

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT.
LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTORS CABANG BANDAR JAYA**

TUGAS AKHIR



Oleh :

**INDRI YANI PUTRI MANURUNG
1602130023**

**PROGRAM STUDI D3 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keahli madyaan disuatu perguruan tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dituangkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2019



Indri Yani Putri Manurung

NPM. 1602130023

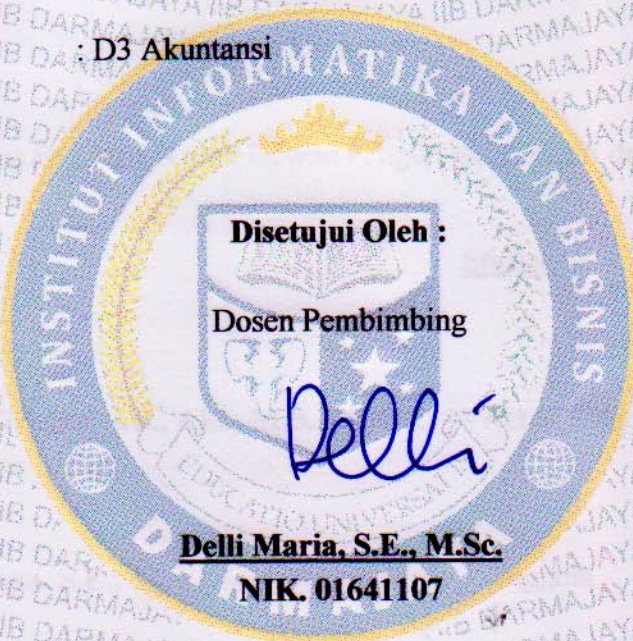
HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul Tugas Akhir : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. LAUTAN BERLIAN
UTAMA MOTORS CABANG BANDAR JAYA**

Nama Mahasiswa : Indri Yani Putri Manurung

NPM : 1602130023

Program Studi : D3 Akuntansi



Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Delli

Delli Maria, S.E., M.Sc.

NIK. 01641107

Ketua Jurusan Akuntansi



Anik Irawati, S.E., M.Sc.

NIK. 01170305

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 18 September 2019 telah diselenggarakan sidang Tugas Akhir dengan judul **PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTORS CABANG BANDAR JAYA**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **AHLI MADYA**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **Indri Yani Putri Manurung**

NPM : 1602130023

Program Studi : D3 Akuntansi

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Nolita Yeni Siregar, S.E., Akt., M.S.Ak., CA	- Ketua Sidang	
2. Indra Chaniago, S.E., M.Si.	- Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E., M.Sc.
NIK. 30040419

Tanggal Lulus Ujian Tugas Akhir : 18 September 2019

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Tuhan Yesus Kristus yang maha pengasih lagi maha penyayang, karena atas segala limpahan Berkat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Sebagai wujud kasih sayang, bakti dan terimakasihku, tugas akhir ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku :

P.Manurung dan P.Sidabutar

Sosok Bapak dan Mama yang sangat luar biasa, yang senantiasa memberikanku rasa cinta dan kasih sayang tanpa batas, doa terbaik, dukungan serta pengorbanan tanpa pamrih demi keberhasilanku.

Ibu Delli Maria., S.E., Msc., Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mencurahkan pikiran, meluangkan waktu, memberikan motivasi, koreksi, serta saran yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, kebersamaan, kebahagiaan dan kerjasama yang telah terjalin selama ini.

Dan

Almamaterku tercinta, IIB Darmajaya Bandar Lampung

RIWAYAT HIDUP

1. Identitas Diri

- a. Nama Lengkap : Indri Yani Putri Manurung
- b. NPM : 1602130023
- c. Tempat, Tanggal lahir : Bandar Jaya 13 Januari 1998
- d. Agama : Kristen Protestan
- e. Kewarganegaraan : Indonesia
- f. Alamat : Lingkungan VIA 028/011 Yukum Jaya,
Terbanggi Besar, Lampung Tengah
- g. Telephone/HP : 0822-7919-5685
- h. E-mail : yaniindry276@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

- 2003-2004 : TK Perip Negeri Poncowati
- 2004-2010 : SD Negeri 1 Poncowati
- 2010-2013 : SMP Kristen 2 Bandar Jaya
- 2013-2016 : SMA Kristen 3 Bandar Jaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan di atas adalah benar.

Yang Menyatakan,
Bandar Lampung, 22 Oktober 2019

Indri Yani Putri Manurung
NPM. 1602130023

MOTTO

”Janganlah hendak-Nya kamu kuatir tentan apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“Taburkanlah benihmu pagi-pagi hari, dan janganlah memberi istirahat kepada tanganmu pada petang hari, karena engkau tidak mengetahui apakah ini atau itu yang akan berhasil, atau kedua-duanya sama-sama baik.”

(Pengkhotbah 11:6)

“Janganlah larut dalam kesedihan karena masih ada hari esok yang menyongsong dengan sejuta Kebahagiaan.”

(Penulis)

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT.
LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTORS CABANG BANDAR JAYA**

Oleh

INDRI YANI PUTRI MANURUNG

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuka secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Pada penelitian ini sample yang diambil adalah data Data Jumlah Biaya Promosi dan data Jumlah penjualan 2016 samapi tahun 2018. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan melalui salah satu alat uji statistika regresi linier sederhana ditemukan hasil bahwa ada pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya selama periode 2016 sampai dengan 2018.

Kata Kunci : Biaya Promosi dan Penjualan

THE EFFECT OF PROMOTION COSTS ON SALES IN PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTORS BANDAR JAYA BRANCH

By

INDRI YANI PUTRI MANURUNG

ABSTRACT

The objective of the study was to open empirically the factors that affected the sales at PT. Lautan Berlian Utama Motors Bandarjaya Branch. The data analysis method used was the simple linear regression analysis with the help of SPSS software version 20. In this study the sample taken was the data on the amount of promotion cost and the data on the number of sales from 2016 until 2018. This study succeeded in proving through one of the statistical test tools, the simple linear regression, it indicated that there was an effect of the promotion cost on the sales at PT. Lautan Berlian Utama Motors Bandar Jaya Branch in the period of 2016 to 2018.

Keywords: Promotion and Sales Costs



KATA PENGANTAR

Shalom.

