

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *SALES VOLUME* PADA PT
ASTRA INTERNATIONAL Tbk – AUTO2000 DENPASAR**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Diajukan oleh:

Gede Eri Saputra

NIM 2115744159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *SALES VOLUME* PADA PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk – AUTO2000 DENPASAR



Disusun untuk melengkapi Tugas dan syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional jurusan Administrasi
Bisnis Politeknik Negeri Bali

Diajukan oleh:
Gede Eri Saputra
NIM 2115744159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara parsial dan simultan terhadap *Sales Volume*. Lokasi penelitian ini di PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mobil di PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar, pada tahun 2024 dan sampel dalam penelitian ini 94 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Sales Volume*, *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Sales Volume*, secara simultan *personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Volume*. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah diharapkan PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan secara detail mengenai kualitas dan keunggulan produk, melalui pemberian pelatihan secara berkala, memperpanjang jangka waktu dalam melakukan promosi pada setiap produk yang ditawarkan, dan membuat sistem distribusi produk yang lebih baik dan melakukan pemantauan stock produk dengan lebih ketat, agar nantinya produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia.

Kata Kunci: *Personal Selling, Sales Promotion, Sales Volume*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Personal Selling and Sales Promotion partially and simultaneously on Sales Volume. The location of this study is PT Astra International Tbk - Auto2000 Denpasar. The population in this study are consumers who buy cars at PT Astra International Tbk - Auto2000 Denpasar, in 2024 and the sample in this study is 94 respondents. Data analysis techniques used in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Correlation Analysis, Determination Coefficient Test, F Test and t Test. From the results of the study it can be seen that Personal Selling has a significant positive effect on Sales Volume, Sales Promotion has a significant positive effect on Sales Volume, simultaneously Personal Selling and Sales Promotion have a positive and significant effect on Sales Volume. The suggestion that can be given by the researcher is that PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar is expected to improve the ability of employees to explain in detail about the quality and superiority of the product, through providing regular training, extending the time period for conducting promotions on each product offered, and creating a better product distribution system and monitoring product stock more strictly, so that later the products needed by consumers will always be available.

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, Sales Volume

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	i
Lembar Pengesahan Tim Penguji	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 SistematikaPenulisan.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teori.....	13
2.2.1 Grand Theory	13
2.2.2 Bauran Pemasaran	13
2.2.3 <i>Sales Promotion</i>	13

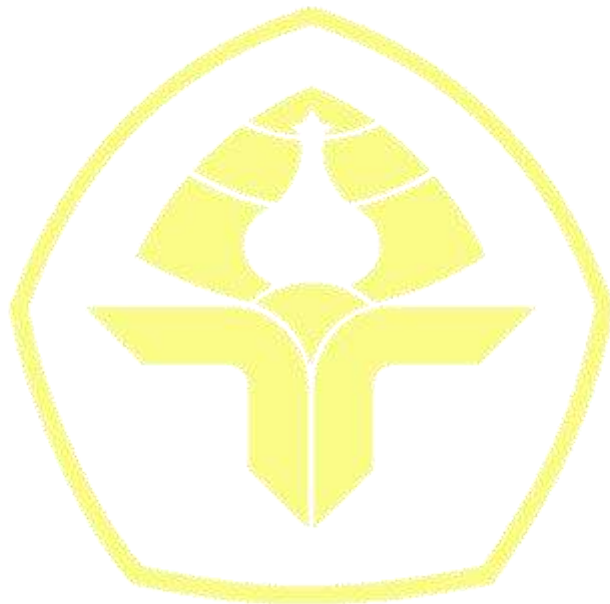
2.2.4 Tujuan <i>Sales Promotion</i>	16
2.2.5 Faktor-Faktor <i>Sales Promotion</i>	18
2.2.6 Indikator <i>Sales Promotion</i>	19
2.2.7 <i>Personal Selling</i>	20
2.2.8 Tujuan <i>Personal Selling</i>	21
2.2.9 Tahapan <i>Personal Selling</i>	22
2.2.10 Kelebihan <i>Personal Selling</i>	25
2.2.11 Kekurangan <i>Personal Selling</i>	27
2.2.12 Indikator <i>Personal Selling</i>	28
2.2.13 <i>Sales Volume</i>	29
2.2.14 Faktor-faktor <i>Sales Volume</i>	30
2.2.15 Indikator <i>Sales Volume</i>	31
2.2 Penelitian sebelumnya (Kajian Empirik).....	33
2.3 Kerangka konsep dan hipotesis.....	44
2.3.1 Kerangka konsep	44
2.3.2 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Objek Penelitian	49
3.1.2 <i>Personal Selling</i>	49
3.1.2 <i>Sales Promotion</i>	49
3.1.2 <i>Sales Volume</i>	50
3.2 Tempat Penelitian.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	50

