

Pengaruh *Salesmanship* dan *Sales Promotion* Terhadap Penjualan Mobil Toyota pada PT. Astra International, Tbk (Toyota Auto2000 Karawang)

Fitri Handayani*, Dene Herwanto, Wahyudin

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Correspondence email: fitrihandayanibari2001@gmail.com

Abstrak. Perusahaan membutuhkan tujuan dan visi untuk berfungsi. Untuk mencapai tujuannya, seperti memaksimalkan keuntungan, perusahaan harus menjual produk. PT Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang merupakan dealer resmi Toyota di Indonesia yang menjual mobil, suku cadang dan aksesoris. Mereka juga menyediakan layanan seperti Service dan Body Pain. Auto2000 Cabang Karawang dan PT. Astra International sama-sama dealer mobil yang menjual mobil dalam skala besar, menengah, atau kecil. Model bisnis mereka yang bersaing menambah kemegahan persaingan di dunia bisnis. Karena bisnis harus bersaing dalam kondisi budaya, teknologi, ekonomi dan sosial yang selalu berubah, setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda. Penelitian ini melihat mobil merek Toyota untuk melihat apakah *Salesmanship* dan *Sales Promotion* mempengaruhi penjualan mereka. Analisis data ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Salesmanship* meningkatkan penjualan PT Astra International. Ini dicapai melalui penggunaan SPSS, yang memproses data secara kuantitatif.

Kata kunci: Auto2000 Cabang Karawang; Penjualan; Pemasaran; *Salesmanship*; *Sales Promotion*.

Abstract. Companies need goals and vision to function. To achieve its goals, such as maximizing profits, the company must sell products. PT Astra International, Tbk – Auto2000 Karawang Branch is an authorized Toyota dealer in Indonesia that sells cars, spare parts and accessories. They also provide services such as Service and Body Pain. Auto2000 Karawang Branch and PT. Astra International are both car dealers that sell cars on a large, medium or small scale. Their competitive business models add to the splendor of competition in the business world. Because businesses must compete in changing cultural, technological, economic and social conditions, each company uses a different marketing strategy. This study looks at Toyota brand cars to see if *Salesmanship* and *Sales Promotion* affect their sales. This data analysis shows that *Sales Promotion* and *Salesmanship* increased PT Astra International's sales. This is achieved through the use of SPSS, which processes data in a quantitative manner.

Keywords: Auto2000 Karawang Branch; Sales; Marketing; *Salesmanship*; *Sales Promotion*.

PENDAHULUAN

Tanpa pemasaran yang tepat, produk perusahaan tidak akan dapat ditemukan oleh konsumen. Promosi yang efektif membutuhkan urutan langkah-langkah yang dimulai dengan periklanan dan dilanjutkan melalui promosi penjualan dan penjualan pribadi. Aktivitas ini sangat penting bagi kesuksesan perusahaan tanpanya, banyak produk tidak akan terjual (Marcos, 2016). Beberapa pemasaran yang efektif membutuhkan sejumlah konsep kunci, diantaranya adalah *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicitas* (kehumasan), *direct marketing* (pemasaran langsung), acara dan pengalaman, WOM (*worth of mouth*), Bauran pemasaran ini

menggabungkan pemasaran interaktif online, yaitu iklan yang menanggapi masukan pemirsa (Akbar, 2018).

Penciptaan bauran pemasaran membutuhkan kegiatan koordinasi yang berkaitan dengan pengembangan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang menggabungkan harga, promosi, saluran distribusi, dan produk perusahaan untuk menciptakan efek yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran. Pemasar dapat menyesuaikan Bauran Pemasaran untuk memengaruhi cara konsumen merespons pesannya (Putra, 2020). Perusahaan menggunakan promosi untuk meningkatkan popularitas produk mereka, dan meningkatkan pendapatan penjualan mereka.

Promosi dapat berupa segala bentuk ekspresi persuasif yang mendorong, mengajak, mendesak atau bahkan meyakinkan orang tentang suatu produk tertentu (Sutrisno, 2012). Strategi pemasaran perusahaan menguraikan ekspektasinya atas dampak program pemasaran tertentu pada permintaan produknya di pasar sasaran tertentu. Program-program ini mencakup perubahan harga, modifikasi kampanye iklan, pembuatan promosi khusus, penggunaan saluran distribusi khusus, dan lainnya (Wibowo, 2015). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran juga merupakan aktivitas manusia yang dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan yang memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran (Priangani, 2013). Proses pemasaran mencakup semua aktivitas manusia. Ini mengharuskan penjual untuk menemukan produk yang tepat, menentukan harga yang sesuai, dan kemudian menyimpannya sebelum mempromosikannya (Ratiningsih, 2010).

