung

Rangkuti, Freddy ; 2004, *Analisis Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Sigit, Soehardi, 2002, *Marketing Praktis*, Yogyakarta

Swastha DH, Basu, 2000, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 BPEE, Yogyakarta.

_____, **2005,** *manajemen Penjualan*, Edisi BPEE, Yogyakarta.