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTORS CABANG BANDAR JAYA”**. Adapun tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan D3 Jurusan Akuntansi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa isi yang tersaji di dalamnya masih banyak membutuhkan perbaikan, karena keterbatasan penulis baik keterbatasan pengetahuan, kemampuan maupun pengalaman. Selama penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menerima arahan, bimbingan, dan petunjuk serta bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah Y. Alfian., M.B.A., M.Sc., selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Bapak Dr. R.Z. Abdul Aziz., S.T., M.T., selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar., S.E., M.M., selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib,S.Sos.,M.M., selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Bapak Faurani I Santi Singagerda,S.E., MSc., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Ibu Anik Irawati,S.E.,MSc., Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

7. Ibu Rieka Ramadhaniyah,S.E.,M.Ec.Dev., selaku Sekertaris Jurusan Akuntansi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
8. Ibu Delli Maria.,S.E.,MSc selaku pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mencurahkan pikiran, meluangkan waktu, memberikan motivasi, koreksi, serta saran yang sangat bermanfaat dalam proses penulisan tugas akhir ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
9. Ibu Nolita Yeni Siregar.,S.E.,Akt.,M.S.Ak.,CA, selaku ketua penguji.
10. Bapak Indra Chaniago.,S.E.,MSi., selaku anggota penguji.
11. Bapak/Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu, memberikan bimbingan, inspirasi dan motivasi selama menempuh pendidikan di IIB Darmajaya.
12. Teristimewa kepada Bapak dan Mama, abang Ronald Fernando Manurung dan Lenny Veronika Manurung yang sangat luar biasa yang membiayai selama saya kuliah dan yang senantiasa memberikanku rasa cinta dan kasih sayang tanpa batas, dan Kak Rosmelva Manurung, abang ipar saya Bang Jackson Sitorus,kaka ipar saya Deni Natalia Purba dan keponakan saya semua doa terbaik, dukungan serta pengorbanan tanpa pamrih demi keberhasilanku.
13. Galih Setyo.,A.md.T dan Riyan Fernando Simbolon.,S.H yang senantiasa mensupport dan membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
14. Teman-teman saya: Indah Simanjuntak, Kak Rosa Pasaribu, Mayrani Simamora, Intan Sinaga, Sobat Kece dan teman- teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, kebersamaan, kebahagiaan dan kerjasama yang telah terjalin selama ini.
15. Almamater tercinta, IIB Darmajaya yang telah memberikan wawasan serta pengalaman berharga.
16. Serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu selama proses penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih sangat jauh dari sempurna, hal ini karena keterbatasan penulis semata. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan penulis selanjutnya.

Bandar Lampung, 22 Oktober 2019

Indri Yani Putri Manurung
NPM. 1602130023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	2
1.3. Rumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	3
1.5. Manfaat Penelitian	3
1.6. Sistematika Penulisan	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Penjualan	6
2.2. Penjualan Tunai	7
2.3. Penjualan Kredit	7
2.4. Penjualan Cicilan	8

2.5. Konsep Penjualan	8
2.6. Tujuan Penjualan	8
2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan	8
2.8. Jenis dan Bentuk jualan	10
2.9. Promosi (<i>Promotion</i>)	10
2.9.1. Pengertian Promosi	10
2.9.2. Strategi Promosi	11
2.9.3. Tujuan Promosi	11
2.9.4. Bentuk-bentuk Promosi	12
2.9.5. Biaya Promosi	12
2.10. Hasil Penelitian	13
2.11. Kerangka Pemikiran	14
2.12. Hipotesis	15
2.12.1. Bangunan Hipotesis	15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data	17
3.2. Metode Pengumpulan Data	17
3.3. Objek Penelitian	18
3.4. Devinisi Operasional Variabel	18
3.5. Teknik Pengolahan Data.....	18
3.6. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	18
3.6.1. Analisis Data	18
3.6.2. Pengujian Hipotesis	19
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	20
1. Uji Normalitas	20
2. Uji Autokorelasi	20
3. Uji Multikolinieritas	22
4. Uji Heteroskedastisitas	23

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	25
4.1.1. Sejarah berdirinya dealer Mitsubishi Bandar Jaya	25
4.1.2. Visi Misi Perusahaan	25
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	25
4.1.4. Objek dan Lokasi Penelitian	26
4.1.5. Tugas dan Wewenang	27
4.2. Hasil Penelitian	29
4.2.1. Populasi dan Sampel	29
4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	29
1. Hasil Uji Normalitas	29
2. Hasil Uji Multikolinieritas	30
3. Hasil Uji Autokorelasi	31
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	32
4.2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t- statistic)	33
4.3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	33
4.4. Pembahasan	34

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	36
--------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terlebih dahulu	13
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	30
Tabel 4.2 Hasil Multikolinieritas	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi	31
Tabel 4.4 Hasil Uji T.....	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	26
Gambar 4.4 Hasil Olah Data melalui SPSS	32

GAMBAR GRAFIK

Grafik 1.1 Data Biaya Promosi Dan Penjualan2

BAB 1

PENDAHULUAN

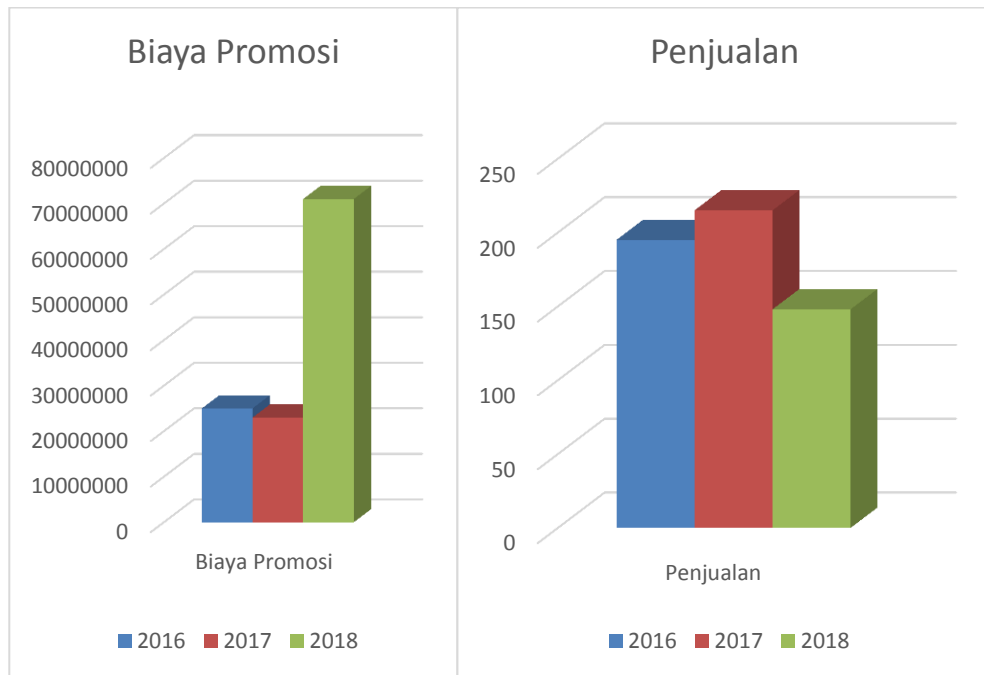
1.1 Latar Belakang Penelitian

Secara umum tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal sehingga perusahaan dapat terus berkembang. Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan yang bersangkutan, sebab dalam penerapannya posisi perusahaan dipasar potensial sangat dipengaruhi oleh berhasil atau tidaknya strategi penjualan yang digunakan. Hal ini juga merupakan sumber dan bagi kelangsungan hidup baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sistem penjualan yang efektif dengan strategi – strategi khusus dalam meningkatkan pasar konsumen yang ada. Dengan adanya strategi penjualan yang tepat dari perusahaan khususnya pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandar Jaya.

