

## Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Mobil Di Tunas Toyota Cilegon

**Imam Imadussalam**

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

**Budi Astuti**

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Alamat: Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [budiastutish@gmail.com](mailto:budiastutish@gmail.com)

**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. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. 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 faktor yang mempengaruhi penjualan pada Tunas Toyota Cilegon adalah media promosi pameran dan media sosial yang berpengaruh signifikan positif. Sedangkan untuk media promosi brosur berpengaruh 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 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.

Dalam konteks magang di Tunas Toyota Cilegon sebagai seorang sales marketing, tujuan dari magang ini adalah untuk mengidentifikasi promosi mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota di dealer ini. Dengan demikian, magang ini akan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam upaya promosi dan penjualan yang dilakukan oleh dealer. Analisis yang akan dilakukan selama magang akan membantu dealer ini lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya promosi mereka dan meningkatkan kinerja penjualan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Promosi**

Sukotjo dan Radix (2010) memaparkan promosi yaitu upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen melalui mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Sementara Kotler dan Armstrong (dalam Kannapadang, 2021) menjabarkan promosi diartikan sebagai kegiatan penyampaian produk dan berfungsi untuk membujuk calon pembeli agar memutuskan pembelian produk. Hermawan (dalam Kannapadang, 2021) menjabarkan Kemudian promosi juga dapat didefinisikan sebagai salah satu kegiatan utama

pemasaran yang harus diberitahukan kepada konsumen bahwasanya perusahaan telah mengeluarkan produk.

### **Pameran**

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 (*Exhibition*) 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 ditunjukkan untuk mendukung kegiatan pameran dimaksud (Putri & Safri, 2015).

### **Brosur**

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**

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang memprasarani 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

Musianto (dalam Marindu Waruwu, 2023) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada suatu perhitungan angka serta kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, teknik, analisis data dan menarik kesimpulan. 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.

Model regresi yang dipergunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Penjualan

$\alpha$ : Konstanta

$\beta$ : Koefisien regresi variabel bebas

X1: Pameran

X2: Brosur

X3: Media Sosial

e: Error

Tujuan digunakannya analisis ini yaitu:

- a. Mengestimasi rerata dan nilai variabel dependen dengan berdasar dari nilai variabel independennya.
- b. Melakukan pengujian hipotesis karakteristik dependensinya.

## 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.

#### Data Biaya Pameran Tahun 2022

Periode		Biaya Promosi Penjualan/Pameran (X1)
2022	JAN	Rp17.500.000
	FEB	Rp18.000.000
	MAR	Rp18.000.000
	APR	Rp19.900.000
	MEI	Rp18.400.000
	JUN	Rp17.500.000
	JUL	Rp17.700.000
	AGUST	Rp17.700.000
	SEP	Rp17.700.000
	OKT	Rp17.500.000
	NOP	Rp17.700.000
	DES	Rp18.400.000

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Data biaya pameran menunjukkan besarnya anggaran yang dialokasikan perusahaan untuk mengadakan acara pameran atau kegiatan promosi guna menarik calon pembeli dan memperkenalkan produk Toyota kepada konsumen potensial. Angka ini dapat memberikan gambaran tentang sejauh mana perusahaan berinvestasi dalam aktivitas promosi, dan apakah promosi tersebut memberikan dampak positif pada penjualan mobil.

#### Data Biaya Iklan Brosur Tahun 2022

Periode		Biaya Iklan Brosur (X2)
2022	JAN	Rp1.000.000
	FEB	Rp1.250.000
	MAR	Rp1.150.000

APR	Rp1.500.000
MEI	Rp1.450.000
JUN	Rp1.100.000
JUL	Rp1.300.000
AGUST	Rp1.200.000
SEP	Rp1.350.000
OKT	Rp1.400.000
NOP	Rp1.500.000
DES	Rp1.400.000

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Biaya brosur adalah komponen penting dalam kampanye pemasaran perusahaan. Brosur adalah sarana yang efektif untuk memberikan informasi rinci tentang berbagai model mobil Toyota dan manfaat yang ditawarkan kepada calon pembeli. Data biaya iklan brosur akan membantu perusahaan mengevaluasi efektivitas kampanye cetak mereka dan apakah pemasaran melalui brosur telah berhasil menarik minat pelanggan potensial.

**Data Biaya Iklan Media Sosial Tahun 2022**

Periode		Biaya Iklan Media Sosial (X3)
2022	JAN	Rp25.000.000
	FEB	Rp25.000.000
	MAR	Rp25.000.000
	APR	Rp25.000.000
	MEI	Rp25.000.000
	JUN	Rp20.000.000
	JUL	Rp20.000.000
	AGUST	Rp15.000.000
	SEP	Rp15.000.000
	OKT	Rp15.000.000
	NOP	Rp15.000.000
	DES	Rp15.000.000

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Biaya media sosial adalah bagian yang semakin relevan dalam era digital. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk mencapai khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun kesadaran merek. Data mengenai biaya media sosial akan memberikan wawasan tentang seberapa besar perusahaan mengadopsi dan mengalokasikan anggaran untuk memanfaatkan potensi pemasaran yang ditawarkan oleh platform media sosial.

#### Data Penjualan Tahun 2022

Periode	Penjualan (Y)	
2022	JAN	104
	FEB	106
	MAR	106
	APR	104
	MEI	102
	JUN	98
	JUL	103
	AGUST	95
	SEP	97
	OKT	94
	NOP	94
	DES	104

Sumber: Tunas Toyota Cilegon

Selain itu, data mengenai unit mobil yang terjual selama tahun 2022 adalah indikator langsung dari kinerja penjualan perusahaan. Angka penjualan ini akan mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap mobil-mobil Toyota selama periode tersebut. Selain itu, data ini juga akan memberikan informasi tentang performa berbagai model mobil dan membantu perusahaan dalam menilai keberhasilan promosi 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 <sup>a</sup>				
	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)

Persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = 55.485 + 2.416E-6X1 + -7.254E-6X2 + 5.522E-7X3$$

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

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 55.485: Ini adalah intercept atau nilai prediksi penjualan (Y) ketika semua variabel prediktor (X1, X2, dan X3) memiliki nilai nol.
2. 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.

Jadi, berdasarkan hasil analisis regresi, biaya promosi pameran (X1) dan biaya media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap penjualan, sementara biaya brosur (X2) memiliki pengaruh signifikan negatif 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	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.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. Data kontak pelanggan tersebut kemudian digunakan untuk melakukan *follow-up* kepada pelanggan dalam upaya meningkatkan konversi penjualan.

### 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 ( $\alpha$ ) 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 Departement Store Melalui Promosi Penjualan Dan Perikalan. *Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 59-71.
- Kannapadang, D. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Di Outlet Todi' Cell Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Economix*, 49-60.
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitshubishi 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.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2896-2910.
- 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.