Perusahaan harus memaksimalkan keuntungan dengan menjual produk untuk meningkatkan volume penjualan. Ini mengarah pada lebih banyak keuntungan dan volume penjualan yang lebih tinggi. Pemasaran adalah apa yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Setiap unit perusahaan yang terjual adalah satu penjualan, dan ini diukur dalam Rupiah per total atau per unit (Sasangka, 2018). Setelah membandingkan hasil yang ia terima dengan harapannya, seorang pekerja yang puas merasa bahwa perusahaannya mencapai tujuannya. Beginilah seharusnya bisnis beroperasi untuk menghasilkan barang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan sambil mempertahankan kelangsungannya dan menyediakan lapangan kerja (Supranto, 1997). Konsumen menentukan tingkat kenikmatan yang diberikan oleh suatu layanan berdasarkan penilaian mereka bahwa layanan tersebut memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat kepuasan yang tinggi ini disebut kepuasan (Irawan, 2002). Saat membandingkan hasil dan layanan yang diharapkan dengan kenyataan, pelanggan mengukur kepuasan mereka (Sari, 2010). Saat mengevaluasi suatu produk atau layanan,

kepuasan konsumen berasal dari membandingkan hasil dengan harapan mereka. (Tjiptono & Diana, 2003). Berdasarkan pernyataan Griffin (2005), setelah melakukan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi kepuasan mereka terhadap kualitas yang ditawarkan. Ini menunjukkan kepada bisnis seberapa efektif dan efisien loyalitas pelanggan dalam hal peningkatan penjualan dan pertumbuhan keuangan (Yamit, 2005).

Perusahaan tidak dapat bersaing jika mereka menggunakan strategi pemasaran yang sama. Setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda untuk menarik bisnis; inilah mengapa banyak perusahaan mobil memiliki nama dan desain yang mirip. Salah satu strategi ini adalah promosi — perusahaan menggunakan metode ini untuk meraih bisnis baru. Cara lain perusahaan beriklan adalah dengan menciptakan tampilan tunggal untuk bisnis mereka. Ini membantu perusahaan menonjol dari yang lain dan menarik klien baru. Promosi penjualan adalah metode yang sangat efektif untuk meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Ini juga berdampak positif pada efisiensi penjualan keseluruhan organisasi. Promosi Penjualan secara positif memengaruhi keputusan tentang perilaku pembelian dan dapat meningkatkan pendapatan. Mempromosikan penjualan melibatkan penggunaan metode non-berulang dan non-rutin (Rumbiati, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data dari konsumen yang pernah membeli atau memiliki mobil Toyota. Mereka menggunakan pengaturan sistematis saat membuat daftar pernyataan mereka. Ini merupakan tahapan pendataan setiap konsumen yang menggunakan produk mobil Toyota. Penelitian ini mencakup dua variabel independen, yang diwakili oleh dua kategori utama dalam analisis data. Selama tahap pemrosesan studi ini, peserta menjawab 30 pertanyaan yaitu *Salesmanship* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) serta variabel terkait atau variabel dependen dalam penelitian ini yaitu penjualan (Y).

Uji validitas mengukur kegunaan kuesioner dengan menentukan apakah pertanyaannya mengukur sesuatu. Suatu angket dianggap valid jika dapat mengukur sesuatu dengan mengajukan pertanyaan yang menjawab pertanyaan pada tabel dengan r hitung $>$ r tabel

$df = n - k$. Misalnya, n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Sebelum melakukan uji validitas, periksa apakah $k > n$. Uji reliabilitas Alpha Cronbach adalah kuesioner yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk atau variabel. Itu salah satu dari banyak alat yang digunakan dalam fase uji reliabilitas. Pengukuran yang andal mensyaratkan hasil Cronbach Alpha rata-rata lebih dari 0,60, sedangkan pengukuran yang tidak andal rata-rata lebih rendah dari 0,60. Tujuan penentuan arah hubungan linier antara dua variabel adalah untuk menentukan apakah mereka bergerak dalam arah yang sama atau berlawanan. Selain itu, dimungkinkan untuk memprediksi nilai satu variabel jika terjadi perubahan pada variabel lainnya. Aspek analisis ini disebut regresi linier sederhana.

Uji F dalam penelitian ini yaitu Uji Simultan Tahap F menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adapun peraturan yang diterapkan dalam Uji F ini yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen maka digunakan uji yang disebut uji t. Uji parsial ini menentukan apakah ada efek terpisah antara variabel harga dan promosi. Saat melakukan analisis ini, tingkat signifikan 0,05 harus dicapai agar dapat diterima

sebagai valid. Pengujian ini menentukan sejauh mana variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu sales pitch mana yang akan dibeli, dipengaruhi oleh variabel independen yang dimasukkan. Ini adalah Salesmanship dan Promosi Penjualan.