Nilai penjualan merupakan jumlah barang yang terjual dibandingkan dengan jumlah barang yang tersedia, sehingga dihasilkan suatu dengan angka (Numerik). Nilai penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai sasaran perusahaan yaitu laba. Terjadinya fluktuasi sebuah kondisi atau keadaan yang tidak stabil, yang menunjukkan gejala yang tidak tetap selalu berubah-ubah pada nilai penjualan.

PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya Pada tahun 2018 ini PT. Lautan Berlian Utama Motors lebih memproyeksikan pada 4 Brand Product yaitu FE 74 HDVL300 FB-R, T120SS 1.5 FD-R, PAJERO 2.4L DKAR 4X2. karena minat konsumen khususnya masyarakat Bandar Jaya lebih tertarik dengan Merk dan desain produk terbaru dari Mitsubhisi. Selain itu kendaraan untuk tipe FE 74 HDV ini cocok untuk

Usaha dan Mitsubishi Expander saat ini memang masih menjadi primadona kendaraan jenis MPV karena tampilannya menarik dan unik sertanya untuk keluarga.



Berdasarkan Data Biaya Promosi dan Penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors selama 3 tahun terakhir penulis tertarik mengambil judul tentang **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya “**.

1.2 Ruang lingkup

Agar permasalahan yang akan dibahas dalam penulis ini tidak meluas, terarah sesuai dengan perumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan, maka pembatasan masalah perlu dilakukan dalam penulis ini ,yaitu:

Dalam penulisan ini, penulis membatasi faktor permasalahan yang memungkinkan terjadinya Biaya Promosi yang mempengaruhi penjualan pada PT. LautanBerlianUtama Motors Cabang Bandar Jaya.

1.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah Apakah biaya promosi mempengaruhi penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui biaya promosi yang mempengaruhi penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis ini diharapkan akan memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat penulis dari segi manfaat Penulis dan perusahaan yang diharapkan dari penulis ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Diharapkan ini dapat berguna untuk menambah ilmu dan wawasan di bidang akuntansi, khususnya yang berhubungan dengan masalah penjualan.

b. Bagi PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya

Memberikan masukan Kepada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya mengenai urgensi Biaya promosi dalam meningkatkan nilai penjualan.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Memberikan referensi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama bagi kemajuan ilmu akuntansi mengenai masalah penjualan. Merupakan sumber referensi bagi jurusan Akuntansi, yang akan melakukan lebih lanjut mengenai Faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang akan dibahas dalam tugas akhir ini terdiri atas 5 (Lima) bab dengan penjelasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penelitian ini diawali dengan penjelasan tentang latar belakang masalah yang menjadi pemicu munculnya permasalahan. Dengan latar belakang masalah tersebut ditentukan rumusan masalah yang lebih terperinci sebagai acuan untuk menentukan hipotesis. Dalam bab ini pula dijabarkan tentang tujuan dan kegunaan penelitian, dan pada akhir bab dijelaskan sistematika penelitian yang akan digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan promosi dan penjualan. Dalam penelitian ini akan dikemukakan tentang penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan tentang metode penelitian berisi variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula jumlah dan karakteristik sampel yang digunakan, jenis, sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data. Selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang sudah ada dikumpulkan dari objek penelitian (sampel).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjabarkan gambaran umum perusahaan, hasil analisis data yang didapat dari PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya. Analisis data dan penjabarannya akan didasarkan pada landasan teori yang telah dijabarkan pada Bab II, sehingga segala permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I dapat terpecahkan atau mendapatkan solusi yang tepat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penjelasan hasil analisis data pada Bab IV di atas, akan dirumuskan kesimpulan yang merupakan pembuktian dari hipotesis yang ada pada Bab II. Di samping itu, juga akan diutarakan saran-saran yang diharapkan bisa berguna bagi instansi terkait.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba Marwan (1991).

Winardi (1982) menyatakan bahwa penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa dibidang penjualan seperti pelaksana dagang. Robert Ashton, penjualan adalah proses saat seseorang membantu orang lain mengambil keputusan pembelian. Kholish Mahyuddin juga menyatakan bahwa penjualan adalah merupakan kegiatan yang bertujuan agar produk yang kita tawarkan kepada konsumen terbeli.

Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang Fanthoni (2016).

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli Basu Swastha (2014).

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut Mulyadi (2014).

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016).

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sarannya. Dalam pelaksanaannya penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

2.2 Penjualan Tunai

Penjualan Tunai adalah aktivitas penjualan produk perusahaan dimana pihak pembeli wajib menyerahkan uang ketika produk diserahkan penjual kepada pembeli.

Penjualan tunai dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. Mulyadi (2013)

2.3 Penjualan Kredit

Penjualan Kredit dalam pemahaman akuntansi adalah transaksi penjualan dimana pembayaran oleh pihak pembeli dilakukan tidak pada saat penyerahan produk, tetapi dilakukan beberapa waktu kemudian –seminggu, atau satu bulan kemudian. ayat jurnal yang perlu dibuat oleh pihak penjualan kredit adalah mendebit akun piutang usaha dan mengkredit penjualan Rudianto (2018).

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan *order* yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut. Mulyadi (2013).

Penjualan kredit adalah penjualan yang direalisasikan dengan timbulnya tagihan atau piutang kepada pihak pembeli. L.M. Samryn (2014).

2.4 Penjualan Cicilan

Penjualan Cicilan adalah metode penjualan dimana pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jangka waktu yang disepakati Rudianto (2018).

2.5 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah orientasi manajer yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Secara implisit pandangan konsep penjualan adalah:

1. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting.
2. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
3. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan Danang Suntoyo (2013)

Usaha penjualan dilakukan oleh perusahaan industri dan perdagangan. Konsep ini memiliki motto produknya dijual, bukan dibeli.

