



**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA UD. JAYA MOTOR
JEMBER**

***IMPLEMENTATION OF PROMOTION MIX
AT UD. JAYA MOTOR JEMBER***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**Nadia Dewi Suryaningtyas
NIM. 120910202052**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku tercinta (Almarhum Papa Suryanto dan Mama Mimik Suhartini)
- Kakak-kakak kebanggaanku (Citra Dewi Larasati dan Maya Dewi Maharani)
- Seluruh keluarga besarku, dan almamaterku..

TERIMA KASIH KEPADA..

- **Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang** atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis. Sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur. “Alhamdulillah Alhamdulillah Alhamdulillah”
- **Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan** kepada seluruh umatnya. Termasuk penulis, dimana mendorong penulis untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi.
- Orang tuaku tercinta, **Papa (Almarhum SURYANTO): Papa terbaik sedunia**, papa yang tidak pernah berhenti mendoakan anaknya, mengingatkan untuk sholat dan mengaji. Papa yang menjadi tempat diskusiku. Penghilang kesedihanku, penyemangatku, dan guru terbaikku. Semoga papa bahagia dan dapat beristirahat dengan tenang di alam sana.
- dan **Mama (MIMIK SUHARTINI): mama paling hebat didunia**. Mama yang selalu sabar, terimakasih atas segala cinta, kasih sayang yang amat sangat tulus untukku. Doa yang selalu mama panjatkan untuk kebaikan dan kebahagiaanku. Mama inspirasiku, motivasiku, dan guru terbaikku,
- Saudara-saudaraku tercinta (**CITRA DEWI LARASATI): kakak terbaikku**, yang menjadi teladan bagiku. (**MAYA DEWI MAHARANI):**

kakak superku, pelindungku, kakakku tempat curhatku, yang selalu memotivasi dan menyemangatiku, yang memberikan semangat dan pelukan hangat untuk adiknya yang manja ini. Kebersamaan kita (saat tertawa, sedih, sakit kakak selalu ada untukku).

- Kakak iparku yang paling ganteng (**ARIA MAHENDRA**).
- **Ibu Yoslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB** yang selalu sabar dalam membimbing atas penyelesaian skripsi ini. Ibu bukan hanya sebagai dosen melainkan orangtua yang terbaik. Doa yang tak pernah henti untuk ibu agar selalu diberi kesehatan, kebaikan, dan kebahagiaan.
- Seluruh dosen Administasi Bisnis FISIP UJ atas segala ilmu yang sangat bermanfaat untuk penulis.
- Seluruh teman-teman administrasi bisnis angkatan 2012 yang selalu berbagi ilmu yang bermanfaat.
- Dan yang terakhir untuk **ALMAMATER** kebanggaanku.

MOTTO

Pemasaran jasa ialah makin tinggi pendapatan masyarakat, makin meningkat kemakmuran, maka makin meningkat pula permintaan terhadap jasa*)

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah sebenarbenar takwa kepada-Nya ; dan janganlah sekali-kali kamu mati melainkan dalam keadaan beragama Islam

(Ali Imran : 102)**)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison) ***)

*) Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta.

***) Louis O. Kattsoff dalam Soemargono, S. 1992. *Pengantar Filsafat (Terjemahan, Judul Asli: Element of Philosophy)*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya.

****)Departemen Agama Republik Indonesia. 1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT. Kusmudasmoro Grafindo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadia Dewi Suryaningtyas

NIM : 120910202052

Menyatakan dengan sungguh – sungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember dalam rangka Meningkatkan Penjualan” adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, September 2015

Yang Menyatakan

Nadia Dewi Suryaningtyas

NIM.120910202052

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA
UD. JAYA MOTOR JEMBER**

Oleh

Nadia Dewi Suryaningtyas
NIM.120910202052

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr.Edy Wahyudi, S.Sos, MM

Dosen Pembimbing Anggota : Drs.Didik Eko Julianto, M.AB

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Promosi Pada UD. Jaya Motor Jember”

telah diuji dan disahkan pada :

hari, tanggal : Senin, 7 Maret 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,

Ketua,

Wheny Khristianto, S.Sos, M.AB

NIP. 197506292000121001

Sekretaris,

Anggota I,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

NIP. 197508252002121002

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP. 196107221989021001

Anggota II,

Anggota III,

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB

NIP. 197909192008122001

Dr. Sasongko, M.Si

NIP. 195704071986091001

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA

NIP. 195207271981031003

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan Shalawat dan Salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarga. Atas Ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir, yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember”. Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Sarjana, Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember, untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Terselesainya penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Mohammad Hasan, M.Sc., Ph.D, Rektor Universitas Jember.
2. Prof.Dr.Hary Yuswadi, MA selaku Dekan FISIP UNEJ.
3. Dr.Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
4. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Dr.Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Drs.Didik Eko Julianto, M.AB selaku Pembimbing Kedua, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama masa bimbingan skripsi.
7. Drs. I Ketut Mastika, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingannya selama pemrograman KRS berlangsung.
8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan doa, serta bantuan baik secara moril atau materiil.
9. Bapak Haji Muhammad Hasan Basri selaku Pemilik Perusahaan UD. Jaya Motor Jember atas pemberian izin penelitian, terimakasih sebanyak-

banyaknya atas bantuannya terhadap pelaksanaan skripsi yang sedang saya kerjakan hingga selesai saat ini.

10. Seluruh karyawan UD. Jaya Motor Jember dan Team Marketing atas waktu yang telah diluangkan demi tercapainya dan terselesainya skripsi saya.
11. Semua teman-temanku, ADBIS angkatan 2012. Tanpa terkecuali. Terimakasih sebanyak-banyaknya ya teman-teman, rekan-rekan ADBIS, terimakasih atas perhatiannya selama ini, yang juga mendukung Nadia dalam pembuatan skripsi ini.
12. Semua pihak yang membantu penyusunan dan telah memotivasi saya atas terselesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Jember, September 2015

Penulis

RINGKASAN

Implementasi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember; Nadia Dewi Suryaningtyas, 120910202052; 2015; 74 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran promosi apa yang digunakan oleh perusahaan yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan dan untuk mengetahui kebijaksanaan yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk sepeda motor bekas. Ada beberapa hal yang menyebabkan belum tercapainya target penjualan sepeda motor bekas pada UD. Jaya Motor Jember karena: persaingan yang semakin tajam, sistem penjualan kredit yang relatif tetap dan kualitas produk yang kurang sesuai dengan selera konsumen.

Beberapa macam bauran promosi yang dipakai perusahaan dalam memasarkan produknya dalam meningkatkan penjualan : (1) Periklanan, (2) Promosi Penjualan, (3) Publisitas, (4) *Personal Selling*, dan (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dalam menganalisa data penulis menggunakan paradigma deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi sesungguhnya, serta mengklasifikasikan data dari hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata yang tersusun rapi dan jelas. Adapun teknik data yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah dengan dengan interview. Adapun konsep-konsep teori yang digunakan dalam analisa data ini adalah sehubungan dengan bauran promosi, penjualan, maka dengan kebijaksanaan kredit, harga, produk dan promosi dapat diharapkan bahwa tidak tercapainya target penjualan pada UD. Jaya Motor Jember dapat diatasi.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kebijaksanaan perusahaan yang kaitannya dengan strategi bauran promosi dan juga pemenuhan target penjualan sangat mempengaruhi konsumen terhadap pembelian sepeda motor bekas pada UD. Jaya Motor Jember. Adanya kebijakan harga, dan berbagai

kebijakan penjualan yang ditetapkan perusahaan dalam penjualan kredit, itu sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan.

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PEMBIMBING.....	vii
HALAMAN PENGESAHAN.....	viii
PRAKATA.....	ix
RINGKASAN.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Promosi.....	10
2.4 Bauran Promosi.....	12
2.5 Menentukan Anggaran Promosi.....	22
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	24
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Tipe Penelitian.....	25
3.2 Tahap Persiapan Penelitian.....	26
3.2.1 Penentuan Lokasi Penelitian.....	26

3.2.2 Observasi Pendahulua.....	26
3.2.3 Penentuan Informan.....	26
3.2.4 Studi Kepustakaan.....	29
3.3 Tahap Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Wawancara.....	29
3.3.2 Studi Kepustakaan.....	30
3.3.3 Dokumentasi.....	30
3.3.4 Observasi.....	31
3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
3.5 Tahap Analisis Data.....	33
3.6 Penarikan Kesimpulan.....	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Sejarah UD.Mahby Motor Jember.....	37
4.2 Tujuan Perusahaan.....	38
4.3 Struktur Organisasi.....	38
4.4 Jumlah Karyawan Perusahaan.....	41
4.5 Sistem Pemberian Kompensasi.....	42
4.6 Produk Perusahaan.....	43
4.7 Daerah Pemasaran.....	43
4.8 Rencana Bauran Promosi.....	44
4.9 Kebijakan Perusahaan.....	45
4.10 Anggaran Promosi.....	47
4.11 Media yang Digunakan dalam Bauran Promosi.....	48
4.12 Strategi Pemasaran UD. Jaya Motor Jember.....	50
4.13 Bauran Promosi UD. Jaya Motor Jember.....	51
4.14 Implementasi Bauran Promosi.....	53
4.15 Interpretasi.....	65
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Dealer Sepeda Motor Bekas Kabupaten Jember.....	3
Tabel 1.2	Realisasi Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada UD. Jaya Motor Jember dari Januari 2014 sampai Oktober 2015.....	6
Tabel 2.1	Keunggulan dan Keterbasan Media Iklan.....	14
Tabel 2.2	Alat-alat Promosi Penjualan.....	16
Tabel 2.3	Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Saat Ini.....	24
Tabel 3.1	Model Analisis Domain Strategi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember.....	34
Tabel 3.2	Model Analisis Taksonomi Strategi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember.....	35
Tabel 4.1	Jumlah Karyawan UD. Jaya Motor Jember.....	41
Tabel 4.2	Jam dan Hari Kerja Karyawan UD. Jaya Motor Jember.....	42
Tabel 4.3	Rencana Bauran Promosi UD. Jaya Motor Jember.....	44
Tabel 4.4	Anggaran Promosi UD. Jaya Motor Jember.....	47
Tabel 4.5	Media yang Digunakan Dalam Aktivitas Bauran Promosi UD. Jaya Motor Jember.....	48
Tabel 4.6	Data Penjualan UD. Jaya Motor Jember.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Jaya Motor Jember..... 39



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Perusahaan.....	Lampiran 1
Transkrip Hasil Wawancara.....	Lampiran 2
Pedoman Wawancara Pelanggan atau Konsumen.....	Lampiran 3
Data Hasil Wawancara Pelanggan atau Calon Konsumen.....	Lampiran 4
Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian.....	Lampiran 5
Surat Keterangan Selesai Penelitian dari UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 6
Gambar Papan Nama UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 7
Gambar Spanduk UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 8
Gambar Brosur UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 9
Foto Spanduk UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 10
Foto Kalender UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 11
Foto Kaos UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 12
Foto Gantungan Kunci UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 13
Foto Produk UD. Jaya Motor Jember.....	Lampiran 14
Dokumentasi Aktivitas Karyawan.....	Lampiran 15
Dokumentasi Peneliti Dengan Kepala Showroom Perusahaan....	Lampiran 16

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat sekarang ini sepeda motor dapat dianggap sebagai kebutuhan primer. Sepeda motor praktis digunakan untuk bepergian jarak dekat maupun jarak jauh. Misalnya untuk keperluan pergi ke kantor, sekolah, berdagang keliling, dan lain sebagainya. Kebutuhan akan sepeda motor tersebut berlangsung setiap hari dan kontinu. Sepeda motor lebih dipilih sebagai sarana untuk bepergian karena biaya dan waktu yang digunakan lebih sedikit dibandingkan dengan mobil.

