

**PENGARUH POTONGAN HARGA, DISTRIBUSI FISIK DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP PENJUALAN  
(STUDI KASUS PADA PT.SELAMAT LESTARI MANDIRI KOTA SUKABUMI)**

**Resa Nurmala**  
**Universitas Muhammadiyah Sukabumi**  
**resanurmala@ummi.ac.id**

**ABSTRACT**

*PT. Selamat Lestari Mandiri is a company engaged in the sale of motor vehicles and automobiles. Car with brand Toyota and motorcycle brand Honda. The problems faced were experiencing a decline in sales from September to November 2011. The problem is allegedly caused by the price cut in the form of a cash rebate given by PT. Selamat Lestari Mandiri is considered to be too low, physical distribution channel of the purchase or follows i.e. the number of products sent the main dealer does not correspond to the number of purchase requests submitted by PT Selamat Lestari Mandiri. Another cause of sales promotion of the promotion of salespeople in the monotonous sale contest, there is no change in its promotion. The purpose of this research is to know the implementation of discounted prices, the implementation of physical distribution, the implementation of sales promotions, sales execution and to know the magnitude of the influence of price cuts, physical distribution and sales promotion On the sale of Honda's motor products PT Selamat Lestari Mandiri Sukabumi. The research methods used are descriptive research methods and associative research methods. The technical collection of data is done by observation, interviews, questionnaire dissemination, literature study, and documents given by the company. Based on data obtained from the analysis results indicates that the correlation analysis of product-moment is generated By 0.665 means that all three influences are strong in influencing the sale, the coefficient of determination 42.2% and 57.8% are caused by other variables not examined in this study. The result of calculating the F hypothesis test count is greater than the F table (10.847 > 2.833.) so that H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is received. That is, there is a significant influence between rebate, physical distribution, and sales promotion to sales.*

*Keywords: Discounted pricing, physical distribution, sales, and sales promotions*

**ABSTRAK**

PT. Selamat Lestari Mandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan yaitu penjualan kendaraan bermotor dan mobil. Mobil dengan merk Toyota dan motor merk Honda. Permasalahan yang dihadapi yaitu mengalami penurunan penjualan dari bulan September-November 2011. Permasalahan tersebut diduga disebabkan oleh potongan harganya berupa potongan tunai yang diberikan PT.Selamat Lestari Mandiri dianggap masih terlalu rendah, saluran distribusi fisik dari pembelian atau pengadaannya yaitu jumlah produk yang dikirim *main dealer* tidak sesuai dengan jumlah permintaan pembelian yang diajukan oleh PT Selamat Lestari Mandiri. Penyebab lainnya yaitu promosi penjualan berupa promosi wiraniaga dalam kontes penjualannya yang monoton, tidak ada perubahan dalam promosinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan potongan harga, pelaksanaan distribusi fisik, pelaksanaan promosi penjualan, pelaksanaan penjualan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh potongan harga, distribusi fisik dan promosi penjualan terhadap penjualan produk motor Honda PT Selamat Lestari Mandiri Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian asosiatif. Teknik

pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumen- dokumen yang diberikan perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisa menunjukkan bahwa analisis korelasi product moment dihasilkan sebesar 0,665 artinya artinya ketiga pengaruh tersebut kuat dalam mempengaruhi terhadap penjualannya, koefisien determinasinya 42,2% dan 57,8% disebabkan oleh variabel- variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil perhitungan Uji hipotesis F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $10,847 > 2,833$ .) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara potongan harga, distribusi fisik, dan promosi penjualan terhadap penjualan.

Kata Kunci : Potongan Harga, Distribusi Fisik, Promosi Penjualan dan Penjualan

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik sumber daya produksi, sumber daya manusia, sumber daya keuangan dan sumber daya pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran Nasional maupun Internasional.

Penjualan dan pemasaran dalam bebrapa hal selalu diartikan sama, namun sebenarnya penjualan dan pemasaran itu memiliki pengertian yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas, prosesnya yaitu dimulai sebelum barang diproduksi mulai dari merencanakannya, membuatnya, mempromosikannya, mendistribusikannya, hingga tahap penjualannya harus dengan strategi apa. Sedangkan penjualan hanya satu bagian dari pemasarannya, atau termasuk dalam tahap akhir dari pemasaran.

Menurut Basu Swastha Dh (2009:9) menrengkan bahwa: “Penjualan ialah terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan menurut Basu Swasta dan Irawan (2009:80) menerangkan bahwa: mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, menunjang pertumbuhan perusahaan.

Setiap perusahaan dalam meningkatkan penjualannya harus memperhatikan promosi penjualan semaksimal mungkin agar masyarakat dapat mengenal produk yang kita jual dengan baik.