2.6 Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2004) tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah :

- a. Mendapatkan volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha Irawan (2005) mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, adalah sebagai berikut:

a) Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan.

1. Jenis dan karakteristik barang yang diawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pelayanan, garansi.

b) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar:

1. Jenis pasar
2. Frekuensi pembeli
3. Keinginan dan kebutuhan

c) Modal

Modal diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, dan usaha promosi.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

e) Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, dan pemberi hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jangan melakukan karena memiliki modal sedikit.

2.8 Jenis dan bentuk jualan

Menurut Basu Swasta (2000) bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat.

Adapun jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Bussines Selling*

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya sama dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli membeli route driving dan retaining. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar ,akan tetapi terjalin sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

2.9 Promosi (Promotion)

2.9.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli Freddy (2009).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut Kasmir dan Jakfar (2012).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan sesuai dengan kebutuhan Rambat Lupiyoadi (2013).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual Daryanto (2011).

Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian Agus Hermawan (2013).

2.9.2 Strategi promosi

Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya Cravences dalam Nanang Budianas (2013).

2.9.3 Tujuan Promosi

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan Freddy Rangkuti (2009). Terdapat tiga tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum bisa dikenal oleh pelanggan) atau produk dan yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru.

2. Mengubah sikap dan keyakinan perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden.

3. Menarik agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Semakin banyak pelanggan maka penjualan suatu perusahaan akan meningkat. Kegiatan yang dilakukan antara lain memberikan contoh produk, door price dan sebagainya.

2.9.4 Bentuk-Bentuk Promosi

Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), yaitu mencakup:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon *customer* untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*.

3. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan lainnya.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada akhirnya.

2.9.5 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu Mulyadi (2005).

Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembelidn tetap mengingat produk perusahaan.

2.10 Hasil Penelitian

No	Tahun	Penelitian	Judul	Hasil penelitian
1	2013	Ahmad Faithoni	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan terhadap peningkatan penjualan	Terdapat faktor internal dan faktor eksternal
2	2013	Angga Saputra	Faktor-faktor	Penjualan ,prom

			yang mempengaruhi penjualan sepeda motor honda pada Cv.Surya kuansing Teluk kuantan	osi, pelayanan, dan <i>salesman skill</i>
3	2006	Yanti Pujiastuti	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adaptif dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual	Bahwa keterlibatan interaksi dan lingkungan penjualan
4	2018	Yunita Anggarini Lestari Lebanu	Pengaruh promosi terhadap tingkat penjualan mobil Sigra pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu cabang Malalayan	Hasil penelitian: Menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap tingkat penjualan mobil sigra berada pada tingkat korelasi cukup kuat.

2.11 Kerangka Pemikiran

Variabel *independen* (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sedangkan variabel *dependen* (tergantung) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel *independen*.

Adapun variabel yang berpengaruh terdiri dari:

1. Variabel Independen

Biaya Promosi (X)

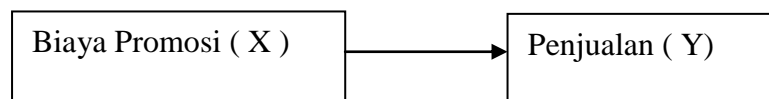
Biaya promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan.

Menggambarkan berbagai cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2. Variabel dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penjualan (Y)

Produk kendaraan roda empat pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya. Kerangka pemikiran yang akan dikemukakan oleh penulis pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Kerangka pemikiran

2.12 Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2013).

Hipotesis baru diuji kebenarannya melalui penganalisaan dan penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat hipotesis “biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mobil PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya periode 2016-2018”.

2.12.1 Bangunan Hipotesis

Dalam mempromosikan suatu produk memerlukan biaya promosi hal tersebut diungkapkan oleh Hasan (2008) jumlah dana tersedia merupakan faktor penting dalam promosi. Hal tersebut tentu saja tidak terlepas dari tujuan promosi agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari, 2005). Biaya promosi harus dapat dikombinasikan dan dikoordinasikan dengan tepat, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan tercapai. Hal ini sesuai dengan temuan Yunita Anggraini Lestari Lebanu , (2018). Yang meneliti pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil penelitiannya menyimpulkan berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara biaya promosi dan tingkat penjualan terdapat hubungan yang kuat.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan-temuan empiris diatas, hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

H₁ = Biaya Promosi Berpengaruh terhadap Penjualan PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder, yaitu :

1. Data kualitatif merupakan serangkaian informasi yang berasal dari hasil penelitian berupa fakta-fakta verbal dari keterangan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan bidang-bidang kerja.
2. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka-angka berupa laporan data penjualan dan data biaya promosi.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data sekunder berupa data kuantitatif yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan. Data tersebut terdiri atas Laporan biaya promosi dan biaya penjualan tahun 2016-2018. Selain itu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang memberikan informasi mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi dan bidang-bidang kerja.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *time series* yaitu pengambilan data pada periode waktu tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara berikut :

1. Studi Lapangan (*Field Research*)
Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penulisan laporan tugas akhir ini adalah menggunakan metode dokumentasi yang mengolah data laporan penjualan PTLautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya pada tahun 2016-2018.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Suatu pengumpulan data atau informasi dengan membaca jurnal-jurnal, teori-teori dan mempelajari literature-literatur yang berkaitan dengan biaya

promosian dan penjualan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menganalisis penelitian yang dilakukan.

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah biaya promosi dan biaya penjualan. Periode data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2016 sampai tahun 2018.

3.4 Definisi Operasional Variable

Agar tidak menimbulkan kesalahan penafsiran terhadap variable-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, maka diberikan definisi operasional variable :

- a. **Biaya Promosi (X)**; merupakan kegiatan penyaluran produk yang dilakukan oleh tenaga marketing yang ditugaskan oleh pimpinan PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya ke konsumen baik yang terdata ataupun tidak. Variable ini diukur berdasarkan jumlah *biaya promosi*.
- b. **Penjualan (Y)**: jumlah penjualan produk yang dicapai perusahaan selama tahun 2016 sampai tahun 2018.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengolahan data yang didapatkan dalam penelitian berdasarkan model statistik dalam hal ini menggunakan program SPSS.
2. Interpretasi data, yaitu menjelaskan data yang telah ditabulasi secara konseptual untuk selanjutnya dianalisis.