Sepeda motor sangat membantu kehidupan manusia. Tetapi keterbatasan ekonomi dan pendapatan penduduk yang tidak merata menjadi kendala bagi sebagian besar masyarakat untuk memiliki sepeda motor. Mengingat harga satu unit sepeda motor baru yang mencapai belasan juta rupiah menyebabkan ada sekelompok orang yang tidak mampu membeli sepeda motor baru dengan pembayaran langsung (*cash*) karena pendapatan mereka perbulan tidak mencukupi untuk membeli sepeda motor baru secara langsung. Hal ini dapat dimaklumi karena pendapatan perbulan masyarakat tidak hanya digunakan untuk membeli sepeda motor namun juga digunakan untuk kebutuhan primer seperti sandang, pangan, dan papan serta pendidikan dan kesehatan yang tentu saja sangat penting bagi kelangsungan hidup. Hal ini tentu saja menyulitkan bagi mereka yang memerlukan sepeda motor dalam waktu dekat. Berdasarkan kendala yang terjadi seperti yang diterangkan di atas, perusahaan *multifinance* memberikan solusi kepada mereka yang membutuhkan sepeda motor yaitu dengan menawarkan pembayaran pembelian sepeda motor dengan cara kredit perbulan, baik yang menggunakan *down payment* (DP) maupun tanpa DP. Hal ini sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan karena perusahaan-perusahaan *multifinance* memberikan angsuran yang cukup ringan dan persyaratan kredit yang cukup mudah. Selain itu, perusahaan-perusahaan *multifinance* tidak hanya menawarkan kredit untuk sepeda motor baru saja tapi juga untuk sepeda motor bekas.

Kredit sepeda motor bekas telah menjadi pilihan alternatif untuk mendapatkan sepeda motor dengan biaya terjangkau. Fasilitas kredit yang menjamur memberi kemudahan bagi masyarakat untuk memiliki sepeda motor pribadi. Selain itu model motor yang terus berganti setiap tahun menyedot perhatian orang-orang kaya untuk mengganti motor lamanya dengan sepeda motor keluaran terbaru. Kredit sepeda motor bekas ternyata banyak diminati, hal ini dikarenakan harga sepeda motor yang lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor baru dengan kualitas yang tidak jauh beda dengan sepeda motor baru. Karena harga sepeda yang lebih rendah tentu saja angsuran kredit sepeda motor lebih rendah dibandingkan sepeda motor baru. Hal ini tentu sangat membantu masyarakat dengan pendapatan yang rendah untuk memiliki sepeda motor. Dengan angsuran yang lebih rendah dan kualitas yang cukup bagus membuat kredit motor bekas diminati. Hal ini terbukti dengan perkembangan tempat perkreditan sepeda motor bekas yang makin hari makin meningkat jumlahnya.

Kredit sepeda motor bekas dikelola oleh perusahaan-perusahaan multifinance yang juga bersaing, misalnya perusahaan PT. Wahana Ottomitra Multiartha, Tbk (WOM finance), PT. Finance International Finance (FIF), PT. Bussan Auto Finance (BAF) dan PT. Adira Dinamika Multi Finance. WOM *finance* menyediakan sepeda motor dengan berbagai jenis dan harga-harga yang bervariasi juga. WOM *finance* tidak hanya menawarkan sepeda motor baru saja tapi juga sepeda motor bekas. Konsumen dapat memilih sepeda motor yang mereka suka termasuk cara pembayaran juga bervariasi, mulai dari pembayaran secara langsung (*cash*) maupun secara berkala (kredit). Pembayaran secara kredit juga mempunyai banyak variasi pembayaran tergantung cara pembayaran yang diminati oleh konsumen. Pembayaran secara kredit tersebut memberi kemudahan kepada konsumen karena terdapat cara pembayaran dengan angsuran rendah yang sesuai dengan pendapatan konsumen. Konsumen dapat mempertimbangkan jenis angsuran yang sesuai dengan dana yang mereka miliki. Namun pembayaran tersebut tentu saja berpengaruh kepada besarnya bunga pembayaran.

Selain itu, perusahaan multifinance lainnya Adira Finance juga senantiasa untuk terus memberikan kontribusi kepada bangsa dan negara Indonesia. Dalam upaya memperluas usahanya, Adira Finance berupaya menjaga komitmen jangka panjang perusahaan untuk tetap memelihara lingkungan, menjaga hubungan baik dengan masyarakat, konsumen, rekan usaha, pemegang saham, pemerintah Indonesia, dan kelangsungan aktivitas usaha Adira Finance. Untuk mewujudkan hubungan yang harmonis, Adira Finance memandang usahanya dari berbagai perspektif dan kepentingan, dan diwujudkan melalui tagline baru “Sahabat Setia Selamanya”. Segenap pimpinan dan karyawan Adira Finance terus berusaha menciptakan nilai dan menjalani hidup secara harmonis dengan tujuan bisa memberikan kontribusi secara optimal agar kehidupan yang lebih baik bisa dicapai. Selanjutnya, PT. Bussan Auto Finance turut menyediakan jasa pembiayaan untuk Motor Bekas dengan berbagai merek, yakni Yamaha, Honda, Suzuki, dan Kawasaki. Konsumen bisa memiliki motor bekas dengan cara mencicil sampai dengan masa kredit maksimal 36 bulan dengan uang muka minimal 20%. Dengan menggunakan jasa pembiayaan di BAF, konsumen akan mendaftarkan asuransi atas motor bekas yang dibiayai sepanjang masa kredit. Berikutnya, FIF memiliki layanan pembiayaan sepeda motor bekas berkualitas. Kualitas sepeda motor bekas ini dilihat dari adanya kartu jaminan servis resmi FIF Astra. Semua motor bekas yang dibiayai FIF pastinya sudah melewati prosedur rekondisi yang dilakukan oleh mekanik professional berstandar kualitas yang telah teruji.

UD. Jaya Motor Jember merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam usaha yang bergerak dalam usaha jual-beli sepeda motor bekas. Pemasaran produk-produknya ditujukan kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Jember yang meliputi semua kecamatan. Berikut ini tabel 1.1 dealer usaha dagang sepeda motor bekas di Kabupaten Jember.

Tabel 1.1 Dealer Sepeda Motor Bekas di Kabupaten Jember

No.	Nama Dealer	Alamat
1.	UD.Kharisma Motor	Jln.Hayam Wuruk No.86, Jember
2.	UD. Graha Motor	Gebang, Jember
3.	UD. Tumpang Sari Motor	Jln. Letjen Sutoyo (Pasar Sabtuan), Jember
4.	UD. Giga Motor	Jln. Jubung no.16, Jember
5.	UD. Iwan Motor	Jln. Darmawangsa No.8 Rambipuji, Jember
6.	UD. Sinar Jaya Motor	Jln. Erlangga, Rambipuji, Jember
7.	UD. Mahby Motor	Jln. Gajah Mada No. 148, Jember
8.	UD. Sinar Bulan Motor	Jln. Udang Windu No. 8 (Pasar Mangli), Jember
9.	UD. Mitra Jaya Motor	Dpn Nico, Jember
10.	UD. Rahayu Motor	Perempatan Pasar Ajung, Jember
11.	UD. Jaya Motor	Jln. Gajah Mada No.235, Jember

Sumber data: UD. Jaya Motor Jember tahun 2015

Promosi sebagai salah satu unsur *marketing mix* merupakan sarana persuasif, alat penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan jasa serta penyampaian pesan yang baik mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan sehingga konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan kembali lagi untuk membeli.

Promosi merupakan sebuah usaha yang dapat dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi mengenai manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa tersebut kepada konsumen. Dalam memberikan informasi kepada konsumen, perusahaan dapat menggunakan bauran promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Periklanan digunakan perusahaan untuk menginformasikan, memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Biaya periklanan sangat mahal, namun periklanan dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini juga sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Publisitas dilakukan perusahaan untuk mendapatkan simpati dari para konsumen karena telah memberi bantuan kepada suatu organisasi atau sekelompok yang akan melakukan kegiatan seperti seminar. Sedangkan penjualan pribadi digunakan perusahaan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih yang biasanya dilakukan dengan cara melakukan seminar atau biasanya dilakukan oleh seorang salesman. Begitu juga dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) juga dinilai penting dalam memperkenalkan secara langsung produk perusahaan kepada calon pembeli dengan menginformasikannya melalui situs web. Semua bauran promosi tersebut digunakan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada masyarakat atau konsumen mengenai kegunaan, mutu barang atau jasa tersebut, bagaimana cara penggunaannya serta memperkenalkan produk baru.

Promosi juga merupakan suatu strategi pemasaran paling efektif untuk menghadapi persaingan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimum dapat dicapai melalui peningkatan volume penjualan. Kegiatan promosi inipun haruslah disesuaikan dengan keadaan perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan tepat dan bermanfaat yang akan diperoleh dari kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan tersebut.

Dalam melakukan penjualan sepeda motor bekas pada UD. Jaya Motor Jember setiap tahun tidak memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya, maka jelaslah adanya suatu hambatan dalam mencapai pertumbuhan tingkat penjualan seperti yang dialami oleh UD. Jaya Motor Jember.

Untuk lebih jelasnya, maka dapat kita lihat pada tabel 1.2 untuk menggambarkan keadaan penjualan sepeda motor bekas pada UD. Jaya Motor Jember.

