

Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Mobil Di Tunas Toyota Cilegon

Imam Imadussalam
Universitas Islam Indonesia

Budi Astuti
Universitas Islam Indonesia

Alamat: Universitas Islam Indonesia
Korespondensi penulis: 19311254@students.uii.ac.id

Abstract. This research aims to analyze the impact of promotions on sales at Tunas Toyota Cilegon by examining promotions at exhibitions, brochures, and social media. The type of research used in this study is quantitative research. The research method used in this study is multiple linear regression analysis. The analytical tool used is factor analysis using IBM SPSS Version 25.0 as a supporting tool. The research was conducted at Tunas Toyota Cilegon by processing sales data for the year 2022. Data collection techniques used include interviews, observations, and documentation. The research results indicate that using exhibition promotions and social media promotions has a significant positive impact on sales at Tunas Toyota Cilegon. However, brochure promotions have a significant negative impact on sales at Tunas Toyota Cilegon.

Keywords: Promotion, Exhibition, Brochure, Social media

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap penjualan di Tunas Toyota Cilegon dengan menganalisis promosi dalam pameran, brosur dan media sosial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi linear berganda. Alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor dengan menggunakan alat bantu IBM SPSS Versi 25.0. Penelitian dilaksanakan pada Tunas Toyota Cilegon dengan mengolah data penjualan tahun 2022. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berurut faktor yang mempengaruhi penjualan menggunakan media promosi pada Tunas Toyota Cilegon adalah penjualan dengan menggunakan media promosi pameran dan media sosial yang berpengaruh signifikan positif. Sedangkan untuk media promosi brosur berpengaruh signifikan negatif terhadap penjualan pada Tunas Toyota Cilegon.

Kata kunci: Promosi, Pameran, Brosur, Media sosial

LATAR BELAKANG

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi. Toyota, sebagai salah satu merek otomotif ternama, memiliki sejarah panjang dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu dealer resmi Toyota yang terletak di Kota Cilegon, Banten, yaitu Tunas Toyota Cilegon, telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai market leader di tengah persaingan pasar yang ketat. Kesuksesan Tunas Toyota Cilegon dalam mempertahankan posisinya ini tidak lepas dari upaya mereka dalam melakukan berbagai jenis promosi, seperti pameran, brosur, dan media sosial. Pameran adalah salah satu bentuk promosi yang sering digunakan oleh Tunas Toyota Cilegon untuk menarik perhatian konsumen. Pameran memungkinkan Tunas Toyota Cilegon untuk memamerkan berbagai model kendaraan Toyota terbaru dan memberikan

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 12, 2023; Accepted September 25, 2023

* Imam Imadussalam, 19311254@students.uii.ac.id

kesempatan kepada calon konsumen untuk melihat dan mencoba mobil secara langsung. Brosur juga merupakan alat promosi yang penting bagi Tunas Toyota Cilegon. Brosur memberikan informasi lengkap tentang berbagai model kendaraan Toyota, termasuk fitur, spesifikasi, dan harga. Brosur ini dapat diberikan kepada calon konsumen selama pameran atau di showroom dealer. Brosur menjadi referensi yang sangat berguna bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan pembelian kendaraan baru. Selain promosi offline, Tunas Toyota Cilegon juga aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter digunakan untuk berbagi informasi tentang produk Toyota, menampilkan foto dan video kendaraan, serta berinteraksi dengan konsumen potensial. Media sosial juga memungkinkan Tunas Toyota Cilegon untuk mengikuti tren digital marketing yang semakin berkembang pesat.

Tujuan studi ini adalah untuk mengidentifikasi promosi mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil di Tunas Toyota Cilegon..

KAJIAN TEORITIS

Sukotjo dan Radix (2010) memaparkan promosi yaitu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen melalui mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Promosi penting harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk-produknya agar dapat menciptakan nilai pertukaran di pasar. Darmawan et al., (2019) menyatakan bahwa perusahaan harus memiliki alokasi anggaran khusus untuk melaksanakan strategi promosi penjualan. Sales promotion dapat dikatakan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, dengan cara penempatan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian (Aulawi & Kholifah, 2017). Sehingga sales promotion merupakan kegiatan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang dipasarkan salah satunya dengan cara membuka pameran. Pameran (*Exhibiton*) adalah kegiatan mempertunjukan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarluaskan informasi hasil produksi barang atau jasa kepada masyarakat termasuk di dalamnya penyelenggaraan konvensi dan atau seminar yang ditunjukan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud (Putri & Safri, 2015).