3.6 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Data

Untuk menjawab permasalahan dan hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan analisis sebagai berikut :

- a. Analisis deskriptif, bertujuan untuk menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian dan hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini seperti deskripsi variabel penelitian.

b. Analisa regresi linier sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *biaya promosi* terhadap *penjualan* pada PT Lautan Berlian Motors Cabang Bandarjaya, model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sumber: Kuncoro, 2003})$$

Dimana:

- Y = Variable dependen
- X = Variable independen
- b = Koefisien regresi
- a = Konstanta

Model tersebut kemudian diaplikasikan dalam konteks penelitian ini sebagai berikut :

$$P = \beta_0 + \beta_1 BP + \epsilon$$

Dimana:

- β_1 = Koefisiensi regresi
- β_0 = Konstanta
- e = Faktor kesalahan
- P = *penjualan*
- BP = *biaya promosi*

3.6.2 Pengujian hipotesis

1. Uji Hipotesis T (Uji t)

Menurut Ghazali (2016) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual dalam menerangkan variable dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi

signifikan). Ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas data, penelitian ini menggunakan nonparametric test 1-Sample Kolmogorov-Smirnov (*Analyze Nonparametric Test-Legacy Dialogs – 1 Sample K-S*). Pengujian normalitas melalui analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ini menggunakan nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)*. Kriteria yang digunakan yaitu H_0 diterima apabila nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* > dari tingkat alpha yang ditetapkan (5%), karenanya dapat dinyatakan bahwa data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sudarmanto, 2013)

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan penggunaan pada periode dengan kesalahan penggunaan periode $t-1$ (sebelumnya). Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi keobservasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Konsekuensi yang terjadi apabila terdapat autokorelasi maka:

1. Penaksir menjadi tidak efisien, hal ini dimaksudkan bahwa penaksir tidak mempunyai varians minimum.

2. Uji t dan uji F yang digunakan menjadi tidak sah. Apabila hal tersebut tetap diterapkan maka dapat memberikan kesimpulan yang menyesatkan atau salah berkaitan dengan koefisien regresi yang ditaksir.
3. Penaksir akan memberikan gambaran yang menyimpang dari kondisi populasi yang sebenarnya, karena itu kondisi penaksir menjadi sangat sensitif terhadap perubahan dalam penyampelan.

Dengan demikian jelas bahwa sangat seriusnya konsekuensi yang diakibatkan oleh autokorelasi tersebut, maka dalam penaksiran regresi sangat perlu melakukan pendeteksian tentang ada atau tidak adanya autokorelasi dalam model regresi yang ditetapkan (Sudarmanto, 2013). Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan menggunakan statistic *Durbin Watson* (D-W test). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

Ho: tidak terjadi adanya autokorelasi ($r=0$)

Ha: terjadi adanya autokorelasi ($r \neq 0$)

Berdasarkan test Durbin Watson (DW test), pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi berdasarkan pada ketentuan:

***Model
Summary***

Ho (Hipotesis0)	Kriteria	Keputusan
Tidak ada autokorelasi Positif	$d < d_l$	Menolak H0
	$d > d_l$	Tidak Menolak H0
	$d_l \leq d \leq d_u$	Pengujian tidak meyakinkan
Tidak ada autokorelasi negatif	$d > (4-d_l)$	Menolak H0
	$d < (4-d_u)$	Tidak menolak H0
	$(4-d_u) \leq d \leq (4-d_l)$	Pengujian tidak meyakinkan
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	$d < d_l$	Menolak H0
	$d > (4-d_l)$	Menolak H0
	$d_u < d < (4-d_u)$	Tidak menolak H0
	$(4-d_u) \leq d \leq (4-d_l)$	Pengujian tidak meyakinkan

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi. Kriteria pengujian Menurut Ghazali (2016) dalam pengambilan keputusan ada tidaknya auto korelasi adalah sebagai berikut:

- Bila nilai DW terletak antara batas atas *upperbound*(d_U) dan ($4-d_U$), maka koefisien auto korelasi sama dengan nol, berarti tidak ada auto korelasi.
- Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah atau *lowerbound*(d_L), maka koefisien auto korelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada auto korelasi positif.
- Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4-d_L$), maka koefisien auto korelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada auto korelasi negatif.
- Bila nilai DW terletak antara batas atas (d_U) dan batas bawah (d_L) atau DW terletak antara ($4-d_U$) dan ($4-d_L$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan. Pengambilan keputusan pada penelitian ini menggunakan $d > d_L$ dan $d < (4-d_L)$ yang berarti tidak ada serial auto korelasi yang positif maupun negatif. Maka dapat diambil kesimpulan tidak menolak penelitian dan tidak terjadi auto korelasi.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji suatu model regresi memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Hubungan linier antar variabel independen inilah yang disebut multikolinieritas (Ghozali, 2016). Menurut Sudarmanto (2013) dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya.

Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggungjawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier (multikolinieritas) diantara variabel- variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen tersebut, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menjadi terganggu. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan :

Nilai diskriminasi yang sangat tinggi dan diakui dengan nilai F_{test} yang sangat tinggi, serta tidak atau hanya sedikit nilai T test yang signifikan.

Meregresikan model analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel dependen dengan menggunakan *Variance Inflating Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Batas VIF adalah 10 dan *tolerance value* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF kurang dari 10 maka gejala multikolinearitas tidak ada.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama maka disebut homoskedastisitas, sedangkan sebaliknya disebut heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas mengakibatkan nilai-nilai estimator (koefisien regresi) dari model tersebut tidak efisien meskipun estimator tersebut tidak bias dan konsisten. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini metode yang digunakan dengan melihat grafik *ScaterPlot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1.1 Sejarah Berdirinya Dealer Mitsubishi Bandarjaya

Lautan Berlian adalah Dealer kendaraan bermotor merek Mitsubishi yang memiliki jaringan pelayanan, penjualan, perawatan kendaraan, suku cadang serta jasa lainnya. Menjamin produk yang disampaikan ke tangan konsumen adalah produk yang berkualitas untuk anda langsung dapat digunakan dengan kenyamanan, karena kebersihan, kerapian dan keharuman kendaraan yang anda terima. Lautan Berlian selalu memperbaiki kualitas produk dan pelayanan service yang diberikan dengan dedikasi dan integritas 24 jam membantu kendaraan anda yang mengalami masalah di perjalanan. Kami menjamin kendaraan anda baik untuk produk baru maupun pelayanan yang di service ditempat kami.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

a) Visi

Dealer terbaik di Indonesia yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan dengan tepat dan terjamin.

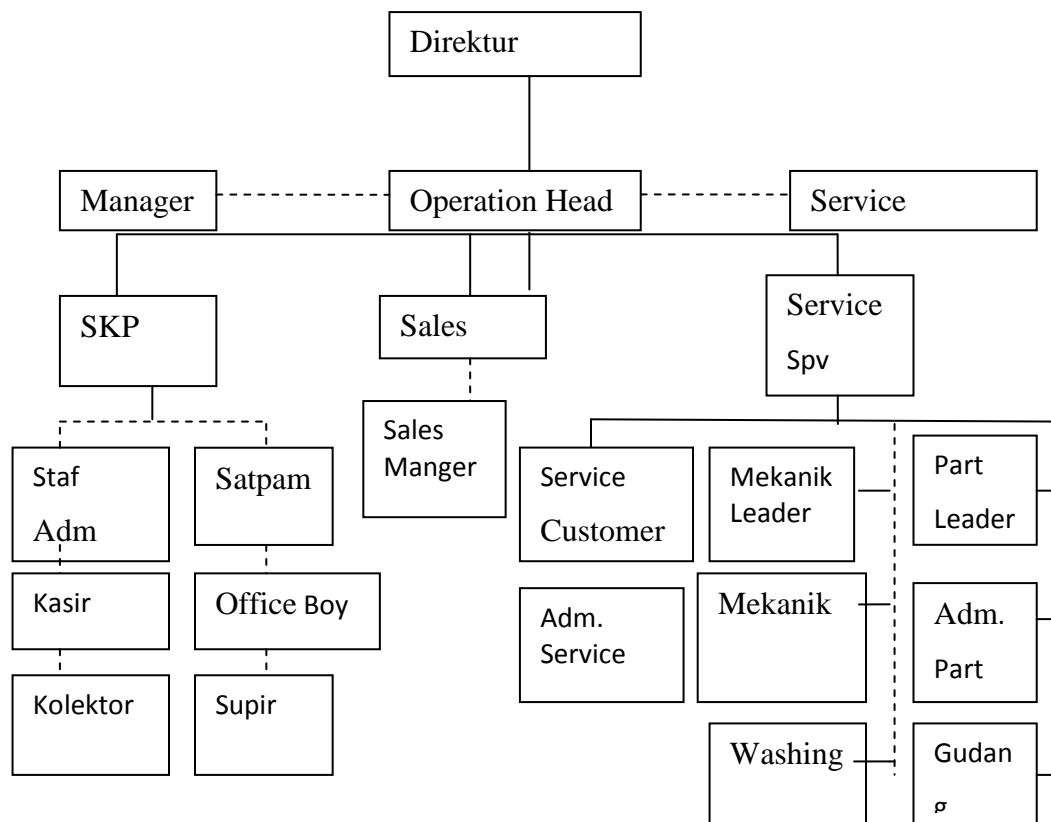
b) Misi

Lautan Berlian adalah Dealer kendaraan mitsubishi yang memiliki jaringan pelayanan, penjualan, perawatan kendaraan, suku cadang dan jasa lainnya yang mampu untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan pelanggan dengan tepat dan terjamin untuk mendapatkan keuntungan optimal yang akan dimanfaatkan bagi pengembangan perusahaan, kesejahteraan karyawan, pemegang saham, serta kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi Lautan Berlian Cabang Bandarjaya

Struktur organisasi suatu perusahaan digambarkan dalam suatu bagan organisasi yang merupakan diagram dan memperlihatkan interaksi, tugas tanggungjawab masing-

masing karyawan. Pada struktur organisasi terkandung alur perintah yang mengidentifikasi jabatan pekerjaan yang harus dipertanggungjawabkan oleh masing-masing karyawan atas berbagai kegiatan serta komunikasinya dengan unit yang lainnya. Berikut ini adalah gambaran struktur organisasi Lautan Berlian Cabang Bandarjaya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya

4.1.4 Objek dan Lokasi Penelitian

PT.Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya bertempat di Jl. Negara Seputih jaya- Bandarjaya

4.1.5 Tugas dan Wewenang

1. Direktur

Direktur Utama yaitu orang yang memiliki wewenang dalam merumuskan dan menetapkan suatu kebijakan serta program umum perusahaan sesuai dengan wewenang yang diberikan perusahaan kepadanya. Seorang direktur juga bertugas untuk mengkoordinir semua kegiatan dalam bidang kepegawaian, administrasi keuangan, dan kesekretariatan. Selain itu juga bertugas dalam mengendalikan pengadaan peralatan dan perlengkapan, membuat rancangan pembelanjaan kekayaan perusahaan, atas semua dewan komite executive.

5. Manager

Manager adalah orang yang bertugas dalam menyesuaikan dan mengintegrasikan macam-macam variabel dan karakteristik dari pegawainya dalam mencapai tujuan organisasi yang sama.

Tugas manager:

- Memberi pengarahan dalam membuat keputusan, kebijakan, spervisi dan sebagainya.
- Merancang organisasi dan pekerjaan.
- Menyeleksi, menilai, melatih, dan mengembangkan pegawai atau calonpegawainya.
- Mengatur dan mengendalikan system komunikasi.
- Membuat system reward.

6. Kepala Operasional

Adalah bertanggungjawab untuk memastiakn oragnisasi berjalan dengan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.

- Tugas Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- Memengkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.

- Meneliti teknologi baru dan metode alternative efisiensi.
- Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
- Meningkatkan system operasional proses dan kebijakn dalam mendukung visi dan misi perusahaan.
- Melakukan pertemuan rutin dengan direktur secara berkala.
- Mengatur pencairan cek untuk biaya agenmanajer operasional:
- Mengelola program jaminan kualitas/quality control.

7. Service Manager

- Mengarahkan bengkel resmi Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya untuk bekerja sesuai dengan standar Mitsubishi.
- Membuat data jaringan bengkel resmi.
- Membuat dan merekap laporan setiap unit bengkel.

8. Sales Manager

- Mencapai target penjualan unit mobil.
- Memutuskan alokasi dengan persetujuan marketing manajer.
- Memutuskan mutasi stok antar jaringan.
- Mengusulkan program marketing sesuai kondisi pasar.
- Mengajukan fixed dan forecasting order.
- Mengumpulkan market information.
- Evaluasi realisasi penggunaan biaya program-program marketing.
- Membina evaluasi jaringan.
- Membina jajaran staf dibagiannya untuk mencap[ai standar kualifikasi jabatannya.

9. Service Spv

- Merencanakan dan mengatur persediaan keperluan spare part kendaraan.
- Memonitor penggunaan spare part kendaraan.

- Mengkoordinir dan mengawasi bagian *spare part section head, part consultant, administrasi part*, dan penjaga gudang.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh biaya promosi terhadap penjualan. Apakah biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan di PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Lampung periode 2016-2018.

4.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi penjualan adalah laporan penjualan dan biaya promosi PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandar Jaya tahun 2016-2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel Jenuh yaitu teknik pengambilan yang tidak memerlukan prosedur seleksi terlebih dahulu tetapi menggunakan penilaian personal dari penelitian Sugiyono (2012). Proses pemilihan data sampel diambil dari laporan bulanan jumlah biaya promosi dan laporan bulanan jumlah penjualan PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandar Jaya tahun 2016-2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data laporan penjualan berupa laporan biaya Promosi dan penjualan PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandar Jaya selama 3 Tahun 2016-2018.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menggunakan teknik *kolmogrov smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi data, sehingga diketahui alat statistik parametrik atau non parametrik. Apabila data tidak normal $\text{sig.} < 0,05$ maka teknik statistik parametrik tidak dapat digunakan untuk alat analisis.

Tabel 4.1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.35644105
	Absolute	.077
Most Extreme Differences	Positive	.077
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.463
Asymp. Sig. (2-tailed)		.983

Hasil Uji Normalitas

Dari tabel diatas, besarnya *kolmogorov-smirnov* (K-S) adalah 0,463 dan signifikan pada 0,983 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikan 0,05 ($0,983 > 0,05$) Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya. (Ghozali, 2011).

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Tolerance $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2011).

Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolineritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.233	1.269		14.370	.000		
	biayapromosi x	-8.269E-007	.000	-.413	-2.646	.012	1.000	1.000

a. Dependent Variable: penjualan Y

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2018

Berdasarkan hasil uji multikolineritas pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel penjelas yaitu Biaya Distribusi tidak memiliki nilai Tolerance dibawah 0,10 (nilai tolerance 1,000), begitu juga dengan nilai VIF tidak diatas 10 (nilai VIF masing – masing 1,000). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah multikolineritas. (Ghozali,2009).

3. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Beberapa cara dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi salah satunya adalah Uji *Durbin Watson*. Hasil dari uji Autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.413 ^a	.171	.146	4.420	1.760

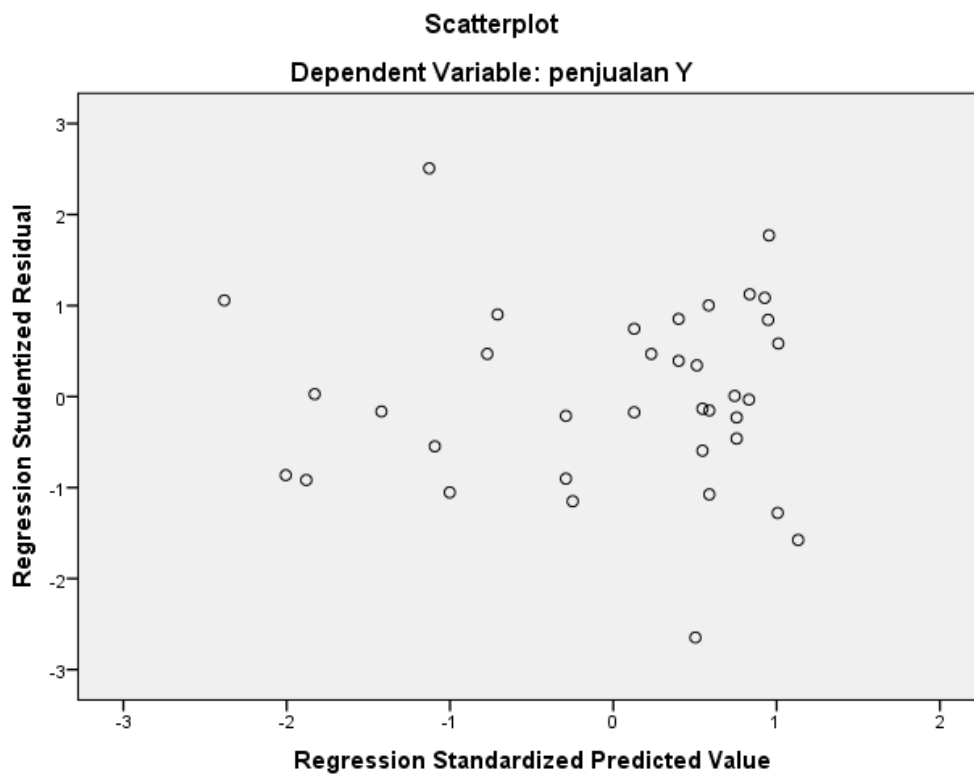
Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai DW test sebesar 1,760. Nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel menggunakan derajat keyakinan 95% dan $\alpha = 5\%$ dengan jumlah sampel sebanyak 36 sampel serta jumlah variabel independen

sebanyak 1, maka tabel *durbin watson* akan didapat nilai dL sebesar 1,4107, dU sebesar 1,5245. Dapat disimpulkan nilai DW test sebesar 1,760 lebih besar dari dU sebesar 1,524 dan lebih kecil dari nilai $4-dU$ sebesar 2,4755. Diperoleh kesimpulan bahwa $dU < dW < 4-dU$ atau $1,5245 < 1,760 < 2,4755$. Dengan demikian bahwa tidak terjadi autokorelasi yang bersifat positive mendukung terhindarnya autokorelasi pada model yang digunakan dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji ini menggunakan model Scatterplot dengan hasil sebagai berikut:



Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2018

Gambar 4.4

Hasil Plot Uji Heteroskedastisitas

Dari tampilan grafik *scatterplots* diatas tampak bahwa titik- titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk

pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali, 2009).

4.4 Hasil Uji Hipotesis (Uji t-Statistik)

Uji hipotesis pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan digunakan uji t. jika uji t menghasilkan nilai signifikansi < derajat signifikan 0,05 (5%), maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sebaliknya jika uji t menghasilkan nilai signifikansi > derajat signifikan 0,05 (5%), maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.233	1.269		14.370	.000
	Biayapromosi(x)	-8.269E-007	.000	-.413	-2.646	.012

Sumber : Hasil Olah Data Melalui SPSS ver. 20, 2018.

Uji T antara biaya promosi dengan penjualan menunjukkan t hitung sebesar -2.646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh secara kuantitatif dari perubahan variabel X (Biaya Promosi) terhadap variabel Y (Penjualan) dan untuk meramalkan nilai Y jika variable X yang berkorelasi dengan Y sudah diketahui nilainya. Pengambilan keputusan :

Jika T hitung \leq T tabel atau probabilitas $> 0,05$ maka H0 diterima

Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.5
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.233	1.269		14.370	.000
	Biaya promosi(x)	-8.269E-007	.000	-.413	-2.646	.012

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai T_{hitung} untuk Constanta yaitu, 14.370 pada T_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh sig 0.12, karena $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka T_{hitung} untuk penjualan yaitu sebesar -2.646 pada t_{tabel} dengan dan diantara signifikan 0,05 diperoleh 0.12. Berdasarkan uji di atas dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara Biaya Promosi terhadap Penjualan.

4.6 Pembahasan

Promosi merupakan penyaluran barang hasil produksi ke konsumen. Promosi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya promosi. Biaya-biaya Promosi dikeluarkan bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan pengujian dan hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap penjualan. Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan SPSS dapat dilihat bahwa persamaan regresi linier sederhana yaitu, dengan sig level $0.000 < 0.05$ (nilai alfa) dan $t_{hitung} = -2.646$ $t_{tabel} \alpha=0.05 = 2.032$.

Koefisien regresi biaya promosi menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Level kurang dari 0.05 menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif dan pengaruhnya signifikan terhadap penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya. Biaya promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran produk yang sudah direncanakan

dengan baik serta telah menentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan Basu Swastha (2000) .

Biaya promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut Kasmir dan Jakfar ((2012).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk membuka secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Pada penelitian ini sample yang diambil adalah data Data Jumlah Biaya Promosi dan data Jumlah penjualan 2016 samapi tahun 2018. Dalam penelitian ini berhasil membuktikan melalui salah satu alat uji statistika regresi linier sederhana ditemukan hasil bahwa ada pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya selama periode 2016 sampai dengan 2018.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan maka dapat dikemukakan saran diantaranya:

- **Saran perusahaan**
Untuk dealer cabang Bandar jaya agar melihat kondisi pangsa pasar daerah bandar jaya dan sekitarnya dan tidak melakukan penjualan ke satu tempat seperti mall atau Chandra , akan tetapi mempertahankan promosi yang sudah dilakukan dealer cabang Bandar jaya sebelumnya melalui sales Marketing.
- **Saran untuk peneliti selanjutnya**
Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang lebih baik lagi dan meningkatkan data sekunder dari perusahaan. Supaya hasil yang di peroleh bisa lebih akurat dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Saputra. (2013) . “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi penjualan Sepeda Motor Honda Pada Cv. Surya Kuansing Teluk Kuantan* “ PekanBaru.
- Abdullah Thamrin, Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Danang Suntoyo. (2013) . “ *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* ” . Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Faithoni, Ahmad (2013) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil Dalam Persektif Ekonomi islam*
(studi pada *showroom* Mobil modern motor Bandar Lampung tahun 2012-2016).
- Freddy Rangkuti (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hermawan, Agus (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir dan Jakfar. (2012) . *Studi Kelayakan Bisnis* . Jakarta : Kencana.
- Marwan. (1991) . *Marketing*. Yogyakarta : UPP-AMP-YKPN.
- Mulyadi (2013) , *Akuntansi Biaya* . Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

Nanang Budianas. (2013) *Pengertian Strategi Promosi Penjualan*. ([Http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi -promosi -penjualan.html](http://nanangbudianas.blogspot.com/2013/02/pengertian-strategi-promosi-penjualan.html), diakses 12 juni 2019).

Rambat Lupiyoadi. (2013) . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta, Penerbit: Salemba Empat.

Rudianto. (2018).*Pengantar Akuntansi*. Jakarta, Penerbit: Erlangga .

Sudarmanto,R. Gunawan . (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer Dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu ,Irawan, “ *Manajemen Pemasaran Modern* “ Yogyakarta : Liberty,2014.

Yanti Puji Astuti . (2006) “ *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual* “ Semarang.

Yunita Angraini Lestari Lebanu. (2018) “ *Pengaruh Promosi terhadap Tingkat Penjualan Mobil Sigrta Pada PT. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Cabang Malalayan* “ Malalayang.

PT. Lautan Berlian Utama Motors Cabang Bandarjaya
 Jl. Soekarno- Seputih jaya, bandarjaya
 Kec Gunung Sugih-Lampung Tengah
 Kode Pos 31462

LAPORAN TOTAL PENJUALAN
 Januari 2016-Desember 2018

TAHUN/ BULAN	FE 74 HDV	L300 FB-R	T120SS PU 1.5 FD-R	PAJERO 2.4L DKAR 4X2
Jan-2016	9	3	6	
Feb-2016	6	2	5	2
Mar-2016	6	4	2	2
Apr-2016	5		2	5
May-2016	5	3		3
Jun-2016	10	5	2	2
Jul-2016	3	1	4	4
Aug-2016	12	4	3	6
Sep-2016	7	2	3	2
Oct-2016	10	3	1	2
Nov-2016	10	5	1	6
Dec-2016	5	5	3	4
Jan-2017	8	8	3	2
Feb-2017	6	6	5	5
Mar-2017	5	4	6	5
Apr-2017	10	3	3	2
May-2017	7	5	2	3
Jun-2017	8	1	2	5
Jul-2017	13	3	1	3
Aug-2017	7	6	2	3
Sep-2017	9		2	5
Oct-2017	7	1		2
Nov-2017	8	4	3	1
Dec-2017	11	6	1	3
Jan-2018	6	3		2
Feb-2018	4	5	1	2
Mar-2018	4	4	2	2
Apr-2018	13	3	3	5
May-2018	5	1	1	4
Jun-2018	8	3	1	3
Jul-2018	16			2
Aug-2018	6			2
Sep-2018	7			1
Oct-2018	8		1	
Nov-2018	14			1
Dec-2018	5			

JJUMLAH
18
15
14
12
11
19
12
25
14
16
22
17
21
22
20
18
17
16
20
18
16
10
16
21
11
12
12
24
11
15
18
8
8
9
15
5

JADWAL KEGIATAN PAMERAN PT.LAUTAN BERLIAN UTAMA MOTORS CABANG BANDAR JAYA

NO	Tanggal	Lokasi	Display	sewa tempat/hari
1	01-15 JANUARI 2016	Chandara Super Store METRO	PAJERO SPOR	25,000,000.00
NO	Tanggal	Lokasi	Display	sewa tempat/hari
1	01-14 MARET 2017	Chandara Super Store BANDARJAYA	XPANDER	23,000,000.00
NO	Tanggal	Lokasi	Display	sewa tempat/hari
1	20-30 AGUSTUS 2018	Chandara Super Store METRO	XPANDER	25,000,000.00
2	01-14 OKTOBER 2018	Chandara Super Store BANDARJAYA	XPANDER	21,000,000.00
3	01-12 DESEMBER 2018	TAMAN WISATAIMOPURO (DAM R.	L300	25,000,000.00