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat, dengan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Pengertian promosi penjualan menurut Djaslim Saladin (2007:136), bahwa: Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang brebeda.

Adapun tujuan khusus dari promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono et al (2008: 546) menerangkan bahwa:

1. Promosi konsumen (*consumers promotions*), meliputi kupon, produk, sampel gratis, premium, hadiah, undian dst.
2. Promosi dagang (*trade promotions*), meliputi : diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, speciality advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan

Selain itu Upaya lain untuk merangsang pembelian salah satunya perusahaan perlu menentukan strategi kebijakan harga yaitu dengan adanya potongan harga agar harga relatif bersaing, karena dengan adanya potongan harga akan mempengaruhi minat calon pembeli untuk

membeli produk tersebut sehingga mempengaruhi terhadap penjualan produk.

## KAJIAN PUSTAKA

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Potongan harga biasanya diberikan kepada pedagang yang menjual kembali produk yang disediakan oleh perusahaan seperti grosir, pengecer, dan sebagainya apabila memenuhi persyaratan tertentu. Potongan harga yang diberikan perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Potongan harga menurut Benyamin Molan (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008: 104), bahwa “potongan harga merupakan pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus”.

Menurut Carthy yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005:89), definisi diskon merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran.

Banyak cara yang menjadi dasar perusahaan dalam memberikan potongan harga. Menurut Djaslim Saladin (2006:149) bahwa:

Bentuk potongan harga dan imbalan khusus (*price discounts allowance*) terdiri dari :

1. Potongan tunai (*cash discount*) : yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar barangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
2. Potongan kuantitas (*quantity discount*) : yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar dan melebihi jumlah yang ditetapkan untuk potongan.
3. Potongan fungsional (*functional discount*) : yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan

fungsi perusahaan. Potongan ini juga disebut potongan dagang atau trade discounts, yaitu potongan diskon yang diberikan produsen kepada penyalur bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjual dan pencatatan.

4. Potongan musiman (*seasonal discount*) : merupakan pengurangan bagi siapa saja yang membeli pada musim-musim sepi. Potongan ini memungkinkan penjual menjaga stabilitas produksinya selama periode tertentu.

Imbalan khusus (*allowance*) : yaitu imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa barang yang lama. Misal: pembeli mobil.

Selain potongan harga yang dapat menarik minat pembeli, adalah promosi penjualan. Dengan adanya promosi penjualan maka pembeli akan mendapatkan informasi yang tepat dari penjual yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.

Proses pendistribusian barang akan menjadi salah satu pertimbangan juga bagi para calon pembeli yang akan membeli produk tersebut. Pendistribusian barang yaitu pengiriman barang dari produsen sampai ketangan konsumen, dalam hal ini produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor dalam memilih dan melaksanakan saluran distribusi baik dari jenis barang, pasar yang dituju dan penyalur. Bagian dari saluran distribusi yaitu distribusi fisik, distribusi Fisik merupakan segala upaya untuk menggerakkan arus bahan produk jadi dengan suatu perencanaan serta pengendalian dalam jumlah, waktu, tempat dan kepemilikan dengan cara-cara yang efisien. Keputusan-keputusan dalam distribusi fisik memungkinkan perusahaan memperkuat posisinya dalam pasar karena dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin (2006: 168), bahwa distribusi fisik adalah:

*Phsycal distribution / market logistic involves planning, implementing, and controlling the physical flows of materials and final goods from points of origin to points of use to meet costumer requerements at a profit.* Artinya : Distribusi fisik menyangkut perencanaan pelaksanaan dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dan tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan.

Apabila terjadi kekosongan produk (barang) atau tidak sampainya (barang) atau tidak sampainya barang tersebut ke tangan pembeli atau konsumen, maka hal ini menunjukkan kelemahan di bidang logistik dan penyaluran produk perusahaan. Dalam aspek logistik ini terdapat kegiatan:

1. Pembelian atau pengadaan (purchasing/procurement).
2. Penyimpanan atau pergudangan.
3. Persediaan (inventory), termasuk kegiatan administrasi dan kebijakan pengendaliannya..
4. Penyerahan dan penyaluran.
5. Pemindahan dan pengangkutan (handling and transporting).

Semakin banyaknya pengendara yang menggunakan kendaraan roda dua dibanding roda empat, peneliti tertarik untuk meneliti penjualan kendaraan roda dua tersebut pada PT. Selamat Lestari Mandiri, yang menjual motor Merk Honda dengan berbagai varians. Adanya penurunan penjualan dari bulan September (1125 unit), Oktober (786 unit) dan bulan November (377 unit).