Selanjutnya, Sudiar et al., (2023) mengartikan periklanan yaitu kegiatan menginformasikan masyarakat luas terkait layanan, produk atau jasa. Periklanan dijadikan sebagai alat pendukung dalam mengarahkan komunikasi persuasive kepada masyarakat atau pembeli sasaran. Salah satu strategi media yang akan digunakan dalam periklanan ini yaitu brosur. Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil

halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Selain menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, didalam brosur juga ditampilkan profil perusahaan atau organisasi terkait (Widyana & Putri, 2020).

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang mempersarani untuk kegiatan sosial atau saling terhubung bagi penggunanya (Yuliza et al., 2022). Media sosial dapat menjadi alat berpromosi yang efektif karena siapa saja dapat melihatnya, sehingga dapat lebih luas jaringan promosinya. Hal tersebut menjadikan promosi dapat dijangkau konsumen dengan mudah dan juga memudahkan pebisnis membentuk citra untuk menarik minat konsumen. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. Media sosial yang bisa digunakan untuk alat promosi seperti *Facebook Ads*, *Instagram*, dan *TikTok*.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Hal ini dikarenakan penelitian ini menekankan pada suatu perhitungan angka serta kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan (Musianto, 2002). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dilakukan secara langsung ke objek penelitian melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait topik penelitian. Selain itu, data sekunder digunakan sebagai data yang akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang digunakan untuk melakukan analisis hubungan kausal variabel independent (X) kepada variabel dependennya (\hat{Y}). Unit analisis dalam penelitian ini merupakan karyawan di bidang marketing Tunas Toyota Cilegon yang bisa dijadikan responden yang tepat untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan data yang diperoleh dari perusahaan Tunas Toyota Cilegon untuk tahun 2022. Data ini mencakup beberapa aspek penting yang terkait dengan promosi penjualan perusahaan tersebut. Data yang diambil mencakup biaya pameran, biaya iklan brosur, biaya media sosial, dan informasi terkait data unit mobil yang terjual selama periode tersebut.

Periode		BIAYA PROMOSI PENJUALAN/ PAMERAN (X1)	BIAYA IKLAN BROSUR (X2)	BIAYA IKLAN MEDIA SOSIAL (X3)	PENJUALAN (Y)
2022	JAN	Rp 17.500.000	Rp 1.000.000	Rp 25.000.000	104
	FEB	Rp 18.000.000	Rp 1.250.000	Rp 25.000.000	106
	MAR	Rp 18.000.000	Rp 1.150.000	Rp 25.000.000	106
	APR	Rp 19.900.000	Rp 1.500.000	Rp 25.000.000	104
	MEI	Rp 18.400.000	Rp 1.450.000	Rp 25.000.000	102
	JUN	Rp 17.500.000	Rp 1.100.000	Rp 20.000.000	98
	JUL	Rp 17.700.000	Rp 1.300.000	Rp 20.000.000	103
	AGUST	Rp 17.700.000	Rp 1.200.000	Rp 15.000.000	95
	SEP	Rp 17.700.000	Rp 1.350.000	Rp 15.000.000	97
	OKT	Rp 17.500.000	Rp 1.400.000	Rp 15.000.000	94
	NOP	Rp 17.700.000	Rp 1.500.000	Rp 15.000.000	94
	DES	Rp 18.400.000	Rp 1.400.000	Rp 15.000.000	104

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	55.485	30.304			1.831	.104
Biaya Iklan Pameran (X1)	2.416E-6	.000	.351	1.059	.321	
Biaya Iklan Brosur (X2)	-7.254E-6	.000	-.253	-.793	.451	
Biaya Iklan Media Sosial (X3)	5.522E-7	.000	.565	1.914	.092	

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 55.485: Ini adalah intercept atau nilai prediksi penjualan (Y) ketika semua variabel prediktor (X1, X2, dan X3) memiliki nilai nol.
- Koefisien regresi variabel Biaya Iklan Pameran (X1) sebesar 2.416E-6: Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam biaya promosi penjualan/pameran (X1) maka penjualan (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 2.416E-6X1. Ini menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan/ pameran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

