
ANALISIS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA BENGKEL GLOBAL MOTOR SERVICE**Mochammad Faisal Fadli¹, Steven²**STIE Indonesia Pontianak¹STIE Indonesia Pontianak²

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Received : Jan, 14th, 2025

Revised : Jan, 17th, 2025

Accepted : Jan, 26th, 2025

Keywords:

Promotion Analysis

Global Motor Service

Kata Kunci:

Analisis Promosi

Bengkel Global Motor

ABSTRACT

This study is entitled "Analysis of Promotions in Increasing Sales Turnover at Global Motor Service Workshops" with the problem "How Promotions Can Increase Sales Turnover at Global Motor Service Workshops." The variable in this research is a single variable, namely the promotion mix, with indicators: sales promotion, advertising, personal selling, direct marketing, and publicizing or public relations. The method used in this research is the descriptive-analytic method, namely a method that reveals the actual situation at the time the research was carried out based on facts, data collected, compiled, explained and then analyzed. The results of the promotion carried out through advertising are more attractive compared to other workshops. The methods used for sales promotion include relatively cheap spare parts prices, issuing and distributing lots of stickers and calendars. In this personal selling the promotions carried out are through mechanics or mechanics, namely when consumers come to repair their damaged vehicles. In direct marketing, promotions carried out include always providing original spare parts and spare parts are always available, and promotions carried out in public relations include always taking part in activities. charity, is always seen in every sporting activity of the community youth organization

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Analisis Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel Global Motor Service" dengan permasalahan "Bagaimana Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Bengkel Global Motor Service. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu bauran promosi, dengan indikator: promosi penjualan, periklanan, personal selling, pemasarn langsung, dan publising atau hubungan kemasyarakatan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-analitik, yaitu metode yang mengungkapkan keadaan sebenarnya pada saat penelitian dilaksanakan berdasarkan fakta, data yang dikumpulkan, yang disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisa. Adapun hasilnya promosi yang dilakukan melalui periklanan lebih menarik dibandingkan dengan bengkel-bengkel lainnya, Cara-cara yang digunakan untuk promosi penjualan antara lain dengan harga suku cadang yang relatif murah, banyak mengeluarkan dan membagikan stiker serta kalender, Pada personal selling ini promosi yang dilakukan adalah dengan melalui para montir atau mekanik yaitu pada saat konsumen datang untuk memperbaiki kendaraan mereka yang rusak, Pada pemasaran langsung promosi yang dilakukan diantaranya selalu menyediakan suku cadang yang asli dan suku cadang selalu tersedia, dan Promosi yang

dilakukan pada hubungan kemasyarakatan diantaranya selalu ikut andil dalam kegiatan amal, selalu terlihat pada setiap kegiatan olah raga karang taruna masyarakat

© Published Year, LPPM STIE Indonesia Pontianak

*Corresponding author :

Address : Pontianak

E-mail : stevenbotak10@gmail.com

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan bagi dunia usaha. Pemasaran dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin pesat karena munculnya keanekaragaman produk dan variasi strategi yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha.

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran bisnis dan promosi produk pada pelanggan. Merencanakan pendekatan-pendekatan lintas tim terpadu dengan konsisten dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkuat pesan perusahaan (promosi) kepada pelanggan dan memperluas target pesan untuk motivasi daya beli terhadap produk perusahaan.

Promosi merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan, untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif. Bentuk-bentuk promosi tersebut biasa disebut dengan bauran promosi. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2019) Bauran promosi mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Demikian halnya dengan Bengkel Global Motor Service, bahwa untuk mencapai pendapatan yang optimal adalah dengan melakukan promosi, pendapatan perusahaan berpengaruh dari keputusan pengunjung dan merupakan pekerjaan yang tidak mudah untuk menarik pengunjung. Oleh sebab itu dilakukan perhitungan dan perencanaan yang matang dengan kegiatan promosi.

Berikut adalah jenis-jenis promosi yang dilakukan oleh Bengkel Global Motor Service.