Tabel 1.2

Realisasi Penjualan Sepeda Motor Bekas

Pada UD. Jaya Motor Jember dari Januari 2014 sampai Oktober 2015

Di Kecamatan Patrang dan Kaliwates Jember

Bulan	Rencana Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentase Realisasi
Januari 2014	60	70	10%
Februari 2014	60	72	12%
Maret 2014	60	62	2%
April 2014	60	71	11%
Mei 2014	60	58	2%
Juni 2014	60	55	5%
Juli 2014	60	63	3%
Agustus 2014	60	58	2%
September 2014	60	60	0%
Oktober 2014	60	77	17%
November 2014	60	64	4%
Desember 2014	60	54	6%
Januari 2015	60	44	16%
Februari 2015	60	35	25%
Maret 2015	60	53	7%
April 2015	60	42	18%
Mei 2015	60	46	14%
Juni 2015	60	37	23%
Juli 2015	60	40	20%
Agustus 2015	60	56	4%

September 2015	60	53	7%
Oktober 2015	60	58	2%

Sumber: UD. Jaya Motor Jember (Data diolah, 2015)

Dari tabel di atas pada UD. Jaya Motor Jember setiap bulannya cenderung mengalami penurunan, namun penjualan tertinggi pada tahun 2014 terdapat pada bulan Oktober sebesar 77 unit atau 17% dari target penjualan sebesar 60 unit tiap bulannya dan pada tahun 2015 target penjualan tertinggi pada bulan Agustus sebesar 56 unit atau 4% dari target penjualan sebesar 60 unit.

Dari uraian di atas, dapat dilihat penjualan sepeda motor bekas pada UD. Jaya Motor Jember dari bulan ke bulan tidak memenuhi target penjualan dan persentase penjualannya pada tahun-tahun terakhir mengalami penurunan. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk dapat meneliti masalah yang terjadi pada UD. Jaya Motor tersebut. Dan penulis jadikan suatu objek penelitian dengan judul sebagai berikut: **“IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA UD. JAYA MOTOR JEMBER”**.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang kompetitif mewajibkan UD. Jaya Motor Jember perlu meninjau kembali kegiatan bauran promosi dalam kaitannya dengan usaha mempertahankan pasarnya. Penggunaan bauran promosi yang tepat sebagai strategi pemasaran perusahaan merupakan salah satu cara agar mampu bersaing.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas maka didapatkan suatu masalah yang bisa diteliti dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi bauran promosi pada UD. Jaya Motor Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melaksanakan penulisan ini adalah untuk mengetahui secara jelas bagaimana uraian permasalahan yang akan diteliti dalam sebuah penelitian.

Penelitian ini bertujuan ingin mendeskripsikan pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Motor Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah ilmu pengetahuan dan menetapkan ilmu yang di dapat di bangku perkuliahan pada dunia kerja.
- b. Meningkatkan kemampuan untuk berpikir kritis dan analisis terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran.

2. Bagi perusahaan

- a. Menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya.
- b. Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan informasi yang berguna bagi semua pembaca dan pengguna informasi ini untuk penelitian yang ada hubungannya dengan bauran promosi.

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Selama ini istilah pemasaran (*marketing*) didefinisikan dengan beraneka ragam cara. Ada yang menekankannya sebagai salah satu departemen dalam sebuah perusahaan, ada pula yang berfokus pada aktivitas yang dilakukan beserta ruang lingkungannya. Pengertian pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb *et al*, 2001 : 6).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Kevin, 2009:5).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menawarkan barang atau jasa, akan tetapi lebih berarti sebagai suatu kesatuan kegiatan atau hasil interaksi dari beberapa kegiatan yang menekankan bagaimana cara menjual produk guna memenuhi kebutuhan atau target penjualan yang telah ditetapkan.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan (2005 : 78), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Empat Variabel yang terdapat pada sistem bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Products*)

Pengertian produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 266).

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008 : 185).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349).

2.3. Pengertian Promosi

Menurut Lamb *et al.* (2001 : 146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengertian lain, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005 : 349).

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan. Tujuan promosi meliputi:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

2. Memberi Informasi

Memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

3. Persuasi atau membujuk

Membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

4. Mengingat kembali

Dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Setelah diadakan promosi diharapkan *audiens*, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Tjiptono, 2007 : 225), yaitu:

- a. Kesadaran (*Awareness*). Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke *audiens*.
- b. Pengetahuan (*Knowledge*). Diharapkan *audiens* memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai *audiens* tidak mengetahui produk tersebut.
- c. Menyukai (*Liking*). Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga *audiens* dapat menyukai produk tersebut.
- d. Preferensi (*Preference*). Dapat dikatakan *audiens* menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.
- e. Keyakinan (*Conviction*). *Audiens* diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.
- f. Pembelian (*Purchase*). Pembelian yang dilakukan *audiens*, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

2.4. Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2001:111) adalah “Perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”.

Seperti yang dikemukakan Swastha dan Irawan (1990:349) bahwa definisi “Bauran promosi adalah kombinasi dari strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Kesimpulan kedua definisi tersebut adalah bauran promosi merupakan perpaduan spesifik dari alat promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang

dugunakan sebagai penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Tjiptono, 2002:222);

1. Periklanan

Periklanan merupakan komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi (Lamb *et al*, 2001 : 202).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 150), Periklanan adalah semua bentuk penyajian terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi bukan pribadi/ non-individu dan promosi jasa atau barang dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan yang disusun dengan sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

a. Periklanan Informatif

- 1) Mengomunikasikan nilai pelanggan
- 2) Memberitahukan produk baru ke pasar
- 3) Menjelaskan cara kerja produk
- 4) Menyarankan penggunaan baru untuk suatu produk
- 5) Menginformasikan perubahan harga ke pasar
- 6) Membangun merek dan citra perusahaan

b. Periklanan Persuasif

- 1) Membangun preferensi merek
- 2) Mendorong penukaran ke merek anda
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli sekarang
- 5) Membujuk pelanggan untuk menerima panggilan penjualan

6) Meyakinkan pelanggan agar memberitahu orang lain mengenai merek.

c. Periklanan Peningat

- 1) Memelihara hubungan pelanggan
- 2) Mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat
- 3) Mengingatkan konsumen di mana harus membeli produk
- 4) Menjaga merek dalam pikiran pelanggan selama musim sepi

Media periklanan merupakan saluran yang digunakan pemasang iklan dalam berkomunikasi dengan pasar sasaran. Berikut ini keunggulan dan kelemahan berbagai medium periklanan:

Tabel 2.1

Keunggulan dan kelemahan media periklanan

MEDIUM	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Koran	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar, lokal yang baik, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek, kualitas reproduksi buruk, sedikit pembaca selain pembeli
Televisi	Liputan pemasaran massal yang baik, biaya rendah per paparan, menggabungkan pandangan, suara, dan gerakan, menarik terhadap indera	Biaya absolut tinggi, kerumunan tinggi, paparan hanya sesekali, selektivitas pemirsanya kurang
Radio	Penerimaan lokal baik, selektivitas geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya audio, paparan hanya sesekali, perhatian rendah
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan prestise, kualitas reproduksi tinggi, umur panjang dan banyak pembaca selain pembeli	Jangka waktu pembelian iklan lama, biaya tinggi, tidak ada jaminan posisi
Direct Mail/ Surat	Selektivitas audiens tinggi, fleksibel, tidak ada kompetisi iklan dalam	Biaya per eksposur relatif mahal, citra surat sampah

langsung	medium yang sama, memungkinkan personalisasi		
Luar Ruang (outdoor)	Fleksibel, pengulangan tinggi, biaya rendah, selektivitas posisi baik	paparan pesan kompetisi rendah	Selektivitas pemirsa kecil, keterbatasan kreatif
Online/Inter net	Selektivitas tinggi, biaya rendah, kapabilitas interaktif	Audiens sedikit, yang mengendalikan eksposur	<i>audiens</i>

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 204). Promosi penjualan bermanfaat penting dalam merangsang respon konsumen berupa perilaku (*behavioral response*).

Pengertian lain, promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Freddy, 2009 : 178).

Dari definisi tersebut dapat tarik kesimpulan, promosi penjualan adalah segala bentuk penawaran baik itu produk atau jasa yang bertujuan untuk mendorong pembelian.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasar tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer promotion*, yaitu promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli, contoh: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dll.
- b. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang atau mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor. Seperti: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*),

- bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. *Sales-force promotion* (promosi wiraniaga), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan, seperti kontes penjualan.
 - d. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan, seperti pameran dagang.

Tabel 2.2
Alat-alat Promosi Penjualan

Alat	Definisi
Sampel Contoh	Merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang
Diskon	Pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang dinyatakan
Undian	Mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi
Kemasan harga khusus atau paket harga	Potongan harga lebih rendah daripada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus
Hadiah	Barang yang ditawarkan secara cuma – cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk
Demonstrasi	Yaitu pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukkan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk
Tawaran uang Kembali	Pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian

Promosi gabungan	Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka
Pemajangan di tempat pembelian	Pemajangan di tempat pembelian untuk menarik pembeli
Kupon	Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu
Premi	Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu
Program frekuensi	Program yang diberikan terkait dengan frekuensi dan insensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut
Imbalan berlangganan	Nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu
Promosi silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing

Sumber : Kotler dan Keller (2007:299)

Program promosi penjualan baru bisa dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan bisa dirumuskan berdasarkan siapa targetnya (Tim Marknesis, 2009 : 226-230):

- a. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir (konsumen). Alat-alat promosi penjualan untuk konsumen adalah kupon, potongan harga, sampel, undian, hadiah, dan promosi pembelian.
- b. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara. Alat-alat promosi penjualan bagi perantara yaitu barang-barang gratis, tunjangan periklanan, periklanan bersama, penghargaan, dll. Promosi penjualan ditujukan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi dengan jalan membuat para perantara (pedagang grosir dan pengecer) bersedia memasarkan produk secara agresif.

- c. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga. Promosi kepada wiraniaga dilakukan dengan memberikan penghargaan, kontes, bonus, dan hadiah bagi yang memiliki kinerja baik.