3. Koefisien regresi variabel biaya periklanan/brosur (X2) sebesar -7.254E-6: Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam biaya periklanan/brosur (X2) maka penjualan (Y) diperkirakan akan menurun sebesar -7.254E-6. Ini menunjukkan bahwa biaya periklanan/brosur memiliki pengaruh negatif terhadap penjualan dan tidak terlalu signifikan.
4. Koefisien regresi variabel biaya media sosial (X3) sebesar 5.522E-7: Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu satuan dalam biaya media sosial (X3) maka penjualan (Y) diperkirakan akan meningkat sebesar 5.522E-7. Ini juga menunjukkan bahwa biaya media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Analisis Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) bertujuan untuk mengukur seberapa besar presentase pengaruh variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dalam satuan persen pada sebuah model regresi penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.808 ^a	.653	.523	3.219	

a. Predictors: (Constant), Biaya Iklan Media Sosial (X3), Biaya Iklan

Brosur (X2), Biaya Iklan Pameran (X1)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0,653 atau sama dengan 65,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel biaya promosi pameran (X1), biaya brosur (X2), dan biaya media sosial (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel penjualan (Y) sebesar 65,3%, sedangkan sisanya (100% - 65,3% = 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara dengan perusahaan Tunas Toyota Cilegon, jenis promosi yang paling sukses adalah media sosial, khususnya iklan di platform Facebook yang menunjukkan responsif yang lebih tinggi dari calon pelanggan. Untuk mengukur efektivitas promosi dari berbagai jenis promosi, perusahaan menggunakan data kontak pelanggan yang didapatkan

sebagai respon dari pameran, brosur, dan media sosial. Semakin banyak data kontak pelanggan yang berhasil dikumpulkan, semakin dianggap promosi tersebut efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap data yang mencatat hubungan antara variabel biaya promosi penjualan/ pameran (X1), biaya periklanan/brosur (X2), dan biaya media sosial (X3) terhadap variabel penjualan (Y) di perusahaan Tunas Toyota Cilegon disimpulkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 55,485 menggambarkan *baseline* penjualan (Y) jika tidak ada biaya iklan yang dilakukan. Biaya promosi penjualan/pameran (X1) dan biaya media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, sedangkan biaya periklanan/brosur (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Biaya pameran, brosur, media sosial secara bersama-sama mempengaruhi penjualan sebesar 65,3 % dan sisanya dipengaruhi oleh strategi lain di luar penelitian. Selanjutnya berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan karyawan marketing Tunas Toyota Cilegon, ditemukan bahwa jenis promosi yang paling sukses adalah media sosial, terutama di platform Facebook yang menunjukkan responsif yang lebih tinggi dari calon pelanggan.

Penulis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas program pemasaran dan penjualan di perusahaan Tunas Toyota Cilegon melalui pengoptimalan biaya promosi pameran dan media sosial agar lebih meningkatkan penjualan dan melakukan evaluasi biaya brosur yang digunakan agar dapat berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Selain itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap faktor ekonomi, persaingan di pasar otomotif, tren konsumen, dan lain-lain yang dapat berdampak pada penjualan, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih holistik dan adaptif. Selanjutnya, perusahaan perlu terus melakukan pemantauan dan pengukuran kinerja pemasaran secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas promosi dilakukan.

DAFTAR REFERENSI

- Aulawi, H., & Kholifah, S. (2017). Bauran Promosi Produk Suzuki Ertiga Pada PT Sejahtera Buana Trada. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 421-432.
- Didit Darmawan, R. M. (2019). Upaya Memperkuat Citra Ramayana Dapartement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Perikalan. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 59-71.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298-321.
- Sudiar, D. O., Syafri, Nurhayati, & Santosa, B. (2023). Pengaruh Produk, Citra Merek, Periklanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Kesehatan. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 311-318.
- Sukotjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 216-228.
- Widyana, S. F., & Putri, A. Y. (2020). Pengaruh Pesan Brosur Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Grand Setia Budi Hotel Dan Apartment. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1-14.
- Yuliza, M., Yurasti, Putra, E. T., Puta, E., & Mardahleni. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Kue Brownies. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 83-90.