

PENGARUH MARKETING EMPLOYEE TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR (Studi Pada PT. Krida Dinamik Autonusa Sumbawa Besar)

Ika Fitriyani^{1*}, Lola Ayuni Purnanda², Setio Hadi³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ikaekonomi@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 12 Desember 2022 Revised: 24 Desember 2022 Published: 31 Desember 2022	<i>This study aims to determine the effect of employee marketing on sales volume of Honda motorcycles at PT. Autonusa Krida Dynamics, Sumbawa Besar Branch. The type of research used is associative research. The type of data used is quantitative data in the form of marketing employees and sales volume of Honda motorcycles obtained from documents and archives of the annual report of PT. Autonusa Krida Dynamics, Sumbawa Besar Branch for the 2017-2021 period. Data analysis was carried out using simple linear regression analysis techniques, partial hypothesis testing (t-test), and determination coefficient test (R^2). The results of this study indicate that employee marketing has a positive and significant effect on motorcycle sales volume at PT. Autonusa Krida Dynamics, Sumbawa Besar Branch. The degree of influence of employee marketing on motorcycle sales volume at PT. The Autonusa Krida Dynamics of the Sumbawa Besar Branch is 22.4%, while the remaining 77.6% is influenced by other variables beyond the reach of this study. Sales volume of a company is closely related to the quality of marketing employees. One form of approach in an effort to increase the company's sales volume and the quality of human resources in the field of marketing is through education and providing motivation. Therefore, efforts are made for the company to always provide education, training and motivate employees so that the company's sales results can increase.</i>
Keywords Causality Analysis; Marketing Employee; Sales Volume.	

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu serta adanya keterkaitan atau hubungan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dengan dunia usaha industri sepeda motor yang ada saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari begitu banyaknya produk-produk sepeda motor yang begitu beragam dari berbagai produsen-produsen sepeda motor dari luar negeri yang memasarkan produk terkemuka di Indonesia, menyebabkan produsen-produsen yang telah lebih dahulu masuk ke Indonesia mulai berbenah untuk menghadapi persaingan perebutan pangsa pasar sepeda motor nasional saat ini. Mereka meluncurkan produk-produk yang merupakan inovasi baru dari perusahaan mereka secara besar-besaran untuk dapat memuaskan kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguasai dan mempertahankan pasar yang telah mereka kuasai (Syam dan Rachman, 2019).

Dalam menghadapi persaingan dari perusahaan yang memasarkan produk-produk sejenis, perlu diperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang maupun tantangan yang dimiliki dan sekaligus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan tersebut. Hal ini mereka lakukan senantiasa untuk dapat mempertahankan pasar yang telah mereka raih atau bahkan lebih meningkatkannya. Namun tidak semua produsen mampu mempertahankan pasar mereka. Hal ini terjadi karena minimnya tingkat penjualan membuat produsen-produsen harus kembali berfikir untuk mencari solusi dan strategi baru agar target yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai (Ardiansyah, 2018).

Mengingat banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda motor, maka sudah tentu perusahaan mengalami kesulitan dan hambatan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus pintar dalam meramu strategi yang jitu untuk menguasai pangsa pasar sebanyak-banyaknya. Upaya ini pada dasarnya dimaksudkan untuk tetap menjaga tingkat loyalitas konsumen agar konsumen tidak pindah ke produk yang lain. Dengan adanya inovasi-inovasi baru diharapkan bahwa tingkat penjualan sepeda motor dapat terjaga dengan baik.

Dalam sebuah perusahaan tentu mempunyai tujuan untuk didirikannya. Tujuan tersebut adalah untuk dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Dan tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba perusahaan semaksimal mungkin dengan usaha dan pengorbanan tertentu. Hal ini dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi persaingan maupun dalam usaha mengefesiensikan usaha.

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dan dalam saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah meningkatkan penjualan melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat (Tambajong, 2018).

Abdullah dan Francis (2018) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Nitisemito (2019) menyatakan pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memper lancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarnya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar. Selain itu, perusahaan juga dituntut mampu merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif serta mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan (Kotler, 2019).

Salah satu strategi pemasaran adalah promosi. Pada dasarnya promosi ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Wulandari, *et al.*, 2021).

Manusia merupakan asset yang paling berharga serta mempunyai pengaruh yang besar dalam operasi instansi. Betapapun baiknya persediaan fasilitas-fasilitas seperti modal, peralatan keahlian, dan lain sebagainya, tanpa disertai dengan suatu upaya dan

kerja keras yang baik dalam mengelola sumber daya manusianya, maka hal ataupun faktor-faktor tersebut akan menjadi sia-sia. Dengan adanya faktor manusia ini membutuhkan ketentuan-ketentuan untuk mengatur dirinya dan penggunaannya juga menuntut suatu penanganan secara khusus (Abdullah, 2017).