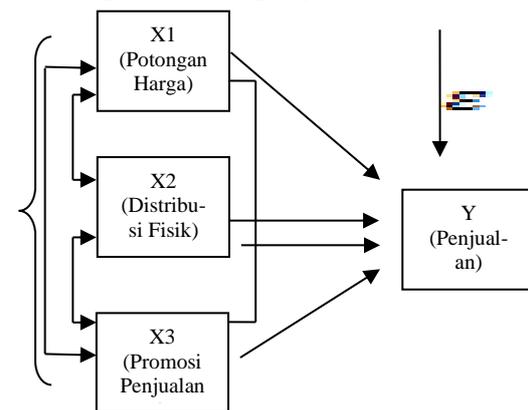
Permasalahan diatas diduga disebabkan oleh potongan harganya berupa potongan tunai secara cash yang diberikan PT.Selamat Lestari Mandiri dianggap masih terlalu rendah. Selain potongan harga juga diduga disebabkan oleh saluran distribusi fisik dari pembelian atau pengadaannya yaitu jumlah produk yang dikirim *main dealer* tidak sesuai dengan jumlah permintaan pembelian yang diajukan oleh PT Selamat Lestari Mandiri sehingga sisa pemesanan yang lainnya di tangguhkan pengiriman produknya hingga

beberapa hari kedepan bahkan sampai 2 minggu kemudian. Penyebab lainnya yaitu promosi penjualan berupa promosi wiraniaga dalam kontes penjualannya yang tidak inovatif, tidak ada perubahan dalam promosinya.

## METODE PENELITIAN

Peneliti mengambil lokasi penelitiannya yaitu di PT Selamat Lestari Mandiri Kota Sukabumi yang berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No 76 kelurahan Gunung Puyuh Kecamatan Gunung Puyuh Kota Sukabumi. No telp (0266) 239000.

Paradigma penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan paradigma ganda dengan 3 variabel independen (X1=potongan harga, X2=distribusi fisik, X3=promosi penjualan) dan satu dependen (Y=penjualan).



**Gambar 1. Paradigma Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan metode penelitian asosiatif.

Oprasionalisasi variabel yang digunakan diambil dari teori yang ada di kerangka pemikiran selanjutnya dijadikan bahan untuk dimensi, indikator dan ukuran yang akan diolah menjadi angket untuk dibagikan pada responden.

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari: 1) Observasi; 2) Wawancara; dan 3) Angket. Sedangkan data sekunder terdiri dari:

1. Studi kepustakaan
2. Dokumentasi perusahaan

Dengan data karyawan bagian marketing motor Honda di PT.Selamat Lestari Mandiri berjumlah 45, jadi peneliti dalam penarikan sampel menggunakan teknik sensus dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, karena jumlah populasi relatif kecil. Sampel diambil dari seluruh data karyawan PT Selamat Lestari Mandiri. Adapun pengertian para ahli yang menguatkan teori untuk penetapan populasi dan sampling ini menurut Sugiono (2006: 78) bahwa: Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

Tekhnik analisa yang digunakan yaitu:

1. Mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Jawaban dari rumusan masalah ini dapat disajikan melalui tabel.
2. Korelasi product moment digunakan untuk menjawab hubungan antar variabel.
3. Koefisien determinasi untuk melihat berapa besar pengaruh pada variabel X1 (potongan harga), variabel X2 (saluran distribusi), variabel X3 (promosi penjualan) terhadap variabel Y (penjualan).
4. Analisis regresi linier berganda (*Multivariate Regression*) merupakan suatu model dimana variabel terikat tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat.

Dari tekhnik Analisa data yang digunakan, maka peneliti akan memperoleh analisis data untuk menjawab rumusan masalah yang ada di pendahuluan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan angket yang dibagikan kepada 45 responden bahwa :

1. Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data diketahui bahwa nilai potongan harga sebesar 603 berada pada interval sedang dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan potongan harga yang dilakukan oleh PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi masih terbilang cukup dalam pemberian potongan harganya. Namun yang dirasakan karyawan juga masih kurang besar dalam pemberian potongan tunai dan imbalan khususnya. Hal tersebut sesuai dengan observasi dan wawancara yang dilakukan kepada sebagian responden yang menjawab ragu- ragu.
2. Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data diketahui bahwa nilai distribusi fisik sebesar 892 berada pada interval sedang dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan distribusi fisik yang dilakukan oleh PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi sudah cukup. Namun perlu adanya peningkatan.
3. Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data diketahui bahwa nilai promosi penjualan sebesar 910 berada pada interval sedang dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Karyawan bagian marketing PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi sudah cukup.
4. Secara keseluruhan, berdasarkan perhitungan pengkategorian data diketahui bahwa nilai penjualan sebesar 580 berada pada interval sedang dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan penjualan yang dilakukan oleh PT. Selamat Lestari Mandiri Sukabumi masih terbilang cukup dalam kegiatan penjualannya. Artinya penjualannya belum sepenuhnya maksimal.