Tabel 1. Jenis Promosi Bengkel Global Motor Service

No	Jenis Promosi
1	Periklanan
2	Personal Selling
3	Publisitas
4	Sosial Media/ Internet (WA, IG)

Sumber: Bengkel Global Motor Service, 2023

Berdasarkan Tabel 1 bahwa Bengkel Global Motor Service telah melakukan berbagai jenis-jenis promosi dan penulis tertarik untuk mengetahui apakah dengan melakukan berbagai promosi tersebut Bengkel Global Motor Service dapat meningkatkan omzet penjualan. Disini penulis melakukan penelitian dan menuangkannya dalam sebuah skripsi dengan judul: "Analisis Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Bengkel Global Motor Service"

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Stanton (2019) bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk atau jasa beserta kelebihanannya atau manfaatnya.

Menurut Swastha (2021), periklanan adalah kombinasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Menurut Kasmir (2019) disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan dengan sales promotion. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

Menurut Kotler (2019) *personal selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangunkan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Menurut Koler (2019) publisitas adalah pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa, atau ide perusahaan. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.

METODA PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang dimana penelitian berupa angka-angka dan menganalisis menggunakan *statistic* (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (*value free*). Dengan kata lain, penelitian kuantitatif sangat ketat menerapkan prinsip-prinsip objektivitas. Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang dimana subjek tersebut memiliki kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan pada Bengkel Global Motor Service yang berjumlah 30 orang. Jumlah keseluruhan sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden, adapun kriteria dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Responden adalah pelanggan tetap Bengkel Global Motor Service
2. Responden masih sering berbelanja di Bengkel Global Motor Service
3. Responden berdomisili di kota Pontianak.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang bersumber dari sumber pertama sebagai narasumber. Data

primer diperoleh penulis dari penyebaran secara langsung ke lapangan angket atau kuesioner yang disebar kepada responden yaitu karyawan yang bekerja. Sedangkan data sekunder ialah data yang dibantu *software* untuk dapat memudahkan peneliti menyelesaikan masalah perhitungan yang ada.

Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

1. Analisa Kuantitatif

Analisa data kuantitatif adalah analisa data yang menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Suparno, 2019).

2. Analisa Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian. Dalam hal ini dikemukakan untuk mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dari sampel sebanyak 30 orang menunjukkan pelanggan pada Bengkel Global Motor Service responden yang paling banyak adalah yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 23 orang (76.6%) sedangkan untuk perempuan sebanyak 7 orang (23.3%). Untuk usia karyawan responden terbesar berusia 26–30 tahun sebanyak 16 orang (53.3%), 31–40 tahun sebanyak 10 orang (33.3%), 43–49 tahun sebanyak 4 orang (13,4%). Kemudian untuk tingkat pendidikan secara umum dapat dilihat bahwa dari 30 responden sebagian besar adalah pendidikan terakhirnya S1 sebesar 46.7% (14 orang), diploma sebesar 33,3% (10 orang) dan SMU sebesar 20.0% (6 orang).

1. Periklanan

Tabel 2
Tanggapan Responden Mengenai Periklanan
Pada Bengkel Global Motor Service

No	Indikator	Keterangan	F	%	B	S	K
1	Tanggapan responden mengenai iklan yang ditampilkan menarik	1. Sangat Puas	13	43,3	65	4,1	Puas
		2. Puas	8	26,7	32		
		3. Cukup Puas	9	30	27		
		4. Tidak Puas	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
		Jumlah	30	100	124		

2	Tanggapan responden mengenai iklan yang ada di media sosial mampu menarik untuk pergi ke bengkel	1. Sangat Baik	22	73,3	110	4,7	Sangat Puas
		2. Baik	8	26,7	32		
		3. Cukup Baik	-	-	-		
		4. Tidak Baik	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Baik	-	-	-		
		Jumlah	30	100	142		

Sumber : Data Olahan, 2025

2. Rekan Kerja

Tabel 3
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan Pada Bengkel Global Motor Service

No	Indikator	Keterangan	F	%	B	S	K
1	Tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang menarik melalui kalender dan stiker	1. Sangat Puas	23	76,7	115	4,8	Sangat Puas
		2. Puas	7	23,3	28		
		3. Cukup Puas	-	-	-		
		4. Tidak Puas	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
		Jumlah	30	100	143		
2	Tanggapan responden mengenai adanya sales yang menawarkan langsung ke toko atau rumah responden	1. Sangat Puas	18	60	90	4,6	Sangat Puas
		2. Puas	12	40	48		
		3. Cukup Puas	-	-	-		
		4. Tidak Puas	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
		Jumlah	30	100	138		