Dalam memutuskan untuk menggunakan insentif, pemasar harus memiliki beberapa faktor yang harus dipertimbangkan. Pertama, pemasar harus menentukan besar insentif. Kedua, manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk berpartisipasi. Ketiga, pemasar harus memutuskan lamanya promosi. Keempat, pemasar harus memilih sarana distribusi. Kelima, manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi. Terakhir, pemasar harus menentukan total anggaran promosi penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu elemen dalam bauran promosi yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan kepedulian masyarakat dan melaksanakan program-program yang nantinya bisa menambah pemahaman dan tingkat penerimaan masyarakat (Lamb *et al*, 2001 : 234).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 168), hubungan masyarakat (Humas) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

Jadi *Public Relation*, adalah salah satu elemen bauran promosi yang mengevaluasi sikap publik atau masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan melaksanakan berbagai program yang dapat membangun citra perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Upaya Humas ditujukan pada sejumlah pihak termasuk para pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok, tenaga kerja, kelompok LSM, dan konsumen. Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, Hubungan

Masyarakat atau *Public Relation* menjalankan sejumlah fungsi utama (Kotler dan Armstrong, 2008:169) :

- a. Hubungan pers (*Press relation*), menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. Publikasi produk (*Product publicity*), hal ini dilakukan dengan mensponsori berbagai acara sebagai usaha untuk mempublikasikan produk.
- c. Komunikasi perusahaan (*Corporate communication*), mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. Lobi (*Lobbying*), berhubungan dengan badan pembuat undang-undangan dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e. Pemberian nasehat (*Counselling*), menasehati manajemen mengenal masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasehat ini termasuk juga pada saat terjadi kesalahpahaman produk dan kurang percayaan masyarakat terhadap produk perusahaan.

Fungsi-fungsi hubungan masyarakat tersebut kemudian diimplementasikan dalam sejumlah program (Tim Marknesis, 2009:237), seperti:

- a. Publikasi, diantaranya laporan tahunan, brosur, artikel, *company magazine*, dan materi audiovisual.
- b. *Events*, diantaranya konferensi pers, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, *sponsorship* (olahraga dan budaya), peragaan busana, dll.
- c. Berita, yakni konferensi pers atau *press release*.
- d. Pidato, berkaitan dengan informasi dan relasi dengan publik.
- e. Aktivitas layanan publik, contohnya merancang program kepedulian sosial dengan cara menyumbangkan sebagian hasil penjualan produk kepada pihak-pihak tertentu (panti asuhan, penderita kanker, anak jalanan, dll).

- f. *Identity media*, meliputi logo perusahaan, alat tulis, brosur, gedung, seragam, dan masih banyak lagi.

4. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranannya cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri.

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk / jasa perusahaan (Terence, 2003 : 5).

Kotler dan Armstrong (2008 : 182), penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Kesimpulannya adalah penjualan personal merupakan bentuk komunikasi lisan atau percakapan dengan tatap muka secara langsung antar individu untuk menciptakan penjualan.

Personal selling merupakan alat yang paling efektif dalam segi biaya pada tahap lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya karena *personal selling* menawarkan beberapa keuntungan diluar bentuk promosi lainnya:

- a. Penjualan pribadi menyediakan suatu penjelasan rinci atau peragaan dari produk.
- b. Pesan penjualan dapat berbeda-beda menurut motivasi dan minat dari setiap calon pelanggan.
- c. Penjualan pribadi dapat diarahkan hanya bagi calon konsumen yang memenuhi kualifikasi.

- d. Biaya penjualan pribadi dapat dikontrol dengan melakukan penyesuaian jumlah tenaga penjual (dan mengakibatkan biaya) dalam peningkatan biaya per orang.
- e. Penjualan pribadi merupakan pertimbangan yang lebih efektif di bandingkan dengan bentuk promosi lainnya dalam mendapatkan penjualan dan mendapatkan seorang pelanggan yang puas.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 221), pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Jadi program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi *direct mail*, *direct call*, pemasaran elektronik, katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan media dengan tanggapan langsung lain.

Program *direct marketing* (Tim Marknesis, 2009 : 244-245), dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan berikut:

- a. Mendorong percobaan produk.
- b. Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan.
- d. Mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

Selain itu *direct marketing* atau pemasaran langsung memiliki empat karakteristik:

- a. Non publik, pesan biasanya di tujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

- d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.5 Menentukan Anggaran Promosi

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Molan, 2007:227) :

1. Affordable Method (Metode Kesanggupan)

Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.

2. Percentage Of Sales Method (Metode Persentase Penjualan)

Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Metode tersebut memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.

3. Competitive Parity Method (Metode Keseimbangan Persaingan)

Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mencapai keseimbangan kekuatan-suara (share-of-voice) dengan para pesaing. Dua argumen dikemukakan untuk mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing melambangkan kebijaksanaan bersama industri tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi. Tidak satu pun di antara kedua argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi

pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

4. Objective and Task Method (Metode Tujuan dan Tugas)

Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berpedoman pada penelitian terdahulu. Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaannya terletak pada analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis Domain dan Taksonomi. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan hasil penelitian.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No.	Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1.	Nama	YP Ari Setyo Nugroho	Mahardian	Nadia Dewi Suryaningtyas
2.	Judul	Strategi Bauran Promosi Pada Mahby Jember	UD. Motor Center Jember	Implementasi bauran promosi pada UD. Jaya Motor Jember
3.	Tahun	2011	2013	2015
4.	Metodologi	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
5.	Analisis Data	Domain dan Taksonomi	Domain dan Taksonomi	Domain dan Taksonomi
6.	Tujuan	Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan UD.	Untuk mengetahui bauran promosi	Untuk memahami tentang bauran promosi pada UD.

Mahby Motor dalam pada *Business* Jaya Motor Jember
meningkatkan *Center* Wiliarta
volume penjualan Jember



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, yakni sebuah desain yang memberi kemudahan bagi peneliti untuk merekam, memantau dan mengikuti proses suatu peristiwa atau kegiatan sebuah organisasi sebagaimana adanya dalam suatu kurung waktu tertentu dan selanjutnya diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Locke *et al.* (dalam Creswell, 1994:147): *“Qualitative research is interpretative research. As such the biases, values and judgement of the researchers become stated explicitly in the research report. Such openness is considered to be useful and positive”*

Sedangkan, metode analisis deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 79) *“adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”*.

Digunakannya metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimaksudkan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu objek, suatu set kondisi pada masa sekarang serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Pendekatan kualitatif diyakini mampu mengarahkan pencarian-pencarian konsep baru dari kombinasi antara perspektif yang diteliti dan perspektif peneliti sendiri, melalui pendekatan yang mengedepankan kriteria empirik sensual dan *empiric logic*, sebagaimana halnya paradigma kualitatif modern sehingga akan lahir proposisi hipotetik baru melalui interpretasi proses dan makna dari suatu fenomena yang selanjutnya digunakan untuk membangun prediksi dan memberikan eksplanasi terhadap fenomena yang diteliti.

3.2 Tahap Persiapan Penelitian

Tahap persiapan ini merupakan langkah awal dari proses penelitian. Dalam tahap ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan peneliti untuk kelancaran penelitian, yaitu:

3.2.1 Penentuan lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di UD. Jaya Motor Jember yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada No.235, Kaliwates, Jember pada bulan Oktober 2015. Subjek penelitian adalah marketing promotion UD. Jaya Motor Jember.

Lokasi ini dipilih karena beberapa alasan yaitu:

1. Usaha Dagang Jaya Motor Jember merupakan perusahaan di kota Jember yang bergerak dalam usaha jual beli sepeda motor bekas dengan pasar sasarnya adalah masyarakat kabupaten Jember.
2. Usaha Dagang Jaya Motor Jember merupakan perusahaan yang menerapkan strategi bauran promosi sebagai upaya mengkomunikasikan produk kepada konsumen.
3. Letak perusahaan yang berada strategis mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

3.2.2 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan dilakukan dengan mengamati kejadian atau aktivitas yang ada di lokasi penelitian guna merumuskan masalah yang akan diteliti. Selain itu, observasi pendahuluan ini bertujuan untuk memperoleh informasi dan data awal mengenai topik penelitian yaitu pelaksanaan bauran promosi pada UD. Jaya Motor Jember.

3.2.3 Penentuan Informan

Informan merupakan bagian dari data yang sangat penting dalam suatu penelitian. Memperoleh data yang lengkap dalam penelitian tidak membatasi jumlah informan karena disesuaikan dengan kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan. Informan adalah orang-orang kunci yang dijadikan subyek penelitian yang dianggap memiliki pengetahuan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Informan juga merupakan orang-orang yang mampu memberikan masukan

kepada peneliti tentang masalah yang diangkat. Informan adalah orang-orang yang berkompeten atau mampu memberikan informasi kepada peneliti berkaitan dengan masalah penelitian baik dari dalam maupun dari luar. Menurut Moleong (2009:132) menyatakan bahwa informan adalah “Orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Pemilihan informan dalam penelitian kualitatif sangatlah penting untuk menentukan hasil penelitian yang tepat. Untuk memperoleh data yang lengkap diperlukan informan yang benar-benar mengerti tentang perusahaan secara tepat dan akurat, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak dibatasi terlebih dahulu, tetapi dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan informasi yang diperlukan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh keberagaman informasi yang diburu agar ada kejelasan tentang informasi itu sendiri. Informan juga merupakan orang-orang yang mampu memberikan masukan kepada peneliti tentang masalah yang diangkat. Peneliti mengidentifikasi dan memilih informan yang mengetahui topik penelitian secara mendalam. Menurut pendapat Spradley (dalam Sugiyono, 2008:221) kriteria pemilihan yang perlu dipertimbangkan dalam memilih informasi adalah:

- 1) Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayati.
- 2) Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
- 3) Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
- 4) Mereka tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
- 5) Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Pada penelitian ini pengumpulan informasi dari informan dengan menggunakan *in depth interview method*. Wawancara mendalam adalah suatu

percakapan antara peneliti dengan informan yang bertujuan mengetahui pendapat, perasaan, persepsi, pengetahuan dan pengalaman penginderaan seseorang.

Ketepatan dalam memilih informan diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh data yang akurat tentang strategi bauran promosi yang diterapkan UD. Jaya Motor Jember dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Informasi yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

Adapun key informan yang dipilih untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, yaitu:

- a) Nama : Bapak Haji Muhammad Hasan Basri
Jabatan : Pimpinan
Masa kerja : 2007-sekarang
Topik wawancara : 1. Gambaran umum perusahaan
2. Daerah pemasaran produk
- b) Nama : Bapak Mashuri Tamim
Jabatan : Bagian Pemasaran
Masa kerja : 2008-sekarang
Topik wawancara : 1. Tujuan promosi pada UD. Jaya Motor Jember
2. Pelaksanaan Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember
- c) Nama : Bapak Haji Muhammad Hasan Basri
Jabatan : Kepala Cabang Gebang, Jember
Masa kerja : 2007-sekarang
Topik wawancara : Pelaksanaan Bauran Promosi
- d) Nama pelanggan : Rahmad Andri Hudaya
Alamat : Jalan Bungur No. 77, Jember
Pekerjaan : Karyawan Hotel Bandung Permai
Umur : 51 tahun
Topik wawancara : 1. Kebutuhan akan produk mokas yang diinginkan
2. Harapan akan produk mokas

- e) Nama pelanggan : Rumito
Alamat : Jalan Supriadi RT. 03 / RW.03
Pekerjaan : Tukang
Umur : 43 tahun

Agar informasi penelitian mempunyai validitas, maka penggunaan metode ini akan berakhir pada saat informasi yang diperoleh mampu memecahkan permasalahan yang dibutuhkan dan tidak menyebar lagi atau dapat dikatakan mendapat jawaban yang homogen dari informan.