HASIL

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan dua variabel independen yang terpisah: Salesmanship (x_1) dan Sales Promotion (x_2). Selain itu, variabel dependen penelitian ini adalah penjualan (y); itu terkait dengan semua variabel lainnya. Data dikumpulkan dari sebanyak 30 responden. Salah satu hal terpenting tentang penelitian ini adalah bahwa usia, jenis kelamin, dan pendidikan semuanya digunakan untuk menentukan data. Variabel X_1 didapatkan dari ketentuan perusahaan terhadap salesmanship yang dibuat sebagai variabel kuesioner yang akan ditanyakan kepada pelanggan. Variabel X_2 didapatkan dari ketentuan perusahaan terhadap sales promotion sebagai variabel kuesioner yang akan ditanyakan kepada pelanggan. Sedangkan variabel Y didapatkan dari penentuan hasil penjualan yang dibuat sebagai variabel kuesioner yang akan ditanyakan kepada pelanggan sebagai Variabelnya.

Tabel 1
Variabel Pertanyaan-pertanyaan

Salesmanship
1. PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang memiliki profesionalisme penjualan yang ramah, sopan dan tidak menonjolkan diri dalam mempromosikan produknya .
2. Tenaga penjual Toyota ini dengan piawai memamerkan keunggulan model mobilnya kepada pelanggan Auto2000 Cabang Karawang di PT Toyota Astra International – Tbk .
3. Toyota Astra International, salesmanship Auto2000 Cabang Karawang selalu tampil profesional dan bersih dalam merepresentasikan mobil yang dijualnya .
4. Salesmanship PT Toyota Astra International — Tbk Auto2000 Cabang Karawang tidak memaksa Anda untuk membeli produknya .
5. PT Toyota Astra International — TBK Auto2000 Cabang Karawang unggul dalam menangani keluhan Anda
Sales Promotion
1. Promo DP murah yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang telah mempengaruhi konsumen untuk membeli.
2. Potongan harga atau discount yang ditawarkan oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang mempengaruhi saudara untuk membeli produk.
3. Free Toyota Home Service yang ditawarkan oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang mempengaruhi saudara untuk membeli produk.
4. Gathering yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang telah mempengaruhi konsumen untuk membeli.
5. Bonus acesoris lengkap yang diberikan oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang telah mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Penjualan	
1.	Kualitas mobil yang dimiliki oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang sangat baik.
2.	Harga mobil yang dimiliki oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang dapat terjangkau dan ekonomis.
3.	Variasi pilihan warna yang dimiliki oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang mempengaruhi penjualan.
4.	Persyaratan yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang mudah.
5.	Model mobil yang dimiliki oleh PT. Toyota Astra International - Tbk, Auto2000 Cabang Karawang mempengaruhi penjualan.

Sumber: data olahan

Tabel 2
Uji Validitas

	<i>Salesmanship</i>	F Hitung	F tabel (5%)	Keterangan
X1	Pernyataan 1	0.827002	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.793957	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.891338	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.704549	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.920601	0.361	Valid
<i>Sales Promotion</i>				
X2	Pernyataan 1	0.862106	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.877564	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.918302	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.752557	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.821197	0.361	Valid
Penjualan				
Y	Pernyataan 1	0.887446	0.361	Valid
	Pernyataan 2	0.778559	0.361	Valid
	Pernyataan 3	0.918302	0.361	Valid
	Pernyataan 4	0.808679	0.361	Valid
	Pernyataan 5	0.84231	0.361	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 2 menampilkan semua Salesmanship, Sales Promotion, dan respons Penjualan yang valid menunjukkan bahwa 361 adalah jumlah r yang diperlukan untuk lulus. Karena jawaban responden sejalan dengan pertanyaan dalam survei, maka mereka sangat setuju satu sama lain. Dengan demikian, hal ini membuktikan bahwa semua variabel X1 sampai X3 valid. Tabel 3 kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini terbukti reliabel atau konsisten berkat hasil uji Validitas. Ini karena nilai alpha pada Cronbach's Alpha melebihi 60%. Koefisien Reliabilitas untuk Salesmanship, Sales Promotion dan Sales berturut-turut adalah 0,888, 0,898 dan 0,880. Berdasarkan hasil tersebut, keputusan yang dibuat dari kuesioner ini dianggap akurat karena konsistensinya.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Responden	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	30	0,888	Reliabel
X2	30	0,898	Reliabel
Y	30	0,880	Reliabel

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,278	,848		,328	,746
Salesmanship	,934	,100	,920	9,304	,000
Sales Promotion	,058	,105	,054	,550	,587

