

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP PENJUALAN MOBIL MEREK TATA MOTORS DI
GAIKINDO INDONESIA INTERNASIONAL AUTO SHOW (GIIAS) 2015

THE IMPACT OF SALES PROMOTION TOWARD TATA MOTORS CAR BRAND SALES IN
GAIKINDO INDONESIA INTERNATIONAL AUTO SHOW 2015

Firman Satriawan¹, Eka Yuliana S.T., M.S.M.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

aanfirmaan10@gmail.com¹, ekayulianna@gmail.com²

Abstrak

Kemajuan industri otomotif Indonesia cukup pesat, diketahui bahwa penjualan otomotif di Indonesia unggul 7,5 % dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia mencapai 23,6% per tahun. GIIAS adalah sebuah acara pameran mobil yang diselenggarakan oleh GAIKINDO tiap tahun. Tata Motors adalah salah satu *exebitor* baru di GIIAS, tetapi Tata Motors dapat menempati urutan ke 4 dan dapat bersaing dengan pesaing terdekatnya.

Tata Motors menggunakan strategi *sales promotion* pada saat GIIAS berlangsung. *Sales promotion* sendiri merupakan bagian dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Sales promotion* terdiri dari beberapa insentif yaitu, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan *business promotion*.

Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe penyelidikan kausal dan analisis deskriptif. Menggunakan *sales promotion* sebagai variabel independen dengan subvariabel *consumer promotion*, *trade promotion*, dan *business promotion* sebagai x1, x2, dan x3, serta penjualan sebagai variabel dependen. Jumlah responden penelitian ini adalah 183 responden. Kuisioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan tingkat signifikansi 5% dan didapat sebanyak 44 pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil penyebaran kuisioner kepada 183 responden diolah dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari uji tersebut kuisioner berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap penjualan Tata Motors yaitu sebesar 15,2%, sementara hasil uji t menunjukkan bahwa subvariabel *consumer promotion* berpengaruh signifikan terhadap penjualan Tata Motors, dan dua variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Tata Motors.

KATA KUNCI : *Marketing Mix; Sales Promotion; Penjualan; Tata Motors; GIIAS 2015.*

Abstract

Indonesia's automotive industry rapid progressively, it is known that Indonesia's automotive sales 7,5% bigger than Thailand, and Indonesia's domestic sales growth 23,6% per years. Gaikindo Indonesia International Auto Show is automotive exhibition that organized by GAIKINDO every years. Tata Motors is one of the new exhibitors in GIIAS 2015, but Tata Motors can achieve number 4 rank and can compete with other competitors.

Tata Motors use sales promotion strategy when GIIAS be held. Sales promotion is a part of marketing mix. Sales promotion consist of several incentives such as, consumer promotion, trade promotion, business promotion.

This research using quantitative method, type of causal investigation, and descriptive analysis. Using sales promotion as independent variable with subvariable consumer promotion, trade promotion, and business promotion as x1, x2, and x3, and sales as dependent variable. Total respondents in this research is 183 respondents. The questionnaire has been tested of validity and reliability with 5% significant level and as many as 44 questions is valid and reliable.

Result of distributing questionnaire to 183 respondents has been tested with normality test, multikolinearity test, and heteroskedastisity test. The result of the tests questionnaire has normal distributing, not occur multikolinearity, there is no heteroskedastisity.

The research result showed that sales promotion has 15,2% effected sales, meanwhile result of t – test shown that consumer promotion has significant effect on sales, and trade promotion and business promotion does not has significant effect on Tata Motors sales.

KEYWORDS : *Marketing Mix; Sales Promotion; Sales; Tata Motors; GIIAS 2015.*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif hingga tahun 2015 begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi, tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan - perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingginya minat beli konsumen, menjadikan bisnis di dunia otomotif sangat menjanjikan. Pada saat penelitian ini dilakukan tahun 2015, negara – negara yang mendominasi industri otomotif dunia adalah, Jerman, Italy, Inggris, Jepang, Amerika Serikat, Tiongkok, dan Korea.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup pesat pada dunia otomotif. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang di lakukan oleh gabungan industri kendaraan Indonesia (GAIKINDO) yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif di Indonesia. Sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), Noegardjito, menyatakan bahwa penjualan otomotif di Indonesia unggul sekitar 100 ribu unit atau 7,5 % dari Thailand dan pertumbuhan penjualan domestik Indonesia dinyatakan dapat mencapai 23,6% per tahun. Selain itu dalam persaingan dengan negara-negara ASEAN terutama dengan Thailand, Indonesia memiliki keunggulan pada jenis kendaraan seperti MPV, truck, pick-up. Namun masih lemah untuk jenis kendaraan sedan yang saat ini masih dikuasai Thailand, sehingga mempertegas bahwa Indonesia akan turut serta merebut pasar ASEAN karena pasar otomotif di Indonesia tumbuh berkembang dengan pesat dan menjadi pendorong agar pasar dalam negeri tidak diisi oleh produk-produk luar.