3.2.4 Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari suatu penelitian. Teori-teori yang mendasari masalah dan bidang yang akan diteliti dapat ditemukan dengan melakukan studi kepustakaan. Selain itu seorang peneliti dapat memperoleh informasi tentang penelitian-penelitian sejenis atau yang ada kaitannya dengan penelitiannya. Dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat untuk mendukung keberhasilan dalam penelitian. Adapun tahapan yang dilalui dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.3.1 Wawancara

Wawancara informasi merupakan salah satu metode pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi dari siswa secara lisan. Proses wawancara dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung dengan siswa. Selama proses wawancara petugas bimbingan mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan dan jawaban dari pertanyaan yang diberikan dan membuat catatan mengenai hal-hal yang diungkapkan kepadanya. Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara, yaitu:

1. Pedoman wawasan tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas pewawancara sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari pewawancara. Pewawancara adalah sebagai pengemudi jawaban responden. Jenis interviu ini cocok untuk penilaian khusus.
2. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai check-list. Pewawancara tinggal membubuhkan tanda (check) pada nomor yang sesuai.

Pedoman wawancara yang banyak digunakan adalah bentuk “semi structured”. Dalam hal ini maka mula-mula interviewer menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Tahap ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang sedang dilakukan, kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi serta gambaran permasalahan secara jelas sehingga ditemukan pemecahan masalahnya. Pencarian melalui perpustakaan dapat dilakukan dengan membaca buku, dokumen dan koleksi khusus.

3.3.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dalam menggunakan metode dokumentasi ini peneliti memegang check-list untuk mencari variabel yang sudah ditentukan. Apabila terdapat/muncul variabel yang dicari, maka peneliti tinggal membubuhkan tanda check atau tally di tempat yang sesuai. Untuk mencatat hal-

hal yang bersifat bebas atau belum ditentukan dalam daftar variabel peneliti dapat menggunakan kalimat bebas.

3.3.4 Observasi

Observasi diartikan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Berikut alat dan cara melaksanakan observasi. Keunggulan metode ini adalah banyak gejala yang hanya dapat diselidiki dengan observasi, hasilnya lebih akurat dan sulit dibantah, banyak objek yang hanya bersedia diambil datanya hanya dengan observasi, misalnya terlalu sibuk dan kurang waktu untuk diwawancarai atau menisci kuesioner, kejadian yang serempak dapat diamati dan dicatat serempak pula dengan memperbanyak observer, dan banyak kejadian yang dipandang kecil yang tidak dapat ditangkap oleh alat pengumpul data yang lain, yang ternyata sangat menentukan hasil penelitian. Kelemahan metode ini adalah observasi tergantung pada kemampuan pengamatan dan mengingat, kelemahan-kelemahan observer dalam pencatatan, banyak kejadian dan keadaan objek yang sulit diobservasi, terutama yang menyangkut kehidupan pribadi yang sangat rahasia, dan observasi sering menjumpai observer yang bertingkah laku baik dan menyenangkan karena tahu bahwa ia sedang diobservasi. Observasi dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan informasi secara langsung yang berkenaan dengan obyek penelitian yang dalam hal ini mengenai strategi bauran promosi pada UD. Jaya Motor Jember.

3.4 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas (validitas interbal) terhadap data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Adapun macam-macam pengujian kredibilitas menurut Sugiyono (2014) antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.

1. Perpanjangan Pengamatan

Hal ini dilakukan untuk menghapus jarak antara peneliti dan narasumber sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan oleh narasumber karena telah memercayai peneliti. Selain itu, perpanjangan pengamatan dan mendalam dilakukan untuk mengecek kesesuaian dan kebenaran data yang telah diperoleh. Perpanjangan waktu pengamatan dapat diakhiri apabila pengecekan kembali data di lapangan telah kredibel.

2. Meningkatkan Ketekunan

Pengamatan yang cermat dan berkesinambungan merupakan wujud dari peningkatan ketekunan yang dilakukan oleh peneliti. Ini dimaksudkan guna meningkatkan kredibilitas data yang diperoleh. Dengan demikian, peneliti dapat mendeskripsikan data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati.

3. Triangulasi

Triangulasi data, yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut. Hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori.

Dari berbagai teknik tersebut cenderung menggunakan sumber, sebagaimana disarankan oleh patton yang berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu keabsahan data dengan cara sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil wawancara dan pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

Yang ingin diketahui dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan-alasan apa yang melatarbelakangi adanya perbedaan tersebut (jika

ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

4. Analisis Kasus Negatif

Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bahkan bertentangan dengan data yang telah ditemukan. Bila tidak ada lagi data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan, berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya. Dengan demikian temuan penelitian menjadi lebih kredibel (Sugiyono, 2014).

5. Menggunakan Bahan Referensi

Bahan referensi adalah pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Bahan yang dimaksud dapat berupa alat perekam suara, kamera, *handycam* dan lain sebagainya yang dapat digunakan oleh peneliti selama melakukan penelitian. Bahan referensi yang dimaksud ini sangat mendukung kredibilitas data.

3.5 Tahap Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Bogdan & Biklen, 1982). Analisis adalah penelaahan untuk mencari pola (*patterns*). Pola disini lebih mengacu pada pola budaya (*cultural patterns*) bukan semata-mata situasi sosial suatu domain cultural (*cultural domain*) adalah katagori makna cultural yang menyangkut katagori-katagori yang lebih kecil.

Analisis data kualitatif sesungguhnya sudah dimulai saat peneliti mulai mengumpulkan data, dengan cara memilah mana data yang sesungguhnya penting atau tidak. Ukuran penting dan tidaknya mengacu pada kontribusi data tersebut pada upaya menjawab fokus penelitian. Di dalam penelitian lapangan (*field research*) bisa saja terjadi karena memperoleh data yang sangat menarik, peneliti mengubah fokus penelitian. Ini bisa dilakukan karena perjalanan penelitian kualitatif bersifat siklus, sehingga fokus yang sudah didesain sejak awal bisa

berubah di tengah jalan karena peneliti menemukan data yang sangat penting, yang sebelumnya tidak terbayangkan. Lewat data itu akan diperoleh informasi yang lebih bermakna. Untuk bisa menentukan kebermaknaan data atau informasi ini diperlukan pengertian mendalam, kecerdikan, kreativitas, kepekaan konseptual, pengalaman dan *expertise* peneliti. Kualitas hasil analisis data kualitatif sangat tergantung pada faktor-faktor tersebut. Menurut Prof. Dr. Sugiyono, analisis data terdiri dari Analisis Data Sebelum di lapangan dan Analisis Data Selama di lapangan.

Analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif untuk tentang objek tersebut (Bungin, 2008 : 85-86). Analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang strategi bauran promosi yang diteliti atau objek penelitian. Moleong (2006:305) menjelaskan bahwa “Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta/wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan di lapangan”.

Sedangkan waktu pelaksanaan analisis domain menurut Sugiyono (2008:438), “Analisis domain dilakukan setelah peneliti memasuki obyek penelitian yang berupa situasi sosial yang terdiri atas, *place, actor dan activity* (PAA)”, selanjutnya melaksanakan observasi partisipan, mencatat hasil observasi dan wawancara, melakukan observasi deskriptif.

Tabel 3.1 Model Analisis Domain Implementasi Bauran Promosi pada UD. Jaya Motor Jember Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
Gambaran Umum	Visi dan misi	Apa saja keseluruhan bagian dari formulasi bauran promosi
Implementasi Bauran Promosi	Kebijakan Bauran Promosi	Apa saja keseluruhan jenis bauran promosi

Maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis domain. Analisis hasil penelitian hanya ditargetkan untuk memperoleh gambaran seutuhnya dari objek yang diteliti, tanpa harus diperincikan secara detail unsur-unsur yang ada

dalam keutuhan objek penelitian. Teknik analisis domain memberikan hasil yang luas dan umum, tetapi sudah menemukan domain-domain yang akan diteliti. Domain-domain yang ditemukan dengan mengacu pada kategorisasi data-data mentah seperti hasil wawancara, dokumen perusahaan, catatan lapangan dengan teori yang digunakan peneliti. Data-data tersebut disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang telah ditentukan, informasi tersebut diambil berdasarkan jenis seleksi untuk mendapatkan pernyataan-pernyataan deskriptif, yaitu ringkasan atau pilihan pernyataan yang merupakan aspek yang perlu dianalisis lebih lanjut dan selanjutnya melakukan interpretasi.

Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian yang terus diperdalam dengan terus mengumpulkan data di lapangan melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak. Untuk itu dalam tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut analisis taksonomi.

Tabel 3.2 Model Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Promosi Pada UD.
Jaya Motor Jember

Bidang (1)	Bentuk (2)	Deskripsi kegiatan (3)
Implementasi Bauran Promosi Pada UD. Jaya Motor Jember	Periklanan	Melakukan publikasi di media cetak dan elektronik
	Promosi Penjualan	Tawaran pengembalian uang Hadiah Diskon
	Penjualan pribadi	Salesman(makelar/perantara)
	Publisitas	Hubungan pers Kerjasama dengan Finance Pameran (showroom)

Menurut Sugiyono (2008:449) “Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan.” Jadi taksonomi merupakan rincian dari domain cultural. Pada tahap analisis taksonomi, peneliti berupaya memahami *domain-domain* tertentu sesuai

fokus masalah atau sasaran penelitian. Masing-masing domain mulai dipahami secara mendalam, dan membaginya lagi menjadi sub-domain, dan dari sub-domain itu dirinci lagi menjadi bagian-bagian yang lebih khusus lagi hingga tidak ada lagi yang tersisa, alias habis (*exhausted*). Pada tahap analisis ini peneliti bisa mendalami domain dan sub-domain yang penting lewat konsultasi dengan bahan-bahan pustaka untuk memperoleh pemahaman lebih dalam. Tujuh langkah yang dilakukan dalam analisis taksonomi yaitu: (a) Memilih salah satu domain untuk dianalisis; (b) Mencari kesamaan atas dasar hubungan semantik yang sama yang digunakan untuk domain itu; (c) Mencari tambahan istilah bagian; (d) Mencari domain yang lebih besar dan lebih inklusif yang dapat dimasukkan sebagai sub bagian dari domain yang sedang dianalisis; (e) Membentuk taksonomi sementara; (f) Mengadakan wawancara terfokus untuk mengecek analisis yang telah dilakukan; (g) Membangun taksonomi secara lengkap.