3.4 Variabel Penelitian	52
3.5 Sumber Data.....	57
3.6 Jenis Penelitian.....	57
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	58
3.8 Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	66
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	68
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	78
4.2.1 Hasil Analisis	78
4.2.2 Pembahasan.....	100
4.2.3 Implikasi Penelitian.....	103
BAB V PENUTUP	105
5.1 Simpulan.....	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah penjualan mobil Toyota pada tahun 2023 - 2024.....	5
Tabel 1.2 Market Share mobil di Bali tahun 2023 - 2024.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	33
Tabel 3.1 Kuesioner Variabel <i>Personal Selling</i>	53
Tabel 3.2 Kuesioner Variabel <i>Sales Promotion</i>	54
Tabel 3.3 Kuesioner Variabel <i>Sales Volume</i>	55
Table 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	78
Table 4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia	79
Table 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan terakhir	79
Table 4.4 Hasil Uji Validitas.....	80
Table 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	82
Table 4.6 Tabel Klasifikasi Penilaian	83
Table 4.7 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel <i>Personal Selling</i>	83
Table 4.8 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel <i>Sales Promotion</i>	84
Table 4.9 Deskripsi Statistik Menurut Nilai Frekuensi dan Mean (Rata-rata) Variabel <i>Sales Volume</i>	86
Table 4.10 Uji Normalitas.....	87
Table 4.11 Uji Multikolinieritas	90
Table 4.12 Uji Heteroskedastisitas	91
Table 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92

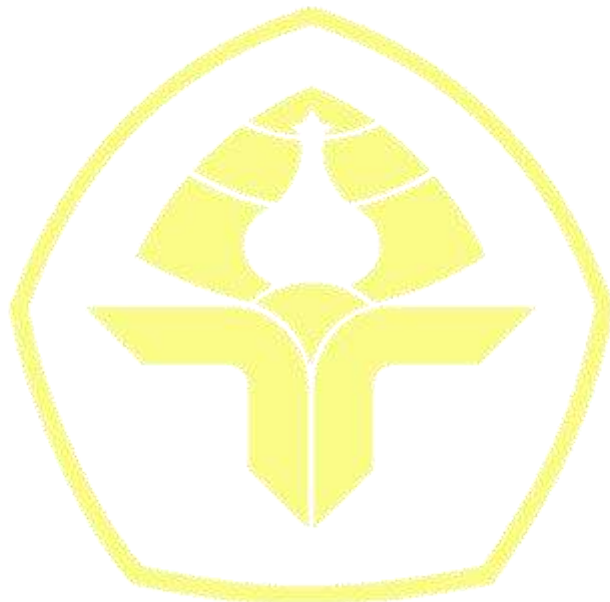
Table 4.14 Hasil Uji Korelasi Berganda	93
Table 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	94
Table 4.16 Hasil Uji Uji Statistik t (Uji t-test)	95
Table 4.17 Hasil Uji F.....	98



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konsep	45
Gambar 4.1 Logo PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	68
Gambar 4.3 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	96
Gambar 4.4 Daerah pengujian Penolakan dan Penerimaan H_0	99
Gambar 4.5 Daerah Penolakan dan Penerimaan H_0 Dengan Uji F.....	99



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	115
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	122
Lampiran 3 Analisis Deskriptif	124
Lampiran 4 Uji Validitas.....	137
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	144
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	145
Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda, Determinasi, F dan t	147
Lampiran 8 R tabel	148
Lampiran 9 t tabel.....	149
Lampiran 10 F tabel.....	150
Lampiran 11 Poster Infografis.....	151
Lampiran 12 Bukti Turnitin	152