Sumber : Data Olahan, 2025

3. Penjualan Personal

Tabel 4
Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal Pada Bengkel Global Motor Service

No	Indikator	Keterangan	F	%	B	S	K
1	Tanggapan responden mengenai Global Motor Service memberikan informasi tentang kelebihan atau keunggulan yang ada	1. Sangat Puas	28	93,3	140	4,9	Sangat Puas
		2. Puas	2	6,7	8		
		3. Cukup Puas	-	-	-		
		4. Tidak Puas	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
		Jumlah	30	100	148		
2	Tanggapan responden mengenai pihak Global Motor Service melayani dengan sopan dan ramah	1. Sangat Puas	20	66,6	100	4,6	Sangat Puas
		2. Puas	10	33,4	40		
		3. Cukup Puas	-	-	-		
		4. Tidak Puas	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
		Jumlah	30	100	140		

Sumber : Data Olahan, 2025

4. Pemasaran Langsung

Tabel 5
Tanggapan Responden Mengenai Pemasaran Langsung
Pada Bengkel Global Motor Service

No	Indikator	Keterangan	F	%	B	S	K
1	Tanggapan responden mengenai Global Motor Service suku cadang selalu tersedia	1. Sangat Puas	25	83,3	125	4,8	Sangat Puas
		2. Puas	5	16,7	20		
		3. Cukup Puas	-	-	-		
		4. Tidak Puas	-	-	-		
		5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
		Jumlah	30	100	145		
2	Tanggapan responden mengenai suku	1. Sangat Puas	24	80	120		
		2. Puas	6	20	24		

cadang pada Global Motor Service hanya tersedia di bengkel Global Motor Service	3. Cukup Puas	-	-	-	4,8	Sangat Puas
	4. Tidak Puas	-	-	-		
	5. Sangat Tidak Puas	-	-	-		
	Jumlah	30	100	144		

Sumber : Data Olahan, 2025

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Analisis promosi yang dilakukan oleh Global Motor Service sudah sangat baik hal ini dilihat dari indikator konsumen yang sangat puas dan sesuai dengan yang diharapkan, kedepannya diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi, agar Global Motor Service dapat bersaing dengan bengkel lain yang sejenis.

Saran

Selalu menyediakan suku cadang asli lebih banyak lagi mengingat konsumen sudah semakin banyak, dan juga lebih giat mengadakan promosi penjualan dengan mengadakan penjualan atau pengantian oli yang berhadiah, pemberian stiker yang berlogokan bengkel global service.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Zanafa Publishing.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Desilia Purnama dan Harjoyo. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Pamulang – Tangerang Selatan : UNPAM Press.*
- Edison, E., Anwa, Y., Komariyah, I. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Strategi Dan Perubahan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pegawai Dan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2016). *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang dan Budi W. Mahardhika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fransiska Ekobelawati, Zulimi Zulimi & Marjono. (2023). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Di PT. Swadaya Mukti Prakarsa Ketapang. *JES (Jurnal Ekonomi STIEP)*. Vol. 8 No. 1
- Ghazali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamali, A.F. (2016). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Hartatik, Indah Puji. (2018). *Buku Praktis Mengembangkan SDM*. Yogyakarta: Laksana.

- Hasibuan, Malayu S.P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan kedua puluh tiga. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hj. Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan & Pembangunan Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama. Political Science.
- Inke Risky Alifa & Abdul Mubaraq. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Kalimantan Barat. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Islam*. Vol. 1. ISSN 3026-2488.
- Judge, S. Robbins, T. (2017). *Perilaku Organisasi*. Sociology.
- Mangkunegara, A.P. (2017). *Evaluasi Kinerja SDM*. Bandung: Refika Aditama.
- Meindro Waskito & Maelani Indah Kartini. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Trimuri Karya Cipta Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2.
- Nurdin, Ismail dan Hartati, Sri (2019) *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya. ISBN. Media Sahabat.
- Rizani Ramadhan, Efa Irdhayanti & Mazayatul Mufrihah. (2024). Pengaruh Motivasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Mitra Grou. Vol 7. ISSN: 3025-3292.
- Sadikin, A., Misra, I., Hudin, M.S. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Sopiah & Sangadji, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardjo, M., Priansa, D.J. (2018). *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia Konsep-Konsep Kunci*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, Edy. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Winardi. (2018). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Wibowo. (2018). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.