3.6 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun hipotesis atau teori. Tujuan penarikan kesimpulan adalah agar maksud dan hasil penelitian dapat dipahami secara umum, terkait dengan implementasi bauran promosi pada UD. Jaya Motor Jember.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemahaman mengenai bauran promosi yang dilaksanakan oleh UD. Jaya Motor Jember berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh UD. Jaya Motor Jember diambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi *Promotion mix* yang diterapkan oleh UD. Jaya Motor Jember salah satunya dengan menerapkan iklan, penerapan iklan menggunakan radio, brosur dan papan nama (seperti baliho, spanduk dan banner). Promosi penjualan yang sering dilakukan adalah dengan memberikan hadiah langsung (*souvenir*) berupa kalender, kaos dan gantungan kunci. Hal ini berlaku bagi yang pembeli yang sudah menjadi pelanggan tetap maupun pembeli baru. Dimana hal yang diharapkan pada promosi penjualan ini pembeli yang sudah menjadi pelanggan tetap UD. Jaya Motor Jember dapat tertarik untuk melakukan pembelian lagi di UD. Jaya Motor Jember setelah mendapat hadiah (*souvenir*). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan pameran dan juga adanya diskon atau potongan harga.

Penjualan pribadi dilakukan untuk mendapatkan konsumen atau pembeli dengan jumlah target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan menjelaskan prosedur permohonan pembelian kredit kepada konsumen. Dalam penjualan pribadi pada UD. Jaya Motor Jember ini tidak hanya dilakukan oleh seorang salesman, tetapi juga dibantu oleh seorang perantara dagang (*makelar*) yang sifatnya *freelance* (tidak terikat) sesuai dengan penjualan yang didapat dalam memasarkan produk UD. Jaya Motor Jember.

UD. Jaya Motor Jember melakukan kegiatan publisitas dengan memasang iklan berupa spanduk dan mengadakan sponsor dalam kegiatan acara – acara besar, seperti acara Maulid Nabi Muhammad, acara 17 agustus dan lain – lain. Pemasaran langsung (*direct marketing*) kurang diperhatikan perusahaan dalam penyebaran bauran promosi oleh perusahaan karena kurang diminati masyarakat

setelah mendapatkan informasi tentang UD. Jaya Motor Jember secara online melalui internet.

5.2 Saran

Saran – saran yang dilakukan penulis diharapkan dapat memperbaiki kekurangan – kekurangan yang ada hubungannya dengan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh UD. Jaya Motor Jember. Saran – saran penulis sebagai berikut:

- a. Dengan adanya penurunan nilai penjualan pada UD. Jaya Motor Jember, maka sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosinya, mengingat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat.
- b. Promosi yang dilakukan perusahaan lebih bervariasi karena promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Apalagi sekarang ini, promosi penjualan sangat mempengaruhi tingkat volume penjualan dalam perusahaan.
- c. Perusahaan harus selalu mencari dan memasuki pasar yang baru untuk memasarkan hasil produksinya, khususnya di dalam negeri, mengingat pemasaran di daerah lokal masih sangat terbatas, yang berguna untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchori. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Hair dan Mc.Daniel, (terjemahan Octarevia) 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Moleong, Lexy. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Poerwanto. 2006. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Tim Marknesis. 2009. *Pemasaran Strategis dan Kasus Edisi Pertama*. Yogyakarta: Markenesis

- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Edisi Keempat*. Jember: Jember University Perss.

Skripsi

- Nugroho, YP Ari Setyo. 2011. “*Strategi Bauran Promosi pada UD. Mahby Motor Jember*”. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Program Sarjana Universitas Jember.
- Mahardian. 2013. “*Bauran Promosi Pada Business Center Wiliarta Jember*”. Tidak Diterbitkan. Skripsi: Program Sarjana Universitas Jember.
- Puspitasari, Indah Arum. 2015. “*Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Clothing Jember Banget*”. Jurnal Skripsi: Program Sarjana Universitas Jember.

Internet

- <http://mudjiarahardjo.com/materi-kuliah/221-analisis-data-penelitian-kualitatif-sebuah-pengalaman-empirik.html> diunduh pada 25 Agustus 2015
- <http://www.infoskripsi.com/Proposal/Proposal-Penelitian-Kualitatif-Skripsi.html> diunduh pada 12 Oktober 2015
- <http://anannur.wordpress.com/2010/07/08/analisis-data-dalam-penelitian-kualitatif-model-spradley-studi-etnografi/> pada 13 Oktober 2015
- <https://www.scribd.com/doc/106224260/Makalah-Sepeda-Motor-Bekas> pada tanggal 24 Oktober 2015
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Bab%202.pdf?sequence=20> pada tanggal 24 Oktober 2015

PEDOMAN WAWANCARA

1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

- a. Lokasi Perusahaan
- b. Sejarah Perusahaan
- c. Tujuan Perusahaan
- d. Struktur Organisasi Perusahaan
- e. Tugas dan Tanggungjawab dari masing-masing Jabatan

2. DESKRIPSI PERMASALAHAN

- a. Kebijakan Perusahaan
- b. Anggaran Promosi
- c. Media yang digunakan dalam Bauran Promosi
- d. Pelaksanaan Kegiatan Strategi Bauran Promosi

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Informan

- Hari/Tanggal : 23 Oktober 2015
- Waktu : 12.00 WIB
- Lokasi : UD. Jaya Motor Jember di Jalan Gajah Mada No. 235,
Jember
- Nama Informan : Bapak Mashuri Tamim selaku Kepala Bagian Pemasaran
- Berikut hasil wawancara pertama saya dengan Bapak Tamim:
- Saya(Nadia) : Selamat siang Pak Tamim, maaf mengganggu waktunya sebentar Pak?
- Bapak Tamim : Iya, ada yang bisa saya bantu, Adek ini ada keperluan apa ya menemui saya?
- Saya(Nadia) : Saya Nadia Dewi S. dari mahasiswa FISIP UNEJ yang ingin mengadakan wawancara disini untuk penelitian skripsi.
- Bapak Tamim : Iya, boleh. Nantik akan saya bantu untuk pemerolehan data terkait skripsi yang Anda angkat dengan judul apa kalau boleh saya tau?
- Saya(Nadia) : Dengan judul “Implementasi Bauran Promosi Pada Dealer Motor Bekas(UD. Jaya Motor Jember)”. Bagaimana pak, apa saya bisa melakukan wawancara dengan Bapak Tamim sekarang?
- Bapak Tamim : Saya sekarang masih banyak kerjaan Nad, bagaimana semisal Anda mewawancarai saya di rumah saya saja supaya tidak mengganggu pekerjaan saya sekarang?
- Saya(Nadia) : Iya pak, terimakasih kalau begitu, kalau boleh saya tahu nomor telepon sama alamat rumah bapak dimana ya?

- Bapak Tamim : Iya boleh kok Nad, ini nomer telepon saya 085101590279, dan ini alamat rumah saya: Jalan Teratai Gang 7, jalan menuju ke arah Gebang itu Nad,
- Saya(Nadia) : Baik pak, kalau begitu terimakasih pak, Permisi.
- Bapak Tamim : Iya, oke nantik kalau muu berkunjung(wawancara) ke rumah sms saja ya Nad,
- Saya(Nadia) : Iya pak, terimakasih.

Transkrip Wawancara Informan

- Hari/Tanggal : 23 Oktober 2015
- Waktu : 19.00 WIB
- Lokasi : Rumah Bapak Tamim, Jalan Teratai Gang 7 Jember
- Nama Informan : Bapak Mashuri Tamim selaku Kepala Bagian Pemasaran
- Berikut hasil wawancara pertama saya dengan Bapak Tamim:
- Saya(Nadia) : Selamat malam pak,
- Bapak Tamim : Iya, silahkan masuk,
- Saya(Nadia) : Permisi pak, maaf saya mau wawancara sekarang pak terkait skripsi saya.
- Bapak Tamim : Iya, silahkan apa saja yang Anda tanyakan saya menjawab semuanya sesuai judul skripsi yang kamu angkat dengan judul “Implementasi Bauran Promosi kan? Saya akan menjawab berdasarkan pengetahuan saya atas Dealer kami yang akan Anda teliti?
- Saya(Nadia) : Apa alasan konsumen memilih produk mokas?
- Bapak Tamim : Ada beberapa alasan untuk alasan konsumen memilih produk mokas, yaitu pertama, lebih murah dari motor baru dari sisi harga; kedua, orang fanatik dengan yang namanya motor bekas apalagi yang kondisi motornya masih bagus sama seperti motor baru; ketiga, harga jual kembali tidak terlalu jauh dan yang terakhir, penurunan harga jual (rugi) tidak terlalu banyak.

Saya(Nadia) : Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan UD. Jaya Motor Jember?

Bapak Tamim : Tahun 2007-2012: 5 tahun dealer UD. Jaya Motor Jember bertempat di Jalan Gajah Mada No. 233, Jember. Tahun 2012 - sekarang: UD. Jaya Motor Jember bertempat di Jalan Gajah Mada No. 235, Jember, cabang: Jalan Teratai. Pengalaman kerja memang pada awalnya Bapak Muhammad Hasan Basri seorang pedagang sepeda motor bekas kecil-kecilan. Dari tahun 1992 – sekarang, beliau membangun UD. Jaya Motor sendiri. Pemilihan tempat(loka-si) yang strategis di tengah kota(pagi berangkat kerja) biar dikenal masyarakat. Sebelum tahun 2007, UD. Jaya Motor Jember belum punya SIUP dan perusahaan berbentuk UD, namun ini sudah cukup memuaskan sehingga perusahaan berkembang di 2 tempat. Nah, dari penjualan yang awalnya hanya 5 unit sepeda motor berkembang menjadi 100 unit sepeda motor. Pindah tempat: bulan April, 235(Lingkungan Pattimura), Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates. Lalu, buka cabang di Gebang, Jalan Teratai tahun 2013 di Jember Utara, Jalan Teratai, Kecamatan Patrang. Usaha meningkat pada tahun 2013(booming). Di WOM Finance, dealer kami merupakan urutan keempat se-Jawa Timur, perusahaan mokas dengan penjualan terbanyak dan juga pernah mendapatkan hadiah atau penghargaan tiket gratis Umroh pada tahun 2013 dan 2014.

Saya(Nadia) : Lalu, bagaimana dengan tujuan perusahaan pak?

Bapak Tamim : Tujuan perusahaan kami adalah untuk menciptakan dan menjual sepeda motor bekas yang berkualitas di Kabupaten Jember.

Saya(Nadia) : Seperti apa struktur organisasi perusahaan pak?