Keberadaan karyawan pemasaran dalam suatu organisasi mempunyai peran strategis untuk melaksanakan tugas dan kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan. Keterikatan karyawan pemasaran terhadap aktivitas pekerjaannya menjual barang/jasa perusahaannya dapat berdampak pada peningkatan kinerja karyawan itu sendiri dan juga perusahaan tempat ia bekerja. Karyawan pemasaran yang berkualitas dalam arti memiliki kemampuan, kecakapan dan keterampilan kerja yang baik pada bidang pemasaran saat ini memang sangat diperlukan sejalan dengan semakin kompleksnya persaingan yang dihadapi suatu perusahaan. Rendahnya kualitas sumber daya manusia tentu saja akan mengakibatkan lemahnya organisasi/perusahaan dalam persaingan. Oleh karena itu, peningkatan dan keberhasilan pencapaian kinerja karyawan pemasaran akan selalu diupayakan oleh perusahaan sehingga dapat tercapai target penjualan yang telah ditetapkan (Syahyono, 2016).

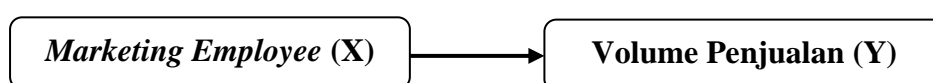
Demikian halnya yang dilakukan PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar yang merupakan salah satu perusahaan penyalur sepeda motor merek Honda yang tengah berupaya merebut serta memenangkan persaingan pasar dengan terus melakukan inovasi-inovasi terbaru untuk sepeda motor merek Honda. PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar adalah dealer resmi sepeda motor Honda. Dalam melakukan penjualan sepeda motor Honda, PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa menghadapi pesaing yang cukup banyak yang juga bergerak dibidang jual beli sepeda motor.

Pada tahun 2020 penjualan sepeda motor Honda mencapai target hingga 1.608 unit dengan jumlah karyawan pemasaran 35 orang, dan pada tahun 2021 penjualan sepeda motor Honda mencapai 1.470 unit dengan jumlah karyawan pemasaran 25 orang. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan pada PT. Krida Dinamik Autonusa selaras dengan penurunan jumlah karyawan pemasaran. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan peran strategis karyawan bidang pemasaran terhadap peningkatan atau penurunan volume penjualan dalam suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih (Rusiadi, *et al.* (2016). Jenis asosiatif digunakan penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar. Adapun desain penelitian ini disajikan dalam gambar berikut ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2017) adalah data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif pada penelitian ini berupa jumlah karyawan pemasaran dan volume penjualan Sepeda Motor Honda pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar periode 2017-2021.

Data pada penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder. Sugiarto (2017), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari laporan tahunan PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar periode 2017-2021.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2017). Teknik dokumentasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen dan arsip laporan tahunan yang terdapat di PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar periode 2017-2021.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik analisis ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar tahun 2017-2021. Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *marketing employee* (X) terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.719	5.883		1.476	.236
	Marketing Employee	1.756	.062	.474	2.932	.020

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X + e$$

$$\text{Volume Penjualan} = 8.719 + 1.756 (\text{Marketing Employee}) + e$$

Persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 8.719, hal ini menunjukkan bahwa apabila *marketing employee* (X) bernilai konstan (0), maka volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar adalah sebesar 8.719.
- Nilai β_1 adalah sebesar 1.756 dan bernilai positif. Nilai positif menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai *marketing employee* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar juga akan mengalami peningkatan sebesar 1.756, demikian pula sebaliknya.

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh *marketing employee* (X) terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.719	5.883		1.476
	Marketing Employee	1.756	.062	.474	2.932

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,932 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=5-2=3$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 2,353, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,932 > 2,353$). Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *marketing employee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel *marketing employee* (X) terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai *Adjusted R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474a	.224	.034	18.54150
a. Predictors: (Constant), <i>Marketing Employee</i>				
b. Dependent Variable: Volume Penjualan				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2022.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) pengaruh variabel *marketing employee* (X) terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar (Y), diketahui nilai *R-Square* adalah sebesar 0,224. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar jangkauan penelitian ini.

Pembahasan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting didalam kehidupan perusahaan dan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan. Pemasaran tidak hanya menganalisa dan mengambil keputusan yang akan dicapai, akan tetapi juga mengembangkan kemampuan manusia dengan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia. Pemasaran bertujuan untuk memenuhi dan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya serta guna mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung kepada kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan dapat berjalan lancar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih mendalam tentang pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, diketahui bahwa *marketing employee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar. Hubungan positif merupakan hubungan yang searah. Artinya, semakin baik kualitas *marketing employee*, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar. Namun demikian pula sebaliknya, semakin rendah kualitas *marketing employee*, maka volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar juga akan semakin menurun.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual barang atau jasanya sangat bergantung pada kemampuan karyawan pemasarannya. Keberadaan karyawan pemasaran dalam suatu organisasi mempunyai peran strategis untuk melaksanakan tugas dan kegiatan pemasaran dalam rangka mencapai target penjualan yang diharapkan. Karyawan pemasaran yang berkualitas dalam arti memiliki kemampuan, kecakapan dan keterampilan kerja yang baik pada bidang pemasaran saat ini memang sangat diperlukan sejalan dengan semakin kompleksnya persaingan yang dihadapi suatu perusahaan. Sebaliknya, rendahnya kualitas karyawan pemasaran tentu saja akan

mengakibatkan lemahnya organisasi/perusahaan dalam persaingan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karyawan pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pandangan Laksana (2017) yang menyatakan bahwa tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam produksi, karena tenaga kerja merupakan faktor penggerak faktor input yang lain, tanpa adanya tenaga kerja maka faktor produksi lain tidak akan berarti. Dengan meningkatnya produktivitas tenaga kerja akan mendorong peningkatan produksi sehingga pendapatan pun akan ikut meningkat. Apabila banyak produk yang terjual dengan demikian pengusaha akan meningkatkan jumlah produksinya. Meningkatnya jumlah produksi akan mengakibatkan meningkatnya tenaga kerja yang dibutuhkan, sehingga dengan demikian pendapatan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar (2019) tentang Pengaruh Produktivitas Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan (Survei Pada Perusahaan Dealer Motor Honda PD. Niaga Redja Abadi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan produktivitas tenaga kerja terhadap volume penjualan pada PD. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya periode tahun 2014-2018. Semakin tinggi produktivitas tenaga kerja, maka volume penjualan pada PD. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya juga akan semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah produktivitas tenaga kerja, maka volume penjualan pada PD. Niaga Redja Abadi Kota Tasikmalaya juga akan menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing employee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar. Derajat pengaruh *marketing employee* terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Krida Dinamik Autonusa Cabang Sumbawa Besar adalah sebesar 22,4%, sedangkan sisanya sebesar 77,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar jangkauan penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka penulis ingin menyampaikan saran, yaitu sebagai berikut.

1. Volume penjualan suatu perusahaan sangat berkaitan dengan kualitas karyawan pemasaran. Salah satu wujud pendekatan dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan dan kualitas sumber daya manusia bidang pemasaran adalah melalui pendidikan. Melalui pendidikan akan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan karyawan pemasaran sehingga kesanggupan, kecakapan, atau kekuatan yang dimiliki oleh karyawan pemasaran semakin baik dan berdampak pada meningkatnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.
2. Motivasi merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pencapaian prestasi kerja suatu karyawan. Oleh karena itu, diupayakan agar perusahaan senantiasa memberikan motivasi terhadap divisi karyawan agar hasil penjualan meningkat, misalnya dengan memberikan seminar motivasi, atau memotivasi langsung terhadap *marketing-marketing* yang sedang mengalami kurang semangat melalui pemberian insentif, bonus, tunjangan dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. (2017). Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia Dalam Organisasi. *Jurnal Warta*, Edisi 51(Januari): 1-11.
- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Akbar, M.F. (2019). Pengaruh Produktivitas Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan (Survei Pada Perusahaan Dealer Motor Honda PD. Niaga Redja Abadi). *Skripsi*. Tasikmalaya: Universitas Siliwangi.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB Statistik 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler P. (2019). *Manajemen Pemasaran. Terjemahan: Warnadi, & Triyono, A*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nitisemito, A. (2019). *Manajemen Personalialia (4th ed.)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sugiarto, E. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Nadhifah, N.I., & Susilawati (2021). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9(1): 36-43.
- Syahyono. (2016). Pengaruh Motivasi Divisi karyawan Marketing Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal AKP*, Vol. 6(1): 1-17.
- Syam, S., & Rachman, S. (2019). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Suzuki Melalui Promosi Penjualan Pada PT Sinar Galesong Mandiri Cabang Urip Sumoharjo Makassar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 15(2): 213-233.
- Tambajong, G. (2018). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1(3): 1291-1301.
- Wulandari, N., Suwanto, Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa MatraTulang Bawang Barat). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, Vol. 2(2): 79-85.