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil uji regresi terlihat bahwa konstanta adalah 0,278 dan nilai Salesmanship, Sales Promotion dan Salesmanship adalah 0,934, 0,058 dan 0,278. Ini mengarah pada persamaan berikut: $0,278 + 0,934 + 0,058$, yang dapat diterjemahkan sebagai "0,278 adalah nilai untuk pengukuran partisipasi yang konsisten." Koefisien Promosi Penjualan adalah 0,058; artinya setiap kenaikan 1% nilai penjualan meningkatkan partisipasi sebesar 0,058 dengan asumsi Salesmanship sudah meningkatkan penjualan. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang sebesar 0,934 menyatakan jika Salesmanship meningkat 1% maka akan meningkatkan penjualan PT. Selanjutnya Tabel 4 juga menjelaskan uji parsial menunjukkan bahwa variabel salesmanship memiliki nilai t sebesar 9,304 yang lebih besar dari t tabel 2,051 dan lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 yang berarti signifikan secara statistik. Artinya,

salesmanship berpengaruh terhadap penjualan PT Astra International Auto2000 Cabang Karawang konsumen tidak peduli dengan promosi—yang berarti peningkatan penjualan akan meningkatkan penjualan secara keseluruhan. PT Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang pengaruh penjualan dari Sales Promotion tidak signifikan. Nilai t Hitung adalah 0,550 yang berasal dari t tabel sebesar 2,051. Hasilnya, $0,550 > 0,05$ berarti ide yang ditolak lebih penting daripada ide yang diterima, sehingga tidak mungkin Promosi Penjualan memiliki hasil yang signifikan. Promosi Penjualan yang buruk atau membingungkan tidak akan menurunkan penjualan. Bukti ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempedulikan Sales Promotion pada penjualan di PT. Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang.

Tabel 5
Hasil uji parsial

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	306,740	2	153,370	196,006	,000 ^b
Residual	21,127	27	,782		
Total	327,867	29			

Sumber: data olahan

Tabel 5 hasil uji F dapat diketahui nilai F hitung, berdasarkan tabel diatas hasil Uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar $196,006 > 0,205$ (F_{tabel}) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak yang berarti (X1) Salesmanship dan (X2) Sales Promotion secara simultan berpengaruh signifikan terhadap (Y) Penjualan pada PT. Astra international, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 ^a	,936	,931	,88458

Sumber: data olahan

Tabel 6 hasil pengujian diperoleh $R = 0,967$ yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi yang kuat antara dua variabel. R Square = $0,931$ yang menunjukkan bahwa $93,1\%$

hubungan antara Salesmanship dengan Sales Promotion dan Keputusan Pembelian Kembali disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini . Di luar itu semua variabel

lain yang diuji mempengaruhi keputusan pembelian kembali.

SIMPULAN

PT Astra International, Tbk – Auto2000 Cabang Karawang mempelajari data penjualan melalui operasional bisnisnya. Data numerik mengungkapkan bahwa teknik Salesmanship yang digunakan oleh perusahaan secara signifikan mempengaruhi volume penjualan. Sayangnya, strategi Salesmanship yang buruk yang digunakan oleh perusahaan menyebabkan penjualan menurun. Di sisi lain, praktik optimal menyebabkan peningkatan penjualan. Sales Promotion memiliki pengaruh yang kecil terhadap penjualan secara keseluruhan di Auto2000 Cabang Karawang, PT Astra International. Karena penjualan tidak bertambah atau berkurang sebarang Sales Promotion diterapkan di perusahaan. Hal ini dikarenakan penjualan sejalan dengan keuntungan konsumen, kualitas produk dan tujuan perusahaan. Plus, salesman dan promosi berpengaruh positif terhadap penjualan di lokasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, P. A. 2018. Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Peralatan Alat Kantor (Studi Kasus pada CV. Tunas Abadi di Malang). *Doctoral dissertation*, Universitas Brawijaya.
- Griffin, R. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, H. 2002. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Marcos, J., Sinaga, S., & Mangani, K. S. 2016. Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Volume Pengunjung pada Cafe Batavia. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia, Indonesia.
- Priangani, A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Putra, K. E. S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 39-49.
- Ratiningsih, U. 2010. Prospek Pemasaran Kopi di Kecamatan Masalle Kabupaten

Enrekang. *Doctoral dissertation*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.

- Rumbiati, R. 2021. Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 118-127.
- Sutrisno. 2012. Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Rokok Clas Mild pada PT. Delta Internusa Pekan Baru. *Skripsi*. Pekan Baru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sasangka, I. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 129-154.
- Supranto. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sari, I. D. 2010. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. 2015. *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Doctoral Dissertation, Brawijaya University.
- Yamit, Z. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.