- Bapak Tamim : Yang jelas ada pimpinan sekaligus pemilik perusahaan, kepala Showroom, administrasi, sekretaris, sales dan mekanik.
- Saya(Nadia) : Baiklah, mungkin sekian dulu wawancara dari saya pak, bisa dilanjut besok lagi. Terimakasih pak,
- Bapak Tamim : Iya, sama – sama Nad,

Transkrip Wawancara Informan

- Hari/Tanggal : 2 November 2015
- Waktu : 19.00 WIB
- Lokasi : Rumah Bapak Tamim, Jalan Teratai Gang 7 Jember
- Nama Informan : Bapak Mashuri Tamim selaku Kepala Bagian Pemasaran
- Berikut hasil wawancara pertama saya dengan Bapak Tamim:
- Saya(Nadia) : Selamat malam pak Tamim, maaf mengganggu waktunya bapak,
- Bapak Tamim : Iya, gakpapa, mungkin ada yang ingin ditanyakan lagi Nad,
- Saya(Nadia) : Iya pak, saya ingin wawancara lagi. Saya ingin bertanya bagaimana produk perusahaan dealer motor bekas bapak?
- Bapak Tamim : Di dealer UD. Jaya Motor Jember minimal membeli produk sepeda motor tahun 2008 ke atas, karena umur sepeda motor di bawah tahun 2008 kondisi mesinnya sudah 30% sampai 50%, kondisinya banyak yang kurang baik. UD. Jaya Motor Jember tidak menutup kemungkinan menerima sepeda motor bekas tahun 1990an asal tukar tambah. Tukar tambah itu maksudnya apabila mereka menjual sepeda motor harus beli lagi di UD. Jaya Motor Jember atau disebut barter.
- Saya(Nadia) : Lalu, bagaimana daerah pemasarannya pak?
- Bapak Tamim : Sebetulnya daerah pemasaran kami meliputi semua kecamatan di Jember, hanya saja memang untuk UD. Jaya

Motor, dealernya ini ada di 2 tempat, yaitu Gebang dan Kaliwates. Namun, daerah pemasaran meliputi semua kecamatan di Kabupaten Jember, dimana setiap kecamatan terdapat salesman(makelar), bahkan untuk daerah kota, kecamatan terdapat 3-5 salesman(makelar) untuk memasarkan produk sepeda motor bekas UD. Jaya Motor Jember.

Saya(Nadia) : Bagaimana jika terjadi kesalahan dalam pemilihan media bauran promosi? Bagaimana tanggapan Bapak terkait hal ini?

Bapak Tamim : Kesalahan dalam pemilihan media bauran promosi pasti menurunkan citra dealer perusahaan kami, namun di perusahaan kami tidak pernah terjadi kesalahan dalam pemilihan media bauran promosi seperti penyebaran brosur, penempatan atau pemasangan banner. Perusahaan kami juga melakukan penyebaran brosur kepada anak-anak muda(seperti misalnya anak SMA) karena nantinya mereka akan meminta sepeda motor kepada orang tuanya, sedangkan pada saat event-event tertentu brosur juga dibagikan kepada orang dewasa.

Pemilihan media bauran promosi seperti brosur, kalender, banner, spanduk, kaos, gantungan kunci dan lain sebagainya sudah tepat bagi kami dalam penyebaran bauran promosi, bisa dibilang tidak pernah melakukan kesalahan dalam pemilihan media bauran promosi.

Saya(Nadia) : Bagaimana evaluasi bauran promosi perusahaan? Seperti apa?

Bapak Tamim : Evaluasi kinerja karyawan harus dilakukan setiap bulan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta menjaga kualitas produk. Jadi, masukan, saran, kritikan dan pemikiran para

karyawan sangat menentukan kelanjutan sebuah perusahaan.

Evaluasi dilakukan hanya di rapat saja, evaluasi diagendakan hampir setiap bulan. Rapat evaluasi yang dilakukan itu bukan hanya evaluasi penjualan melainkan evaluasi kinerja karyawan, karena apabila kinerja karyawan menurun otomatis penjualan perusahaan akan menurun. Disitulah, perusahaan harus pintar-pintar dalam memahami kondisi pangsa pasar di lapangan.

Sehubungan dengan kinerja karyawan yang menurun, mereka tidak akan dipecat dari pekerjaannya melainkan hanya saja tidak diberi insentif (tambahan) dengan gaji yang tetap. Nah, untuk meningkatkan penjualan perusahaan kami berusaha untuk melihat kondisi pasarnya sekarang, misal: di sektor pertanian bulan ini musim panen kopi di daerah Timur dan Silo, di situ kami mengirimkan sales ke daerah tersebut untuk melakukan promosi ke daerah-daerah yang masih panen sehingga pengaruh pada pembelian bisa meningkat terhadap sepeda motor bekas karena pada musim panen tersebut pendapatan mereka meningkat pastinya.

Saya(Nadia) : Bagaimana anggaran promosi perusahaan?

Bapak Tamim : Secara spesifik, anggaran promosi ada tapi nominal atau jumlah per tahunnya tidak bisa ditentukan karena anggaran promosi disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan dan tingkat penjualan per tahun.

Saya(Nadia) : Baiklah pak, kalau begitu karena ini sudah larut malam, saya akan melanjutkan wawancara mungkin lusa depan kalau bapak berkenan. Makasih pak,

Bapak Tamim : Iya Nad, sama-sama.

Transkrip Wawancara Informan

Hari/Tanggal : 17 November 2015

Waktu : 19.30 WIB

Lokasi : Rumah Bapak Tamim, Jalan Teratai Gang 7 Jember

Nama Informan : Bapak Mashuri Tamim selaku Kepala Bagian Pemasaran

Berikut hasil wawancara pertama saya dengan Bapak Tamim:

Saya(Nadia) : Selamat malam pak, bolehkah saya melanjutkan wawancara kemarin bersama bapak Tamim selaku key informan?

Bapak Tamim : Iya, boleh Nad, mau tanya apa lagi?

Saya(Nadia) : Bagaimana media yang digunakan dalam bauran promosi?

Bapak Tamim : Pemilihan media memang sangat penting dalam meningkatkan penjualan, perusahaan lebih memilih media yang mudah dikenal atau diketahui oleh para konsumen, seperti kaos, kalender, brosur, banner, spanduk dan gantungan kunci.
Kaos hanya menjadi salah satu media bauran promosi perusahaan kami. Alasan mengapa kaos masih menjadi pilihan bagi kami karena saya berharap masih ada pembeli sepeda motor melalui media iklan berjalan ini. Kaos kontribusinya cukup besar dalam penyebaran media bauran promosi yang dipakai perusahaan.

Saya(Nadia) : Bagaimana tanggapan bapak tentang penggunaan media cetak sebagai media promosi pada dealer bapak ini?

Bapak Tamim : Menurut saya mbak, perusahaan tidak menggunakan media cetak surat kabar karena kalau promosi(periklanan) di surat kabar kurang menarik minat konsumen saat ini. Dahulu memang menggunakan brosur perusahaan kami mbak, sekarang tidak karena brosur sering dibuang oleh orang yang menerima brosur. Nah, kalau kalender pasti dipasang atau dipajang di tiap rumah sehingga

- memungkinkan konsumen(pembeli) tertarik untuk melakukan pembelian di UD. Jaya Motor Jember.
- Saya(Nadia) : Bagaimana pendapat bapak tentang penggunaan media elektronik dalam bauran promosi?
- Bapak Tamim : Menurut saya, media elektronik bersifat massal sehingga khalayak sasaran dapat terspesialisasi dengan baik mbak. Terlebih biayanya juga relatif murah apabila mempromosikan dan memasarkan produk sepeda motor bekas kami di radio mbak, juga dikatakan dapat menjangkau daerah pelosok yang tidak terjangkau oleh media lain. Sebagai contoh, misalnya ketika orang-orang lagi santai bisa dengerin radio, juga saat lagi di warung - warung ketika nongkrong anak muda bisa sambil mendengarkan radio saat tidak lagi sibuk, karena apabila mempromosikan produk kami melalui surat kabar itu kan masih harus beli gitu mbak, kalo radio kan setiap rumah pasti punya radio, begitu.
- Saya(Nadia) : Bagaimana tanggapan bapak Tamim terhadap penggunaan media luar ruangan dalam bauran promosi?
- Bapak Tamim : Menurut saya ya mbak, periklanan media luar ruangan ini umumnya dapat menarik perhatian semua orang yang berada di Kota Jember karena memiliki ukuran yang besar sehingga dapat dilihat masyarakat umum. Media ini juga memiliki kontinuitas yang cukup baik, karena dipasang dalam waktu yang relatif lama mbak.
- Saya(Nadia) : Apa buktinya kalau perusahaan dealer motor bekas bapak melakukan strategi pemasaran dengan baik?
- Bapak Tamim : Buktinya, begitu orang(penjual) itu setelah mengunjungi UD. Jaya Motor barang yang ditawarkan langsung dikasihkan. Setelah saya ajak mengobrol, para penjual mengatakan bahwa sepeda motor yang akan dijual sudah

ditawarkan ke beberapa dealer motor lainnya untuk mencari perbandingan harga, namun kebanyakan ujungnya kembali ke UD. Jaya Motor Jember, karena harga yang ditawarkan masih lebih tinggi daripada dealer lainnya, misalnya dealer lain menawar harga senilai 6 juta, sedangkan UD. Jaya Motor berani menawar dengan harga 6,3 juta. Tetapi, tetap kondisi sepeda motor yang ditawarkan harus masih dalam keadaan bagus. Kami menjual kembali sepeda motor bekas kepada konsumen seharga 6,5 juta dimana kami hanya sedikit mengambil keuntungan sebesar 200ribu. Kami tidak mengambil sepeda motor bekas keluaran tahun 1990.an karena masyarakat kota pada umumnya lebih senang dengan sepeda motor model terbaru.

Saya(Nadia) : Iya, maaf pak sudah larut malam, bagaimana jika wawancaranya dilanjutkan besok saja, terimakasih pak.

Bapak Tamim : Iya Nad, gakpapa.

Transkrip Wawancara Informan

Hari/Tanggal : 30 November 2015

Waktu : 19.30 WIB

Lokasi : Rumah Bapak Tamim, Jalan Teratai Gang 7 Jember

Nama Informan : Bapak Mashuri Tamim selaku Kepala Bagian Pemasaran

Berikut hasil wawancara pertama saya dengan Bapak Tamim:

Saya(Nadia) : Assalamu'alaikum pak, saya boleh melanjutkan wawancara bersama bapak sekarang?

Bapak Tamim : Walaikumsalam, iya Nad boleh, silahkan mau bertanya apa lagi?

Saya(Nadia) : Apa alasan dealer motor ini memilih periklanan sebagai salah satu bauran promosinya?