Selanjutnya dari hasil teknik analisa data yang digunakan didapatkan hasilnya sebagai berikut:

1. Dari perhitungan korelasi product moment melalui spss dihasilkan  $R_{yX_1X_2X_3} = 0,665$ . Berdasarkan Kriteria Guilford tersebut, hasil perhitungan korelasi menghasilkan nilai sebesar 0,665 dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dengan kekeliruan 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, maka nilai yang didapat terletak pada kriteria korelasi atau hubungan yang kuat.
2. Hasil perhitungan dalam model summary spss yaitu besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,442. Berdasarkan perhitungan tersebut, mempunyai maksud bahwa pengaruh potongan harga, distribusi fisik, dan promosi penjualan terhadap penjualan adalah 44,2%. Adapun sisanya sebesar 55,8% (100% - 44,2%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Menurut ( Sugiyono, 2008 : 258 ) bahwa persamaan regresinya adalah sebagai berikut dengan n sebagai prediktor:

$$Y^* = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

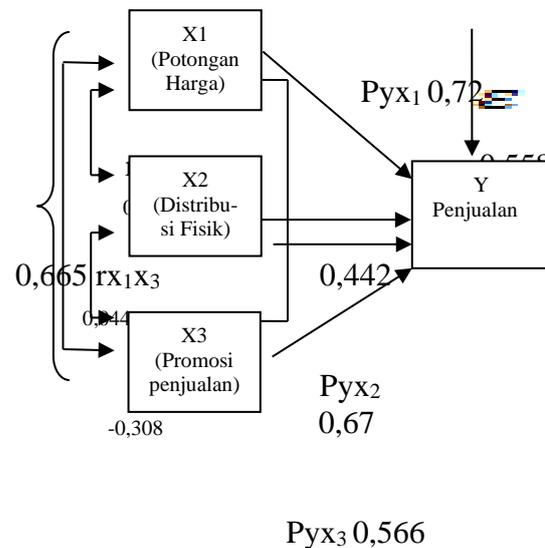
Sehingga dari tabel spss yang diperoleh dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y^* = -0,039 + 0,72 X_1 + 0,67 X_2 + 0,566 X_3$$

a = Angka konstan dari Unstandardized Coefficient yang dalam penelitian ini ialah sebesar -0,039. Angka ini berupa angka konstan yang mempunyai arti : jika tidak ada tambahan potongan harga, distribusi fisik, dan promosi penjualannya maka penjualan akan berkurang sebesar -0,039.

b = Angka koefisien regresi sebesar +0,72 , +0,67 , +0,566. Angka tersebut mempunyai arti bahwa setiap penambahan potongan harga, distribusi fisik dan promosi penjualan, maka penjualan akan meningkat sebesar +0,72 untuk potongan harga , +0,67 untuk distribusi fisik, dan +0,566 untuk promosi penjualan

Apabila nilai- nilai tersebut dimasukan ke dalam paradigma, maka dihasilkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.

Paradigma Penelitian dari Hasil Penelitian Dari analisis tersebut, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel potongan harga terhadap penjualan sebesar 0,72 atau 72%.
2. Pengaruh variabel distribusi fisik terhadap penjualan sebesar 0,67 atau 67%.
3. Pengaruh variabel promosi penjualan terhadap penjualan 0,566 atau 56,6%.
4. Pengaruh variabel potongan harga, distribusi fisik dan promosi penjualan secara gabungan terhadap penjualan sebesar 0,442 atau 44,2%
5. Pengaruh variabel lain diluar model analisa jalur ini sebesar 0,558 atau 55,8%
6. Korelasi antara variabel potongan harga dan distribusi fisik sebesar 0,152.
7. Korelasi antara variabel potongan harga dan promosi penjualan sebesar 0,044. Korelasi antara distribusi fisik dan promosi penjualan sebesar -0,308