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif di Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat yang menciptakan iklim persaingan intens antar manufaktur kendaraan dalam mengembangkan terobosan desain dan teknologi mutakhir untuk menarik dan memenuhi harapan pasar. Fenomena ini mengindikasikan bahwa negara ini memiliki prospek pasar kendaraan yang menjanjikan, mendorong para produsen untuk mengoptimalkan kesempatan tersebut. Pendekatan ini didukung melalui penerapan strategi *Sales Promotion* yang terencana oleh produsen untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Dengan adanya perkembangan pesat dari industri otomotif, PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar melakukan banyak promosi akan tetapi hanya 2 strategi promosi yang selalu diandalkan yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dikarenakan promosi ini yang memiliki tingkat persentasenya lebih besar dari banyaknya promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan *Sales Promotion*.

Menurut Kotler & Armstrong (2020), penjualan langsung didefinisikan sebagai penyajian secara personal oleh tenaga penjual dengan maksud melakukan transaksi dan menjalin relasi dengan pelanggan. Prinsip penjualan langsung dapat disinergikan dengan unsur Bauran Pemasaran sebagai elemen *Marketing Mix* yang memegang fungsi krusial dan fleksibel dalam kegiatan

pemasaran serta menunjang elemen Marketing Mix lainnya, mencakup: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Peran penjualan langsung berfungsi sebagai sarana pengenalan produk, melakukan pendekatan persuasif pada konsumen, dan bertindak sebagai alat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Abdurrahman (2020) menyatakan bahwa *Sales Promotion* adalah upaya yang diimplementasikan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tujuan meningkatkan pembelian suatu produk. Calon pembeli yang awalnya tidak menunjukkan minat pada produk yang dipasarkan dapat beralih sikap menjadi berminat untuk membeli, hal ini menggambarkan signifikansi peran *Sales Promotion* dalam strategi pemasaran. Kegiatan promosi memberikan kontribusi penting terhadap tercapainya sasaran penjualan, diawali dari langkah mengenalkan barang atau produk kepada calon konsumen yang membutuhkan pendekatan spesifik, di mana pemasar perlu memahami preferensi atau kebutuhan pelanggan agar konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai, sehingga ini menekankan pentingnya *Sales Promotion* dalam keberhasilan pemasaran produk.

Ditinjau dari sudut pandang ekonomi, dapat dikemukakan bahwa individu merupakan entitas ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan utilitas pribadi dan bertindak berdasarkan pertimbangan rasional (Purnamasari, 2022). Masyarakat akan berupaya mengoptimalkan tingkat kepuasan mereka berdasarkan kemampuan finansial mereka. Mereka juga memahami beragam

alternatif produk yang dapat memberikan kepuasan dan menjawab kebutuhan mereka.

Konsumen atau pelanggan merupakan individu atau kelompok yang menjadi bagian lingkungan strategis yang mampu memengaruhi kesuksesan tujuan pemasaran. Fondasi pemasaran menyebutkan bahwa pencapaian objektif organisasi bergantung pada seberapa efektif organisasi tersebut dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian memenuhinya secara efisien dan efektif dibandingkan kompetitor (Nofiani & Mursid, 2021). Dengan mengaplikasikan penjualan langsung, produsen mampu menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen, sekaligus menjadi medium bagi perusahaan untuk membangun koneksi dengan konsumen.

Pada hakikatnya, bila perusahaan bermaksud memberikan nilai maksimal kepada konsumen, maka entitas tersebut perlu memiliki data menyeluruh tentang profil konsumen serta karakteristik dan perilaku dari konsumen yang menjadi target pasar mereka. Dengan pendekatan ini, diharapkan produk yang dipasarkan dapat familiar dan diminati oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan dan memperkuat eksistensinya di pasar serta persepsi konsumen, yang akhirnya menjamin keberlanjutan operasional perusahaan. Penjualan langsung dimanfaatkan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk mencapai sasaran berupa peningkatan *Sales Volume* dan terpenuhinya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan sebelumnya (Yanto, 2020). Sasaran ini dapat dicapai perusahaan jika memiliki tenaga pemasaran yang mumpuni dan mampu

mewakili perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Inovasi teknologi dan beragam teknik terkini akan menghasilkan produk berkualitas yang relevan dengan perkembangan zaman. Informasi menjadi esensial untuk pengambilan keputusan yang tepat. Bahkan dalam era kontemporer, informasi tidak sekadar berfungsi sebagai masukan, namun telah bertransformasi menjadi aset dan instrumen pemasaran.

PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar merupakan bagian dari jaringan perusahaan multinasional yang bergerak di sektor distribusi, penjualan, dan pemasaran kendaraan bermotor, terutama mobil yang mewakili merek Toyota Astra International yang menyediakan beragam kemudahan dalam akuisisi produk-produk Toyota, baik secara kredit maupun tunai. Untuk pembelian kredit, PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar berkolaborasi dengan anak usaha PT Astra Internasional Tbk yakni PT Astra Sedaya Finance atau yang lebih dikenal sebagai ACC Finance yang beroperasi di bidang pembiayaan pembelian kendaraan, khususnya produk-produk Astra Internasional, beragam institusi perbankan ternama baik swasta maupun BUMN, perusahaan pembiayaan dan berbagai institusi keuangan terkemuka lainnya. PT Astra Internasional Tbk - Auto 2000 Denpasar dalam memasarkan produknya berusaha mendistribusikan produk-produk tersebut untuk melayani kebutuhan konsumen di wilayah Bali melalui beragam taktik penjualan, termasuk dengan memaksimalkan tenaga penjual yang dimiliki. Berikut adalah data perolehan penjualan kendaraan bermotor kategori mobil Toyota Auto2000 Denpasar selama periode 2023 hingga 2024.

Tabel 1.1 Jumlah penjualan mobil Toyota pada tahun 2023 - 2024

Tahun Bulan	2023	2024
Januari	113	115
Februari	106	111
Maret	113	144
April	132	104
Mei	155	122
Juni	134	151
Juli	155	162
Agustus	147	161
September	152	138
Oktober	148	146
November	151	168
Desember	194	174
TOTAL	1700	1696

Sumber: PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar, (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan kendaraan Toyota pada PT Astra Internasional Tbk – Auto2000 Denpasar pada tahun 2023 total jumlah penjualan kendaraan mencapai 1700 unit dan tahun 2024 total penjualan kendaraan mencapai 1696 unit, selain itu penjualan kendaraan mengalami fluktuasi setiap bulannya. Ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah pengaruh dari *Personal Selling* dan *Sales Promotion* yang diterapkan oleh perusahaan.

Selain itu, besarnya potensi pasar mobil di Bali dan banyaknya masyarakat Bali yang menggunakan kendaraan bermotor jenis mobil, Adapun tabel *Market Share* kendaraan bermotor jenis mobil di Bali pada tahun 2023-2024 yaitu:

Tabel 1.2 *Market Share* mobil di Bali tahun 2023 - 2024

All Model	2023		2024	
Market	Unit	M/S	Unit	M/S
Toyota	194	28,0%	162	23,4%
Daihatsu	185	26,7%	123	17,8%
Suzuki	123	17,8%	156	22,5%
Honda	64	9,2%	66	9,5%
Mitsubishi	57	8,2%	77	11,1%
Nissan	1	0,1%	0	0,0%
Isuzu	21	3,0%	44	6,4%
Hino	19	2,7%	47	6,8%
Hyundai	6	0,9%	3	0,4%
Wuling	19	2,7%	9	1,3%

Sumber: PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar, (2024)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai *market share*, mobil di Bali periode 2023-2024, terlihat adanya perubahan dinamis dalam komposisi penguasaan pasar antar merek. Toyota, meski tetap mendominasi pasar pada kedua periode tersebut, mengalami tren penurunan, baik dari aspek kuantitas penjualan (menurun dari 194 unit menjadi 162 unit) maupun proporsi pangsa pasar (berkurang dari 28,0%

menjadi 23,4%). Tren serupa juga dialami Daihatsu yang menunjukkan penurunan dari 185 unit (26,7%) menjadi 123 unit (17,8%).

Sebaliknya, Suzuki mencatatkan progres yang menggembirakan dengan peningkatan dari 123 unit (17,8%) menjadi 156 unit (22,5%), hampir menyamai posisi Toyota. Mitsubishi, Isuzu, dan Hino turut mencatatkan pertumbuhan baik dari segi *Volume* maupun persentase pasar. Di sisi lain, Hyundai, Nissan, dan Wuling mengalami kontraksi penjualan, dengan Nissan bahkan tidak mencatatkan transaksi penjualan pada tahun 2024. Transformasi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dan intensifikasi persaingan antar produsen mobil di Bali, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh taktik pemasaran, program promosi, dan layanan purna jual dari masing-masing merek.

PT Astra Internasional Tbk – Auto2000 Denpasar menerapkan berbagai pendekatan strategis dalam mencapai target perusahaan dan memaksimalkan pangsa pasarnya, termasuk dengan mengimplementasikan konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari dimensi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process* dan *Physical Evidence*. Dari ketujuh dimensi tersebut, aspek Promosi menjadi fokus utama dalam studi ini, terutama berkaitan dengan kontribusi *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Personal Selling dan *Sales Promotion* yang merupakan bagian integral dari dimensi *Marketing Mix* memiliki fungsi vital dalam aktivitas pemasaran untuk merealisasikan target penjualan yang telah dicanangkan oleh perusahaan. Konsep penjualan langsung yang dikemukakan oleh Nickles (2020) adalah interaksi antarpersonal, pertemuan langsung, yang bertujuan membangun, memperbaiki,

menguasai atau mempertahankan relasi pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sementara definisi *Sales Promotion* menurut Firmansyah (2020) adalah upaya untuk menarik konsumen agar membeli suatu produk melalui pendekatan pemasaran langsung. Apabila konsumen berniat membeli sesuatu, *Sales Promotion* dapat diimplementasikan melalui program diskon atau dengan memberikan nilai tambah (premi). Dengan demikian, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang bertujuan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain sekaligus berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan produk perusahaan melalui upaya menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen. Dalam konteks ini perusahaan membutuhkan tenaga penjual/wiraniaga untuk melaksanakannya.

PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar mengaplikasikan *Personal Selling* dan *Sales Promotion* sebagai komponen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam memasarkan produknya dan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan *Sales Volume* kendaraan. Penjualan langsung yang berkualitas diharapkan mampu mempengaruhi dan membangkitkan minat konsumen untuk mengakuisisi produk yang dipasarkan serta dapat meningkatkan pencapaian target penjualan.

Temuan observasi lapangan menunjukkan bahwa PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar dalam menerapkan strategi *Personal Selling* dan *Sales Promotion* telah mencapai tingkat penjualan yang optimal, dimana teknik penawaran produk yang dieksekusi oleh tenaga penjual cukup efektif dan efisien

serta berdasarkan statistik penjualan dan pangsa pasar produk PT Astra Internasional Tbk merek Toyota pada periode 2023 hingga 2024 menunjukkan dominasi pangsa pasar yang signifikan di Bali.

Mempertimbangkan urgensi peran *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam memperkenalkan produk perusahaan, menarik calon konsumen baru, dan upaya meningkatkan *Sales Volume* kendaraan, maka peneliti bermaksud mengkaji lebih mendalam mengenai efektivitas *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam memasarkan produk perusahaan serta memilih PT Astra Internasional Tbk - Auto 2000 Denpasar sebagai subjek penelitian dengan judul "Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales promotion* Terhadap *Sales Volume* Pada PT Astra Internasional Tbk – Auto2000 Denpasar."

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan, masalah penelitian dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh *Personal Selling* dalam upaya meningkatkan *Sales Volume* di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* dalam upaya meningkatkan *Sales Volume* di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar?
- 1.2.3 Bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dalam upaya meningkatkan *Sales Volume* di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dalam meningkatkan *Sales*

Volume di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* dalam meningkatkan *Sales*

Volume di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar.

1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion*

dalam meningkatkan *Sales Volume* di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan dapat diperoleh manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis ditujukan untuk menguraikan keterhubungan antara variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion*, dan *Sales Volume*, serta memberikan kontribusi sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang meneliti topik sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar tentang informasi mengenai *Personal Selling*, *Sales Promotion* dan *Sales Volume* sebagai dasar dari perumusan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran bagi peneliti lain untuk dapat menjadikan bahan referensi atau acuan dasar untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Personal Selling* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Sales Volume* Pada PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar” adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjabaran terkait permasalahan penelitian, yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan yang disajikan sebagai pengantar untuk pembaca.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai telaah teori, penelitian sebelumnya (kajian empirik), kerangka konsep dan hipotesis yang dapat menjadi dasar dalam pembahasan masalah pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan mengenai tempat penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian, sumber data, jenis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum sasaran penelitian, membahas hasil analisis kuesioner yang telah dirancang pada bab sebelumnya serta membahas implikasi dari hasil penelitian ini.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada perusahaan lokasi penelitian dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan memungkinkan untuk dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 Dari hasil analisis diketahui bahwa *Personal Selling* memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan *Sales Volume* di PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 6,990 yang melampaui ttabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Temuan tersebut memperlihatkan adanya hubungan langsung antara peningkatan *Personal Selling* dengan pertumbuhan *Sales Volume*.
- 5.1.2 Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif sekaligus signifikan terhadap *Sales Volume*. Indikasinya terlihat dari thitung (5,381) yang lebih tinggi dibandingkan ttabel (1,661), serta signifikansi (0,000) yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan efektivitas *Sales Promotion* akan berdampak langsung pada kenaikan *Sales Volume*.
- 5.1.3 Penelitian ini juga mengungkap bahwa secara simultan, *Personal Selling* dan *Sales Promotion* memiliki dampak signifikan terhadap *Sales Volume* di PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar. Hal tersebut diperkuat oleh Fhitung sebesar 103,237 yang jauh melebihi Ftabel 3,10,

serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Artinya, sinergi antara *Personal Selling* dan *Sales Promotion* secara bersama-sama berperan penting dalam mendorong peningkatan *Sales Volume* perusahaan.

5.2 Saran

Hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan memungkinkan untuk dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

5.2.1 Bagi perusahaan

- a) Pada variabel *Personal Selling* pernyataan tenaga penjual di PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar menjelaskan secara detail mengenai kualitas dan keunggulan produk memiliki nilai rata – rata terendah, oleh sebab itu diharapkan PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar meningkatkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan secara detail mengenai kualitas dan keunggulan produk. Melalui pemberian Pelatihan Berbasis Pengetahuan Produk (Product Knowledge) yang berisi materi pelatihan yang menarik, seperti video demonstrasi, infografis, atau aplikasi interaktif. Ini akan membuat proses belajar lebih menyenangkan dan mudah diingat.
- b) Pada variabel *Sales Promotion* pernyataan jangka waktu promosi di PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar berlangsung cukup lama memiliki nilai rata – rata terendah, oleh sebab itu diharapkan PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar memperpanjang jangka waktu dalam melakukan promosi pada setiap produk yang

ditawarkan. Dengan melakukan promosi di sosial media yang menyediakan pengaturan waktu yang bisa lama agar mampu mencakup audiens lebih luas lagi.

- c) Pada variabel *Sales Volume* pernyataan saya merasa mudah untuk mendapatkan produk PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar kapan saja saya butuhkan memiliki nilai rata – rata terendah, oleh sebab itu diharapkan PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar membuat sistem distribusi produk yang lebih baik dan melakukan pemantaun stock produk dengan lebih ketat, agar nantinya produk yang dibutuhkan konsumen selalu tersedia. Dengan cara membuat gudang dekat area perusahaan agar mampu menampung lebih banyak stok barang penjualan.

5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai rekomendasi bagi penelitian selanjutnya, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain di luar variabel yang telah diteliti (misalnya, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*). Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Sales Volume* dan membantu PT Astra International Tbk – Auto2000 Denpasar dalam menentukan langkah strategis yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoestian, I. S. B. F., Nurmiyati, N., & Ayu, P. D. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Di Toko Roti AAN Ungaran). *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 6(1), 79-87.
- Alafgani, A. Y., & Sugesti, H. (2016). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT Astra Internasional Tbk - Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Pro Mark*, 2(2).
- Al Faiz, N. S., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopeefood. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 145-150.
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh kualitas produk, promosi dan store atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 239-259.
- Elnira, Sri Rahayu, & Septiana, A. (2021). Pengaruh Citra Perguruan Tinggi, *Personal Selling* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Dengan Sikap Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 147–158.

- Fasa, F., & Candra, A. (2024). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen PT Auto2000 Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Halawa, N. H., & Saragih, N. (2024). Pengaruh *Personal Selling* Dan Direct Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Beat Pada Pt. Honda Indako Binjai. *KUKIMA: Kumpulan Karya Ilmiah Manajemen*, 21-32.
- Jainuddin, J., & Ernawati, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 13-17.
- Khumairoh, F. A. (2023). *Pengaruh Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, dan lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Malang Kawi* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kosasih, R., Yudiardi, D., & Avrianto, A. (2021). Peranan Penetapan Harga dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Mobil pada Auto 2000 Soekarno Hatta. *Journal of Knowledge Management*, 15(1), 47-61.
- Kusuma, A. T., Utami, A. S., & Yuliasuti, T. (2024). Pengaruh *Personal Selling*, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Madu Trigona Montong Salut. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(4), 632-639.

- Lugu, A. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Exzer Amsal Mandiri. *Journal Economics and Strategy*, 3(2), 25-32.
- Lutviana, E., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. *VALUE*, 4(2), 44-60.
- Makarim, S. A., & Nugraha, B. K. (2023). Pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian pada CV. Fuji Mebel Sukamantri Ciamis. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 209-222.
- Miftahuddin (2023). Pengaruh *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Yadi Motor Mranggen. *Jurnal STIE Semarang*. 11(3), 57-73.
- Musdawina, M., Basalamah, S., & Plyriadi, A. (2024). Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Bersubsidi di Kota ParePare. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 214-225.
- Natalia, C., Guard, B., Mirza, D. F., & Harahap, N. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Perseorangan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrpreneurship Journal*. 1(1), 72-84
- NOVITASARI, A., & Prastiwi, S. K. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia* (Doctoral dissertation, UIN Raden Mas Said Surakarta).

- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66.
- Prayoga, D. M. (2024). Pengaruh *Sales Promotion* dan Word of Mouth Terhadap Minat Berlangganan Produk Ruangguru (Studi Pada SMAN 1 Cikakak). *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 4(1), 144-153.
- Purnamasari, A. (2022). *Analisis Homo Economicus Dalam Bisnis Menurut Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU).
- Puspa, M. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur* (Doctoral dissertation, STIA Manajemen dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).
- Rahayu, N. M. D. (2024). *Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort (Kasus Tahun 2024)* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Riayana, A. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap volume penjualan sayuran hidroponik di Gadog Farm* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Saputra, A., & Hastono. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap

- Volume Penjualan pada Paket Skincare Toko Indah Store di Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. 4(3), 510-518
- SAPUTRI, R., Sulistyorini, S. E., & File, N. J. F. Pengaruh Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan CV Harapan 55 Semarang 2019-2022.
- Saribu, H. D. T., & Maranatha, E. G. (2020). Pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada PT Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1-6.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- SILFIA, E. S. T. F. (2023). Pengaruh *Personal Selling*, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga pada Toko Remaja Lebeng Cilacap. *Diterbitkan. Skripsi. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri*.
- Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh *Personal Selling* Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa Pandemi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(2), 248-263.

- Sujudi, L. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Warung Six di Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Syahputra, H. (2023). *Pengaruh Personal Selling Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Asuransi Bumiputera Muda 1967 Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Tafonao, M., Aferiaman, Y. M., Telaumbanua, & Gea, N. E. (2024). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada PLKT BNKP Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Toban, Y., & Pattipeilohy, V. R. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Meubel Rorre. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 151-159.
- Triani, H., & Suryani, F. (2022). Pengaruh *Personal Selling* dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor PT Mega anugrah mandiri. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBIS)*, 1(1), 14–22.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online (Studi pada konsumen Maxim di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.

Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis, 11*(2), 71-77.

Yanto, R. T. Y., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. *Pro Mark, 12*(2). 1-12

Yudiantara, I. P., Gede, I., & Wirga, I. W. (2023). *Analisis Strategi Personal Selling pada PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto 2000 Sanur* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