Tabel 1.1 Pertumbuhan produksi dan penjualan ASEAN

Country	Production	Sales
Thailand	935.251	389.109
Indonesia	577.507	525.458
Malaysia	327.664	322.184
Philippines	45.662	131.465
Vietnam	78.596	91.79
Singapore	0	34.087
Brunei	0	7.884

Tabel 1.1 menjabarkan jumlah *production* dan *sales* mobil dengan sebagian besar berjenis MPV, truk, *pick-up*, sedan di ASEAN 2015.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dapat di lihat pada acara tahunan terbesar yang diselenggarakan oleh Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (GAIKINDO). GAIKINDO menyelenggarakan pameran mobil pertama kali pada tahun 1980 dengan nama Gaikindo Car Exhibition hingga tahun 2015 telah berganti nama menjadi Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2015. GIAS 2015 yang di adakan pada tanggal 20 – 30 Agustus 2015 menghadirkan 34 merek mobil dari berbagai negara.

Gambar 1.1 Merek mobil yang mengikuti GIAS 2015



Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015 menjadi wadah bagi para produsen mobil untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen, hal ini di manfaatkan oleh PT. Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) yang secara resmi mengumumkan keikutsertaannya di ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2015. Pada Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015 PT. Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) meluncurkan program baru dengan memberikan garansi selama 3 tahun bagi pembeli yang membeli produknya di GIAS 2015. Program ini diluncurkan oleh TMDI untuk menarik simpati pengunjung GIAS 2015 agar berani membeli dan merasakan keunggulan serta ketangguhan produk Tata Motors. Selain itu,

merek yang berasal dari India ini ingin unjuk kemampuan dalam hal efisiensi bahan bakar, suku cadang genuine dan total biaya perawatan terendah di kelasnya. Tata Motors akan menampilkan tidak kurang dari 18 kendaraan niaga berbagai model dan aplikasi di antaranya, Tata Prima 4028, Tata Prima 4023 dan yang terbaru adalah Tata Prima 4928 (Trailer 6x4). Pada Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015 Tata Motors memfokuskan penjualan pada produk unggulan mereka yaitu *Pick up* dan Truk.

Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015 menjadi wadah bagi para produsen mobil untuk memperkenalkan produk mereka ke konsumen, hal ini di manfaatkan oleh PT. Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) yang secara resmi mengumumkan keikutsertaannya di ajang Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2015. Pada Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015 PT. Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) meluncurkan program baru dengan memberikan garansi selama 3 tahun bagi pembeli yang membeli produknya di GIIAS 2015. Program ini diluncurkan oleh TMDI untuk menarik simpati pengunjung GIIAS 2015 agar berani membeli dan merasakan keunggulan serta ketangguhan produk Tata Motors. Selain itu, merek yang berasal dari India ini ingin unjuk kemampuan dalam hal efisiensi bahan bakar, suku cadang genuine dan total biaya perawatan terendah di kelasnya. Tata Motors akan menampilkan tidak kurang dari 18 kendaraan niaga berbagai model dan aplikasi di antaranya, Tata Prima 4028, Tata Prima 4023 dan yang terbaru adalah Tata Prima 4928 (Trailer 6x4). Pada Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015 Tata Motors memfokuskan penjualan pada produk unggulan mereka yaitu *Pick up* dan Truk.

PT. Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) merupakan pendatang baru di GIIAS 2015 yang berhasil mendapat respon bagus dari para pengunjung akan produknya. Selain itu penjualan Tata Motors di GIIAS 2015 bersaing dengan beberapa produsen mobil yang memiliki nama besar di jenis kendaraan komersial seperti, PT. Isuzu Astra Motor Indonesia, PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (Mitsubishi FUSO), PT. Hino Motors Sales Indonesia. PT. Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) menargetkan penjualan sebanyak 300 SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) dan menurut keterangan *Deputy General Manager Sales* Tata Motors Distribusi Indonesia (TMDI) surat pemesanan kendaraan yang didapat yaitu berjumlah 337 SPK. (Sumber : www.indonesiaautoshow.com)

Fenomena dari penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa *exhibitors* yang mengikuti pameran mobil GIIAS cenderung sama, namun hasil yang didapat memiliki perbedaan, ada yang mencapai target penjualan dan ada yang tidak mencapai target penjualan. Maka berdasarkan kaitan dengan fenomena dan uraian diatas, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Sales Promotion Terhadap Penjualan Mobil Merek Tata Motors Di Gabungan Industri Kendaraan Indonesia (GAIKINDO) Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2015”.

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai pada konsumen dan untuk mengatur hubungan pada pelanggan agar dapat menguntungkan bagi organisasi dan pemegang saham.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menambah konsumen dengan menciptakan, memberikan, serta menyampaikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) adalah sebagai berikut ini:

1. *Sales promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales promotion adalah elemen utama dalam marketing campaigns, terdiri dari beberapa insentif yang sebagian besar berjangka pendek. Dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen.

2. *Advertising*

Menurut Mullins dan Walker (2013:344) Advertising adalah semua bentuk pembayaran nonpersonal (meliputi search advertising, radio, media cetak, direct e-mail atau e-mail), presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

3. *Sales Force*

Menurut Mullins dan Walker (2013:344) Sales force adalah suatu proses yang membantu dan membujuk satu atau lebih kemungkinan untuk membeli suatu produk atau jasa atau untuk mengambil tindakan pada ide apapun melalui presentasi lisan.

4. *Public Relation*

Menurut Mullins dan Walker (2013:344) Nonpaid, stimulasi nonpersonal atas permintaan suatu produk, jasa, atau unit bisnis dengan menanamkan berita penting mengenai hal tersebut atau presentasi yang menguntungkan mengenai hal tersebut di media.

Menurut Kotler dan Keller (2016:629) Public relation meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

5. Direct Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016:657) adalah penggunaan saluran konsumen langsung untuk mencapai dan memberikan barang dan layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

2.3 Major Tools Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 624) ada 3 major tools sales promotion, yaitu :

Tabel 2.1 Major Tools Sales Promotion

<i>Major Consumer Promotion Tools</i>	
<i>Sample</i>	Menawarkan beberapa produk atau jasa gratis yang di tawarkan melalui <i>door-to-door</i> , e-mail, memilih di sebuah toko, terikat dengan barang lain, atau fitur dari suatu penawaran.
<i>Coupon</i>	Memberikan hak pembawanya untuk dapat melakukan penghematan pada pembelian produk atau jasa tertentu.
<i>Cash Refund Offer</i>	Menyediakan pengurangan harga setelah melakukan pembelian dari pada ditoko <i>retail</i> .
<i>Price Pack</i>	Menawarkan pada konsumen pengurangan dari harga biasa, tertera pada label atau packaging dari produk tersebut. Pengurangan harga tersebut biasanya lebih dari satu jenis produk.
<i>Premium (gift)</i>	Menawarkan hadiah pada konsumen yang biasanya bersifat <i>low cost</i> atau gratis sebagai bonus pembelian beberapa produk.
<i>Frequency Program</i>	Program yang menyiarkan bahwa perusahaan memberikan hadiah terkait dengan seringnya seorang konsumen melakukan pembelian atau intensitas konsumen melakukan pembelian di perusahaan terkait.
<i>Prize (contest, sweepstake, game)</i>	Penawaran hadiah dengan kesempatan mendapat uang, paket berlibur, atau produk karena telah melakukan pembelian suatu produk.
<i>Patronage Award</i>	Nilai tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan perlindungan dari vendor tertentu atau kelompok penjual.
<i>Free Trials</i>	Mengundang beberapa calon pembeli untuk dapat langsung mencoba produk tanpa dipungut biaya dan berharap ada yang membeli produk terkait.
<i>Product Warranties</i>	Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berfungsi seperti yang ditentukan atau bahwa penjual akan memperbaikinya atau pengembalian uang kepada pelanggan dengan jangka waktu tertentu.

(Bersambung)

(Sambungan)

<i>Tie-in Promotion</i>	Dua atau lebih perusahaan bergabung menyediakan kupon, pengembalian uang, atau sebuah kontes dengan tujuan meningkatkan daya tarik pada konsumen.
<i>Cross-Promotion</i>	Menggunakan satu merek untuk mempromosikan brand lain.
<i>Point-of-Purchase</i>	Memperlihatkan produk atau melakukan demonstrasi.
<i>Major Trade Promotion Tools</i>	
<i>Price-off</i>	Potongan harga langsung dari daftar harga pada setiap pembelian selama periode tertentu.
<i>Allowance</i>	Jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang menyetujui akan keistimewaan barang hasil pabrik dalam beberapa cara.
<i>Free Goods</i>	Menawarkan barang dagangan lebih sebagai perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.
<i>Major Business and Sales Force Promotion Tools</i>	
<i>Trade Show and Convention</i>	Asosiasi industri mengatur pameran dagang tahunan dan konvensi.
<i>Sales Contest</i>	Kontes penjualan ditujukan untuk para tenaga penjual atau <i>dealer</i> untuk meningkatkan hasil penjualan selama periode yang ditentukan, dengan hadiah (uang, paket berlibur, hadiah, atau poin) akan didapat bagi yang berhasil.
<i>Specialty Advertising</i>	iklan khusus terdiri dari barang yang berguna dan murah dengan tercantum nama perusahaan dan alamat, dan kadang-kadang pesan iklan, yang diberikan agen penjual kepada prospek dan pelanggan. Item umum adalah bolpen, kalender, gantungan kunci, senter, tas jinjing, dan memo pad.

2.3.1 Penjualan

Menurut Kerin et al. (2011 : 31) Penjualan diartikan sebagai tujuan dari perusahaan, sementara itu tujuan mengkonversi misi organisasi dan bisnis ke target kinerja jangka panjang atau jangka pendek untuk mengukur seberapa baik yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.4 Metode Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif – kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 183 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan studi kepustakaan, dalam memperoleh data kuesioner peneliti menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis/uji-t.

3. Pembahasan

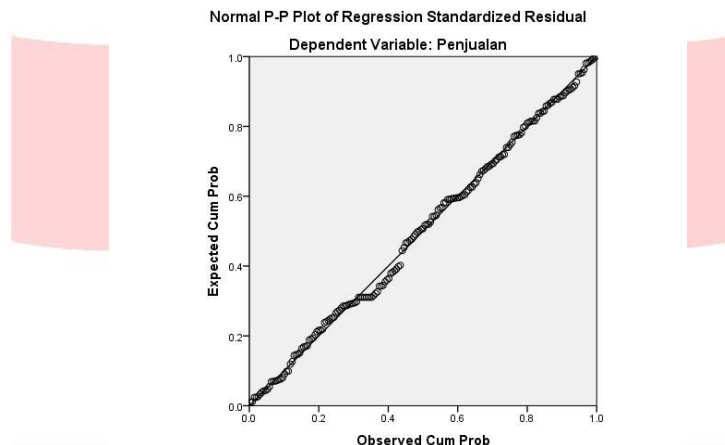
3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki – laki yaitu sebanyak 88% dan perempuan sebanyak 12%. Berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 35 – 55 tahun yaitu sebanyak 40%. Berdasarkan pendidikan terakhir didominasi responden dengan pendidikan sarjana/S1 yaitu sebanyak 35%. Berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai wirausaha yaitu sebanyak 55%. Pendapatan responden didominasi oleh rentang pendapatan Rp. 40.000.000 – Rp. 60.000.000 yaitu sebanyak 31%. Berdasarkan jenis usaha didominasi oleh usaha jasa logistik sebanyak 25%. Berdasarkan tujuan membeli didominasi oleh untuk keperluan operasional perusahaan yaitu sebanyak 87%.

3.2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan perhitungan uji normalitas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 3.1 Normal P-Plot



Berdasarkan gambar normal P-Plot di atas dapat terlihat titik – titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya, maka dapat diketahui data berdistribusi normal.

3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, melihat besarnya nilai *tolerance* dan dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai VIF.

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF lebih besar dari 10.00 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 3.1 Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.435	.302	4.757	.000		
	ConsumerPromotion	.316	.071	.337	4.421	.803	1.246
	TradePromotion	-.007	.042	-.012	-.164	.810	1.234
	BusinessPromotion	.159	.059	.187	2.696	.965	1.036

3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3.2 Hasil uji heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.121	.178		.678	.499
ConsumerPromotion	.072	.042	.141	1.709	.089
TradePromotion	-.007	.025	-.023	-.275	.784
BusinessPromotion	-.018	.035	-.040	-.525	.600

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan hasil uji glajser di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih besar dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji – t

Tabel 3.3 Hasil uji – t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.121	.178		.678
ConsumerPromotion	.072	.042	.141	1.709	.089
TradePromotion	-.007	.025	-.023	-.275	.784
BusinessPromotion	-.018	.035	-.040	-.525	.600

a. Dependent Variable: Abs_res

Berdasarkan *output* di atas, dapat diketahui bahwa :

1. Nilai thitung dari *Consumer Promotion* adalah sebesar 1.709, artinya lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1.65322. Maka, dapat diketahui bahwa H₀ ditolak karena thitung > ttabel.
2. Nilai thitung dari *Trade Promotion* adalah sebesar -0.275, artinya lebih kecil dari ttabel yaitu sebesar 1.65322. Maka, dapat diketahui bahwa H₀ diterima karena thitung < ttabel.
3. Nilai thitung dari *Business Promotion* adalah sebesar -0.525, artinya lebih kecil dari ttabel yaitu sebesar 1.65322. Maka, dapat diketahui bahwa H₀ diterima karena thitung < ttabel.

Kesimpulannya adalah, *Consumer Promotion* berpengaruh signifikan terhadap penjualan Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015. Sementara *Trade Promotion* dan *Business promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015.

3.5.2 Uji – F

Tabel 3.4 Hasil uji – F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.766	3	1.589	11.877	.000 ^b
Residual	23.942	179	.134		
Total	28.708	182			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), BusinessPromotion, TradePromotion, ConsumerPromotion

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 11.877 dan Ftabel sebesar 2.65, artinya H_a diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Sales Promotion terhadap penjualan karena nilai dari Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel.

3.6 Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5 Hasil perhitungan koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.407 ^a	.166	.152	.36573	1.870

- a. Predictors: (Constant), BusinessPromotion, TradePromotion, ConsumerPromotion
- b. Dependent Variable: Penjualan

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh *sales promotion* terhadap penjualan mobil merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015 adalah sebesar 15.2%.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap penjualan mobil merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *sales promotion* sudah dilakukan oleh Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015, dan terbukti bahwa strategi tersebut berpengaruh pada penjualan mobil merek Tata Motors. Tata Motors menargetkan sebanyak 300 SPK (Surat Pemesanan Kendaraan) dan pada akhir GIIAS 2015 Tata Motors dapat melebihi target tersebut dengan total 330 SPK.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap penjualan mobil merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015. Berdasarkan hasil koefisien determinasi *sales promotion* berpengaruh sebesar 15.2% terhadap penjualan mobil merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015.
3. *Sales promotion* terbagi menjadi 3 variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, *consumer promotion*, *trade promotion*, dan *business promotion*. Masing – masing dari 3 variabel tersebut memiliki *tools* yang berbeda – beda. Berdasarkan hasil penghitungan uji – t dapat diketahui bahwa *consumer promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan mobil merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015, sementara *trade promotion*, dan *business promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan mobil merek Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015.

4.2 Saran

4.2.1 Saran untuk Objek Penelitian

1. PT. TMDI (Tata Motors Distribusi Indonesia) sudah menerapkan strategi *sales promotion* dengan baik, dan terbukti dapat meningkatkan penjualan produknya sehingga dapat melebihi target penjualan di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015, tetapi dari beberapa *tools* dari *major sales promotion* yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016 : 624) tidak semuanya digunakan oleh Tata Motors. Maka peneliti menyarankan agar menggunakan semua *tools* dari *major sales promotion* dengan upaya agar meningkatkan lagi penjualan produk Tata Motors di GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu *trade promotion* dan *business promotion*, diharapkan dengan hasil dari penelitian ini Tata Motors agar dapat memilih strategi promosi yang benar – benar berpengaruh signifikan terhadap penjualan produknya.

4.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya mengkaji lebih banyak teori dan penelitian ilmiah yang lebih luas yang dapat digunakan dalam penelitian terkait agar lebih banyak referensi yang digunakan sebagai dasar – dasar penelitian dan penelitian yang dilakukan lebih optimal.
2. Penelitian ini menggunakan *sales promotion* sebagai variabel independen, disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel dari bauran promosi yang lain.
3. Penelitian ini memilih Tata Motors sebagai objek penelitiannya, diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat memilih objek penelitian yang lebih beragam, seperti pesaing – pesaing dari Tata Motors.
4. Penelitian ini dilakukan pada saat gelaran GAIKINDO Indonesia Internasional Auto Show 2015, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memilih *event* lain yang sejenis.

Daftar Pustaka

- Kerin, Roger A., Hartley, Steven W., dan Rudelius, William. (2011). *Marketing* (10th ed.). New York, America : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Kotler, Philip T., dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England : Pearson Education Limited.
- Mobilkamu. (2015). *Perkembangan Otomotif Indonesia*.
- Mullins, John W., dan Walker Jr., Orville C. (2013). *Marketing Management : A Strategic, Decision – Making, Approach* (8th ed.). New York, America : The McGraw-Hill Companies, Inc.