## KESIMPULAN

Bertitik tolak pada rumusan masalah, kajian teoritis, pembahasan masalah analisis data empirik dan hasil uji terhadap

hipotesis, maka pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa hal yang dapat disimpulkan dari pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai potongan harga, distribusi fisik, dan promosi penjualan terhadap penjualan PT. Selamat Lestari Mandiri Kota Sukabumi, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Potongan harga pada PT Selamat Lestari Mandiri Kota Sukabumi sudah cukup dalam pemberian potongan harganya. Hal tersebut peneliti nilai dari bentuk potongan harga yang peneliti jadikan sebagai alat ukur untuk mengetahui pelaksanaan potongan harga pada PT. Selamat Lestari Mandiri. PT. Selamat Lestari Mandiri memang memberikan potongan harga berupa potongan musiman yang diberikan di akhir menjelang tahun, potongan kuantitas jika pembeli membeli dalam jumlah besar, imbalan khusus jika pembeli membeli barang baru dan membawa produk lama beserta tanda buktinya. Selain itu adanya potongan harga dari perusahaan bila pembeli membayar sebelum jatuh tempo. Namun potongan harga yang dilakukan perusahaan masih kecil. Hal ini terbukti dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada seluruh karyawan bagian marketing perusahaan dan hasilnya menyatakan bahwa bentuk potongan harga tersebut memang belum maksimal.
2. Distribusi Fisik pada PT. Selamat Lestari Mandiri dalam beberapa hal sudah sudah baik. Hal tersebut dilihat dari aspek logistik yang kemudian diuraikan menjadi sebuah pernyataan yang dijadikan kuesioner dan dibagikan pada karyawan PT. Selamat Lestari Mandiri Kota Sukabumi untuk diisi. Dari hasil kuesioner tersebut yaitu PT. Selamat Lestari Mandiri memiliki gudang penyimpanan yang aman, tenaga penjualnya memiliki kesiapan untuk mengirimkan barang, memiliki alat angkut dan personil yang cukup untuk mengirimkan barang pada pembeli, PT. Selamat Lestari Mandiri memiliki saran

pengangkutan yang memadai. Namun yang menjadi kekurangan dalam distribusi fisik PT. Selamat Lestari Mandiri yaitu kurang sesuai jumlah pengadaan dari *main dealer* dengan permintaan pembelian. Hal tersebut disebabkan *main dealer* dalam mengirimkan produknya harus sesuai dengan prosedur pemerataan pada setiap wilayah.

3. Promosi penjualan PT Selamat Lestari Mandiri sudah terbilang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh karyawan bagian marketing PT. Selamat Lestari Mandiri Kota Sukabumi. Promosi penjualan yang diambil dari dimensi tujuan khusus promosi penjualan. Dalam promosi konsumen berupa pemberian hadiah, daya tarik promosi dalam menawarkan produk, dan daya tarik promosi dalam mendorong konsumen untuk mencoba merek yang dipromosikan sudah terbilang baik. Selain itu dari promosi dagang berupa pemberian marchandise kepada pengecer dan pemberian insentifnya sudah terbilang baik juga. Namun dalam promosi wiraniaga dalam kontes penjualannya belum maksimal, hal tersebut disebabkan kurangnya pendanaan untuk promosi dari *main dealer*.
4. Penjualan produk motor Honda pada PT. Selamat Lestari Mandiri mengalami penurunan pada bulan September hingga November 2011. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum memperhatikan secara maksimal mengenai tujuan penjualan selain berorientasi pada mendapatkan laba yang tinggi. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa perusahaan memang mendapatkan laba yang tinggi dari jumlah barang yang terjual dan permintaan konsumen yang dapat meningkatkan laba perusahaan. Namun perusahaan dalam menunjang pertumbuhan perusahaannya masih belum maksimal karena penjualan dari

bulan ke bulannya tidak selalu naik, adanya fluktuasi.

5. Pengaruh potongan harga, distribusi fisik dan potongan harga terhadap penjualan pada PT. Selamat Lestari Mandiri memiliki pengaruh yang signifikan, hal tersebut dapat disimpulkan setelah dilakukannya penelitian dan pengolahan data serta uji hipotesisnya dan ada hal-hal lain yang mempengaruhi penjualan pada PT. Selamat Lestari Mandiri dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Isnaini, Arif.(2005). Model dan Strategi Pemasaran. Makassar: Ntp Press
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cannon, Joseph.P, William D Perreault, Jr.E.Jerome Mc Carthy (Angelica, Diana dan Ria Cahyani). (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Keller, Philip dan David Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nurbiyati, Titik & Mahmud.Machfoedz. (2005). *Manajemen Pemasaran kontemporer*. Yogyakarta: Kayon
- Saladin, Djaslim. (2006). *Manajemen Penjualan Edisi 4*. Bandung: CV. Linda Karya
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS..* Yogyakarta : Andi
- Sarwono, Jonathan. (2009). *Statistik Itu Mudah Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Swasta, Basu dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy *et al.* (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers