

## PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. TOYOTA SALES OPERATION (TSO) AUTO2000 CABANG PASTEUR BANDUNG (STUDI KASUS PENJUALAN KREDIT UNIT AVANZA BULAN OKTOBER 2019 – MARET 2020)

Desfitriady, Universitas Nasional Pasim  
Della Purwanda Kusnadi, Universitas Nasional Pasim  
Ulfiana Dewi, Universitas Nasional Pasim

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap penjualan (Studi Kasus Penjualan Kredit Unit Avanza bulan Oktober 2019-Maret 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Avanza secara kredit. Sementara sampel yang diambil adalah sebanyak 38 responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini melalui analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi penjualan, potongan harga, dan penjualan berada dalam kategori baik. Kemudian pengujian asosiatif menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan sebesar 2.11%, pengaruh potongan harga terhadap penjualan sebesar 24.00%. Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga terhadap Penjualan sebesar 26.1%.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Potongan Harga dan Penjualan.

### **I. Pendahuluan**

Pada era ini teknologi semakin maju begitupun dengan persaingan disetiap sektor bisnis yang terus saling mengejar guna memperluas pangsa pasarnya. Luasnya pangsa pasar juga dipengaruhi oleh kesuksesan finansial, dan kesuksesan finansial bergantung pada kemampuan pemasaran. Para CEO mengakui pentingnya pemasaran untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset yang tak berwujud yang membentuk presentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Pemasaran memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Kotler dan Keller2013:4)

Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran, sehingga konsumen akan membeli dan otomatis meningkatkan penjualan produk tersebut. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan yang menghasilkan produk dengan berbagai jenis kategori, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah di kenal dan terbukti mempunyai kualitas baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Fandy Tjiptono2015:211)

Di pasar domestik, mobil MPV (Multi Purpose Vehicle) adalah klasifikasi mobil multifungsi yang bisa digunakan sebagai kendaraan pembawa barang serta pengangkut penumpang. Mobil MPV cukup dikenal dikalangan masyarakat diantaranya Toyota

Avanza, Daihatsu Xenia. Mobil dengan prioritas keluarga menjadi hal yang utama bagi masyarakat Indonesia dalam memilih kendaraan sehingga mobil MPV masih menjadi primadona. (www.wikipedia.com2020)

Toyota sebagai perusahaan Otomotif selalu melakukan inovasi secara kontinuu guna memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat dalam berkendara. Untuk mendapatkan minat beli masyarakat tentunya perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Berikut Market share Top Brand Index 2018-2020 :

Tabel 1.1  
Top Brand Index 2018-2020 Kategori  
Otomotif MPV

<b>Tahun 2018</b>		
Merk	Top Brand Index	Predikat
Toyota Avanza	39.3 %	TOP
Daihatsu Xenia	15.2 %	TOP
Toyota Kijang Innova	9.9. %	TOP
Suzuki Ertiga	4.6%	
<b>Tahun 2019</b>		
Toyota Avanza	30.6 %	TOP
Daihatsu Xenia	18.1 %	TOP
Daihatsu Grand Max	4.8 %	TOP
Toyota Kijang Innova	4.3%	
<b>Tahun 2020</b>		
Toyota Avanza	21.1 %	TOP
Daihatsu Xenia	12.0 %	TOP
Toyota Kijang Innova	3.1 %	
Daihatsu Grand Max	1.8%	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses 2020)

Dalam tabel 1.1 dijelaskan bahwa pada tahun 2018 Toyota Avanza memegang Market Share tertinggi sebesar 39.3%, Daihatsu Xenia berada pada urutan kedua dengan Market Share sebesar 15.2% dan masih memegang predikat Top Brand, sedangkan Toyota Kijang Innova diurutan ketiga dengan Market Share sebesar 9.9%. Pada tahun 2019 Toyota Avanza tetap berada pada urutan pertama dengan Market Share 30.6%, Daihatsu Xenia diurutan kedua dengan Market Share 18.1%, dan Daihatsu Grand Max dengan Market Share 4.8%. Pada Tahun 2020 Toyota Avanza masih tetap berada pada urutan pertama dengan Market Share 21.1% predikat Top Brand, diikuti Daihatsu Xenia dengan Market Share 12.0%, dan Toyota Kijang InnovadenganMarketShare3.1%.ToyotaAvanzalayangmenyandangpredikatTop

Brand karena mobil tersebut berada pada urutan pertama di peringkat mobil terlaris di Indonesia selama 3 tahun berturut-turut. Berikut daftar penjualan mobil di Indonesia selama bulan Januari 2020:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Mobil di Indonesia Tahun 2018-2020**

<b>Tahun 2018</b>		
No	Merk Mobil	Penjualan
1	Toyota Avanza	75.493 Unit
2	Mitsubishi Xpander	71.219 Unit
3	Toyota Calya	59.244 Unit
4	Toyota Kijang Innova	54.669 Unit
5	Suzuki Carry	56.092 Unit
<b>Tahun 2019</b>		
1	Toyota Avanza	86.374 Unit
2	Honda Brio	70.344 Unit
3	Mitsubishi Xpander	62.666 Unit
4	Toyota Rush	61.569 Unit
5	Toyota Calya	54.549 Unit
<b>Tahun 2020</b>		
1	Toyota Avanza	57.400 Unit
2	Toyota Rush	42.200 Unit
3	Toyota Kijang Innova	39.000 Unit
4	Toyota Calya	40.600 Unit

**Sumber : [www.otomotif.tempo.co](http://www.otomotif.tempo.co) (diakses 2020)**

Berdasarkan tabel 1.2 sepanjang 3 tahun dari 2018 hingga tahun 2020 total penjualan Toyota Avanza masih berada dalam peringkat pertama dengan total penjualan 75.493 unit ditahun 2018, 86.374 unit ditahun 2019, dan 57.400 unit ditahun 2020. Dibandingkan dengan yang lainnya Toyota Avanza tetap lebih unggul karena banyaknya pengguna Toyota Avanza, baik yang digunakan untuk kendaraan pribadi, aktivitas niaga dan perkantoran. Pada tahun 2004, awalnya Toyota Avanza diperuntukkan bagi konsumen yang menginginkan kendaraan multiusage atau MPV dengan harga yang terjangkau dan Toyota Avanza merupakan solusinya pada saat itu.

Auto2000 Pasteur Bandung adalah salah satu Dealer mobil Toyota di Bandung yang menyediakan penjualan, perawatan, perbaikan, dan penyediaan suku cadang. Auto2000 berkembang pesat karena memberikan berbagai layanan yang memudahkan bagi calon konsumen maupun pengguna Toyota Avanza. Dalam strategi pemasarannya, promosi yang sering digunakan adalah promosi penjualan. Untuk itu peneliti melakukan

survei pendahuluan kepada 20 orang responden tentang promosi penjualan yang dilakukan PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang PasteurBandung.

Toyota Avanza memegang Top Brand pada tahun 2020 dan pengikat pertama mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2020, meski begitu terdapat penurunan penjualan pada Dealer Auto2000 Cabang Pasteur Bandung. Berikut ini adalah data penjualan mobil Toyota Avanza di Auto2000 Cabang Pasteur Bandung selama bulan Oktober 2019 – Maret 2020.

**Tabel 1.5**  
**Penjualan Kredit Mobil Toyota Avanza**

Bulan	Penjualan Kredit Avanza		Kenaikan atau Penurunan (%)
	Unit	%	
Oktober 2019	11	28.94 %	
November 2019	5	13.15%	-15.79%
Desember 2019	8	21.05%	7.9%
Januari 2020	10	26.31.%	5.26%
Februari 2020	2	5.26%	-21.05%
Maret 2020	2	5.26%	0%
Jumlah	38	100	

**Sumber : Auto2000 Pasteur Bandung 2020**

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan Toyota Avanza mengalami penurunan pada bulan November 2019 sebesar 13.15%. Pada bulan Desember 2019 mengalami kenaikan sebesar 21.06% dari 5 unit menjadi 8 unit. Pada bulan Januari 2020 penjualan mengalami kenaikan cukup signifikan sebesar 26.31% dari 8 unit menjadi 10 unit. Pada bulan Februari 2020 penjualan masih mengalami penurunan sebesar 5.26% dari 10 unit menjadi 2 unit. Pada bulan Maret 2020 penjualan Toyota Avanza tidak mengalami penurunan maupun kenaikan yaitu penjualan kredit yang dilakukan hanya 2unit.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan dalam bentuk penyusunan jurnal ini dengan judul "PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PENJUALAN DI PT ASTRA INTERNATIONAL Tbk. TOYOTA SALES OPERATION (TSO) AUTO2000 CABANG PASTEUR BANDUNG (STUDI KASUS PENJUALAN KREDIT UNIT AVANZA BULAN OKTOBER 2019 – MARET 2020).

## II. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana promosi penjualan pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Bandung.
2. Bagaimana potongan harga pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Bandung.
3. Bagaimana penjualan pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

4. Seberapa besar Pengaruh promosi penjualan terhadap Penjualan kendaraan pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Bandung.
5. Seberapa besar Pengaruh Potongan Harga terhadap Penjualan kendaraan pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Bandung.
6. Seberapa besar Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga pada PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

### III. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra International, Tbk Toyota Sales Operation (TSO) AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan asosiatif. Unit analisisnya adalah individu yaitu konsumen yang melakukan pembelian Toyota Avanza secara kredit, sedangkan populasi dalam penelitian ini berukuran 38 dengan teknik penarikan sample memakai sampling jenuh karena semua populasi dijadikan sampel. Sumber data diperoleh dari kuesioner, Jadi, datanya adalah data primer.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Butir
<b>Promosi Penjualan (X1)</b>	Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan	<b>Kupon (Coupons)</b>	Tersedianya kupon undian	Ordinal	1
			Kemudahan dalam penukaran kupon undian	Ordinal	2
		<b>Rabat (Rebates)</b>	Penawaran khusus dalam pembelian avanza dalam jangka waktu tertentu	Ordinal	3
			Konsumen mendapatkan penurunan harga ( <i>price reduction</i> ) dalam pembelian avanza	Ordinal	4
		<b>Paket Harga (Price Packs)</b>	program promosi penjualan agar konsumen segera melakukan pembelian	Ordinal	5
			Penawaran promosi paket harga yang menarik	Ordinal	6
<b>Potongan Harga (X2)</b>	Henry Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan untuk diberikan kepada para konsumen yang akan membeli produk yang kita tawarkan.	<b>Besarnya potongan harga</b>	Besarnya potongan harga menarik	Ordinal	7
			Penawaran harga Avanza sesuai dengan kualitas	Ordinal	8
		<b>Masa potongan harga</b>	Informasi masa potongan harga valid	Ordinal	9
			Jangka waktu potongan harga cukup memadai	Ordinal	10

		<b>Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</b>	potongan harga memiliki daya tarik terhadap produk	<b>Ordinal</b>	<b>11</b>
			potongan harga membangkitkan keinginan untuk membeli	<b>Ordinal</b>	<b>12</b>
<b>Penjualan (Y)</b>	Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246) Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.	<b>Mencapai volume penjualan</b>	Spesifikasi sudah sesuai dengan harapan konsumen	<b>Ordinal</b>	<b>13</b>
			menjaga hubungan dengan konsumen	<b>Ordinal</b>	<b>14</b>
		<b>Mendapatkan laba</b>	Auto 2000 memberikan hadiah setiap pembelian unit	<b>Ordinal</b>	<b>15</b>
			Harga di Auto 2000 terjangkau	<b>Ordinal</b>	<b>16</b>
		<b>Menunjang pertumbuhan perusahaan</b>	Lokasi Auto 2000 sangat strategis	<b>Ordinal</b>	<b>17</b>
			Auto2000 mempertahankan kinerja baiknya	<b>Ordinal</b>	<b>18</b>

#### IV. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4.1  
 Rekapitulasi Tanggapan Keseluruhan Konsumen Mengenai Promosi Penjualan di Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung

Pernyataan	Skor					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	5	4	3	2	1			
Saat melakukan promosi penjualan Auto 2000 menyediakan kupon undian	2	20	16	0	0	138	190	<b>72.6</b>
Auto 2000 memudahkan konsumen dalam penukaran kupon undian	3	32	3	0	0	152	190	<b>80</b>
Penawaran khusus dalam pembelian avanza dalam jangka waktu tertentu	2	34	2	0	0	152	190	<b>80</b>
Konsumen mendapatkan penurunan harga ( <i>price reduction</i> ) dalam pembelian avanza	4	33	1	0	0	155	190	<b>81.6</b>
program promosi penjualan agar konsumen segera melakukan pembelian	3	30	4	1	0	149	190	<b>78.4</b>
Penawaran promosi paket harga yang menarik	4	33	1	0	0	155	190	<b>81.6</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>901</b>	<b>1140</b>	<b>79.0</b>

Dari Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa dalam variabel Promosi Penjualan, jumlah skor terendah untuk seluruh item  $1 \times 6 \times 38 = 228$  dan jumlah skor ideal untuk seluruh item  $5 \times 6 \times 38 = 1140$ . Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 901. Jadi

berdasarkan data itu maka tanggapan konsumen terhadap Promosi Penjualan Mobil Toyota Avanza ( $901:1140$ )  $\times 100\% = 79.0\%$  dari yang diharapkan (100%).

Tabel 4.2 Kategori Penilaian

Kelas interval	Kategori
0% - 20%	Sangat tidak baik
21% - 40%	Tidak baik
41% - 60%	Cukup baik
61% - 80%	Baik
81% - 100%	Sangat baik

Sumber : Sugiyono (2012:55)

Tabel 4.3  
 Rekapitulasi Tanggapan Keseluruhan Konsumen Mengenai Potongan  
 Harga di Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung

Pernyataan	Skor					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	5	4	3	2	1			
Auto 2000 menawarkan potongan harga yang menarik	21	13	4	0	0	169	190	<b>88.9</b>
Penawaran harga Avanza sesuai dengan kualitas	23	14	1	0	0	174	190	<b>91.6</b>
Auto 2000 memberikan informasi masa potongan harga valid	18	19	1	0	0	169	190	<b>88.9</b>
Auto 2000 memberikan jangka waktu potongan yang memadai	21	17	0	0	0	173	190	<b>91.0</b>
potongan harga memiliki daya tarik terhadap produk	27	10	1	0	0	178	190	<b>93.7</b>
Produk Avanza yang mendapatkan potongan harga membangkitkan keinginan untuk membeli	22	16	0	0	0	174	190	<b>91.6</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>1037</b>	<b>1140</b>	<b>90.9</b>

Sumber: Hasil kuesioner yang telah diolah (2020)

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa dalam variabel Potongan Harga, jumlah skor terendah untuk seluruh item  $1 \times 6 \times 38 = 228$  dan jumlah skor ideal untuk seluruh item  $5 \times 6 \times 38 = 1140$ . Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian = 1037. Jadi berdasarkan data tersebut maka tanggapan konsumen terhadap Potongan Harga Mobil Toyota Avanza ( $1037:1140$ )  $\times 100\% = 90.9\%$  dari yang diharapkan (100%).

**Tabel 4.4**  
**Rekapitulasi Tanggapan Keseluruhan Konsumen Mengenai**  
**Penjualan Toyota Avanza di Auto 2000 Cabang Pasteur**  
**Bandung**

Pernyataan	Skor					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	5	4	3	2	1			
Spesifikasi sudah sesuai dengan harapan konsumen	23	14	1	0	0	174	190	<b>91.6</b>
menjaga hubungan dengan konsumen	5	25	8	0	0	149	190	<b>78.4</b>
Auto 2000 memberikan hadiah setiap pembelian unit	23	13	2	0	0	173	190	<b>91.0</b>
Harga di Auto 2000 terjangkau	23	15	0	0	0	175	190	<b>92.1</b>
Lokasi Auto 2000 sangat strategis	15	22	1	0	0	166	190	<b>87.4</b>
Auto2000 mempertahankan kinerja baiknya	12	21	4	0	0	156	190	<b>82.1</b>
<b>Rata-rata</b>						<b>993</b>	<b>1140</b>	<b>87.1</b>

Sumber: Hasil kuesioner yang telah diolah (2020)

Pada tabel 4.6. dapat disimpulkan bahwa Auto 2000 menawarkan promosi paket harga yang menarik untuk konsumen, hal ini terlihat dari sebagian besar responden setuju (86.8%). Hal ini sesuai dengan alasan responden memilih Toyota Avanza, karena Auto 2000 menawarkan promosi paket harga yang menarik untuk konsumen sehingga penjualan meningkat.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,417	6,129		1,210	,234
	Promosi Penjualan	,180	,186	,141	,972	,338
	Potongan Harga	,534	,159	,489	3,362	,002

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber : Hasil Kuesioner yang telah diolah (2020)



## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,417 + 0,180X_1 + 0,534X_2$$

Persamaan Regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7,417 menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Jika variabel independen naik satu satuan, maka variabel dependen akan naik sebesar 7,417. Koefisien regresi variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) terhadap variabel penjualan ( $Y$ ) sebesar 0.180, jika variabel promosi penjualan naik satu satuan, maka variabel penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.180 atau 18.0%. Koefisien regresi variabel potongan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel penjualan ( $Y$ ) sebesar 0.534, jika variabel potongan harga naik satu satuan, maka variabel penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0.534 atau 53.4%.

## V. Kesimpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan, promosi penjualan dan potongan harga berpengaruh terhadap penjualan di PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 Cabang Pasteur Bandung (Penjualan Kredit unit Avanza Bulan Oktober 2019 – Maret 2020) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil tanggapan responden terhadap promosi penjualan mendapat skor total 901 (79.0%) dan memenuhi kategori baik. Namun demikian masih ada pernyataan yang nilainya dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan saat melakukan promosi penjualan Auto 2000 menyediakan kupon undian (72,8%) dan program promosi penjualan agar konsumen segera melakukan pembelian (78,4%).
2. Dari hasil tanggapan responden terhadap potongan harga mendapat skor total 1037 (90.9%) dan memenuhi kategori sangat baik. Namun demikian masih ada pernyataan yang nilainya dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan Auto 2000 menawarkan potongan harga yang menarik ( 88.9%) dan Auto 2000 memberikan informasi masa potongan harga valid (88.9%).
3. Dari hasil tanggapan responden terhadap penjualan mendapat skor total 993 (87.1%) dan memenuhi kategori sangat baik. Namun demikian masih ada pernyataan yang nilainya dibawah rata-rata yaitu pada pernyataan menjaga hubungan dengan konsumen (78.4%) dan Auto2000 mempertahankan kinerja baiknya (82.1%).
4. Dari hasil penilaian pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan kredit unit Avanza di Auto2000 cabang Pasteur Bandung adalah negatif dan lemah ini menunjukkan bahwa besarnya kekuatan  $X_1$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 2.11% sehingga dapat disimpulkan variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan ( $Y$ ).
5. Dari hasil penilaian pengaruh potongan harga terhadap penjualan kredit unit Avanza di Auto2000 cabang Pasteur Bandung adalah positif dan kuat. ini menunjukkan bahwa besarnya kekuatan  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 24.00% sehingga dapat disimpulkan variabel Potongan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan ( $Y$ ).

6. Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sebesar 26.1% hasil ini didapat dari penjumlahan pengaruh total X1 dan X2 terhadap penjualan yaitu 2.11% + 24.00%. Sedangkan koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar
7. 0.261 yang berarti 26.1% penjualan dipengaruhi oleh promosi penjualan dan potongan harga sedangkan sisanya 73.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap penjualan di PT. Astra International Tbk. Toyota Sales Operation (TSO) Auto2000 Cabang Pasteur Bandung (Penjualan Kredit unit Avanza Bulan Oktober 2019 – Maret 2020), peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diberikan Auto 2000 cabang Pasteur sudah baik, sebaiknya tetap dipertahankan dan memperhatikan hal yang pernyataannya masih dibawah rata-rata. Adapun peneliti memberikan saran sebagai berikut:
  - a. Auto 2000 diharapkan meningkatkan promosi penjualan dengan menyediakan hadiah yang menarik.
  - b. Sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas produk dan memperbanyak variasi dan inovasi dari Toyota Avanza.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan Auto 2000 memiliki daya tarik terhadap produk. Untuk itu peneliti memberikan saran sebagai berikut :
  - a. Penentuan dan penetapan potongan harga dilakukan dengan semaksimal mungkin dengan memperhatikan kualitas produk dan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - b. Memberikan informasi masa potongan harga yang sesuai agar tidak terjadi kekecewaan dari pihak konsumen maupun dari pihak Auto 2000.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kredit pada Auto 2000 cabang Pasteur Bandung dikatakan sangat baik. Untuk itu peneliti memberikan saran sebagai berikut:
  - a. Perusahaan mempertahankan dan meningkatkan komunikasi dengan calon konsumen dan konsumen Auto 2000 cabang Pasteur Bandung.
  - b. Hendaknya Auto 2000 selalu mengingatkan karyawannya untuk menjaga kesopanan dalam berperilaku dan bersikap serta dapat dipercaya atas semua ucapan serta tindakannya. Hal ini dilakukan agar kepuasan calon konsumen atau konsumen tetap terjaga.

### Daftar Pustaka

- Abdurohman, D. (2020). Pengaruh Kebijakan Potongan Harga Terhadap Penjualan Pada PT.Dunia Bangunan BSD. Jurnal MADANI, 33-41.
- Alma, B. (2016). Pengantar Bisnis Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Auto2000. (2010). Retrieved Januari 6, 2020, from Auto2000: <https://auto2000.co.id>
- Basuki, & Sulistyono. (2006). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Fahmi, I. (2014). Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi. Bandung: Alfabeta.

- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryoko, U. B., & Munawaroh, S. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Penjualan Pada PT.Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 130-148.
- Hasibuan, M. S. (2011). Manajemen Sumber Daya Mnesia. Jakarta: BumiAksara.
- Kertajaya, H. (2006). Marketing Klasik Indonesia. Bandung:Mizan.
- Kotler, & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). Principle Of Marketing 15th Edition. Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi13 Jilid. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.