Bapak Tamim : Menurut saya mbak, periklanan merupakan cara yang tepat untuk menginformasikan keberadaan produk yang

akan kita promosikan kepada calon konsumen(pembeli).
Periklanan itu juga mempunyai jangkauan yang luas
sehingga semua lapisan masyarakat dapat terjangkau,
begitu mbak singkatnya.

Saya(Nadia) : Bagaimana pendapat bapak jika dealer ini menggunakan media iklan melalui radio? Apakah dikatakan cukup efektif atau tidak?

Bapak Tamim : Karena menurut saya selaku Kepala Showroom di UD. Jaya Motor Jember radio Suara Akbar FM menyediakan penyiar radio dengan menggunakan obrolan dengan bahasa yang komunikatif sehingga perusahaan kami mudah dikenal masyarakat kota Jember khususnya. Segmen pasar sasarannya adalah orang dewasa, orang tua dan juga anak muda.

Saya(Nadia) : Bagaimana promosi penjualan di dealer motor bekas bapak?

Bapak Tamim :Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan kegiatan promosi seperti diskon atau potongan harga untuk pembelian tipe tertentu dan waktu tertentu. Pada periode awal tahun perusahaan juga memberikan souvenir berupa kalender, kaos dan gantungan kunci. Cara ini dilakukan untuk mendorong permintaan baru maupun permintaan ulang yang lebih cepat. Permintaan ulang maksudnya calon konsumen yang sudah menjadi pelanggan UD. Jaya Motor mau membeli lagi, misalnya: konsumen membeli sepeda motor di UD. Jaya Motor, lalu mendapat hadiah berupa kalender, kaos dan gantungan kunci, lalu konsumen membeli lagi sepeda motor karena mendapat hadiah (souvenir) sehingga ada dorongan untuk membeli sepeda motor lagi di UD. Jaya Motor.

Dengan dasar bahwa pertimbangan diskon yaitu adanya cuci gudang agar stock lama unit sepeda motor yang ada di gudang cepat habis, pada penjualan sepeda motor baru juga seperti itu tidak hanya di mokas(motor bekas). Sasarannya menghabiskan stock sepeda motor bekas lama.

Saya(Nadia) : Bagaimana pameran yang telah dilakukan oleh perusahaan dealer motor bekas ini? Seperti apa?

Bapak Tamim : Pameran yang pernah dilaksanakan oleh UD. Jaya Motor Jember yaitu di Alfa Gudang Rabat Jember (Carefour), Roxy Square (Mandiri Land). Bentuk kerjasama dengan pihak mall ini ditanggung oleh pihak *finance*, jadi pihak dealer tidak mengeluarkan biaya untuk sewa tempat. Maksudnya disini, pihak *finance* hanya menyediakan stand(tempat), jadi untuk biaya operasionalnya di pameran tetap ditanggung oleh pihak dealer UD. Jaya Motor sendiri. Pada kegiatan tersebut dibagikan brosur serta membuka stand informasi tentang produk yang ditawarkan. Sebenarnya sih, kalo dibilang mendapatkan keuntungan tunai sih tidak ya mbak, meskipun dana yang kita keluarkan untuk pengadaan pameran tersebut terbilang lumayan besar, namun keuntungan disini yang saya maksud adalah keuntungan untuk memperoleh banyak pelanggan atau pembeli baru ke UD. Jaya Motor Jember ini atas kegiatan promosi yang kita lakukan melalui pengadaan pameran supaya lebih dikenal masyarakat, jelasnya gitu mbak.

Saya(Nadia) : Bagaimana diskon atau potongan harga yang telah dilakukan oleh dealer motor bekas ini?

Bapak Tamim : Diskon atau potongan harga sangat disukai pembeli pada umumnya, karena dengan adanya diskon harga angsuran menjadi lebih murah. Hasil survei potongan harga dari WOM *finance*, market price motor bekas cabang Jember

bulan Juli-September 2015, sepeda motor bekas Honda Revo tahun 2009 bisa kasih potongan harga 500-800ribu dari harga pasar yang merupakan hasil survei.

Alasan mengapa kami memilih akhir tahun dan awal tahun pada bulan Desember dan bulan Januari sebagai bulan untuk melakukan potongan harga adalah karena pada setiap tahun baru pasti ada perubahan atau penurunan harga pada sepeda motor yang sudah ada di perusahaan. Sehingga kita harapkan stock sepeda motor yang lama harus segera terjual.” Misal: pembelian sepeda motor pada akhir tahun, konsumen menawar sepeda motor bekas dengan selisih 300-500ribu, pada bulan Desember pasti akan kita jual untuk pembelian *cash*, sedangkan untuk pembelian kredit penentuannya juga sama, apabila ada selisih sedikit dari penawaran konsumen pasti akan dijual. Pada intinya, bulan Desember dan Januari, perusahaan melakukan strategi cuci gudang.

Saya(Nadia) : Baiklah, kalau begitu. Terimakasih atas waktu yang telah bapak luangkan dalam wawancara yang cukup panjang ini, sekali lagi saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada bapak Tamim.

Bapak Tamim : Iya Nad, sama – sama.

Pedoman Wawancara Pelanggan atau Calon Konsumen

I. Data Pribadi Calon Konsumen atau Pelanggan

- a. Nama
- b. Alamat
- c. Pekerjaan
- d. Umur

II. Topik Wawancara

- a. Kebutuhan akan produk mokas yang diinginkan
- b. Harapan akan produk mokas
- c. Pengetahuan akan UD. Jaya Motor Jember
- d. Sistem pembayaran yang diinginkan

**DATA HASIL WAWANCARA PELANGGAN ATAU CALON
KONSUMEN**

1. Nama : Rahmad Andri Hudaya
Alamat : Jalan Bungur No. 77, Jember
Pekerjaan : Karyawan Hotel Bandung Permai
Umur : 51 tahun

Topik Hasil Wawancara

1. Produk seperti apa yang diinginkan untuk menjadi kebutuhan bagi bapak selaku pelanggan UD. Jaya Motor Jember? Apakah model motor yang berganti – ganti tiap tahun atau seperti apa?

Jawab: sepeda motor bebek atau matix, mereknya Yamaha Jupiter.

2. Apa harapan bapak untuk produk mokus ke depannya?

Jawab: semakin berkembang, sesuai dengan model perkembangan terbaru, sepeda motor bekas keluaran tahun 2012 dengan bentuk yang lebih sesuai dengan keinginan saya.

3. Apa yang bapak ketahui mengenai UD. Jaya Motor Jember?

Jawab: saya mengetahui UD. Jaya Motor ini dari teman atau tetangga, teman saya juga membeli sepeda motor bekas di sini. Saya tertarik membeli sepeda motor bekas di UD. Jaya Motor karena ingin memiliki sepeda motor yang sama dengan teman saya, meskipun mokus namun kualitas sepeda motor cukup bagus untuk dipakai.

4. Sistem pembayaran seperti apa yang bapak inginkan dalam membeli sepeda bekas di UD. Jaya Motor Jember ini? Apakah sistem pembayaran secara tunai atau kredit dengan angsuran perbulannya?

Jawab: sistem pembayaran secara kredit karena angsurannya tergolong murah.

2. Nama : Rumito
Alamat : Jalan Supriadi RT.03 / RW.03 Baratan Patrang
Pekerjaan : Tukang
Umur : 43 tahun

Topik Hasil Wawancara

1. Produk seperti apa yang diinginkan untuk menjadi kebutuhan bagi bapak selaku pelanggan UD. Jaya Motor Jember? Apakah model motor yang berganti – ganti tiap tahun atau seperti apa?

Jawab: memang saya membutuhkan sepeda motor bekas untuk digunakan sehari – hari, awalnya saya tidak memiliki sepeda motor. Model sepeda motor yang saya inginkan yaitu Yamaha Vega Box keluaran tahun 2008.

2. Apa harapan bapak untuk produk mokas ke depannya?

Jawab: untuk bisa mengantar catering – catering makanan kepada pelanggan sesuai dengan pekerjaan istri saya sebagai pembuat *catering* (penerima pesanan makanan).

3. Apa yang bapak ketahui mengenai UD. Jaya Motor Jember?

Jawab: banyak orang – orang, kerabat atau teman yang membeli sepeda motor bekas di UD. Jaya Motor Jember ini. Yang membuat saya tertarik untuk membeli sepeda motor bekas di UD. Jaya Motor Jember ini yaitu kualitasnya yang bagus untuk dipakai atau digunakan sesuai dengan keperluan yang akan saya gunakan.

4. Sistem pembayaran seperti apa yang bapak inginkan dalam membeli sepeda bekas di UD. Jaya Motor Jember ini? Apakah sistem pembayaran secara tunai atau kredit dengan angsuran perbulannya?

Jawab: sistem pembayaran secara kredit, saya sangat senang karena angsuran untuk membayarnya lebih murah dibanding dealer motor bekas lainnya yang ada di kota Jember.



Foto Papan Nama UD. Jaya Motor Jember (Kec. Kaliwates, Kelurahan Jember Kidul)

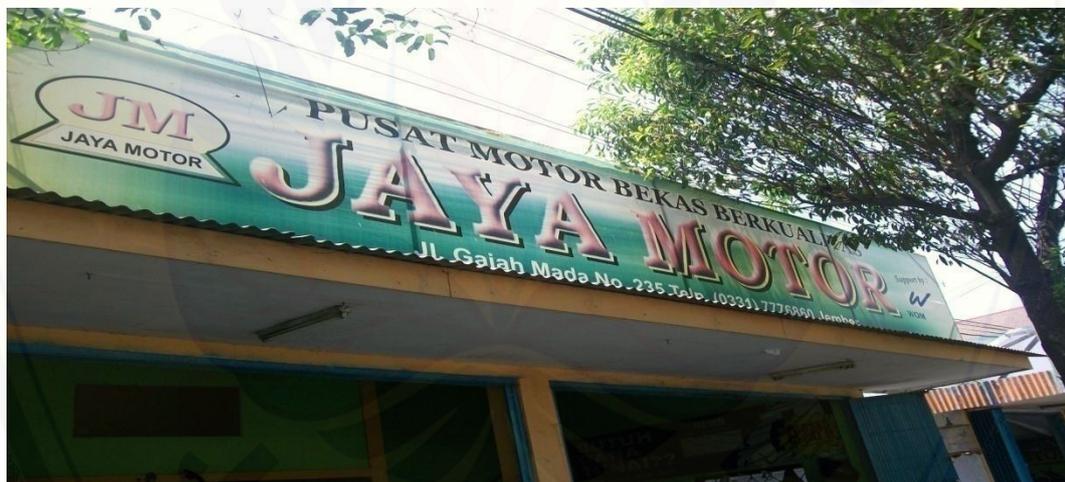
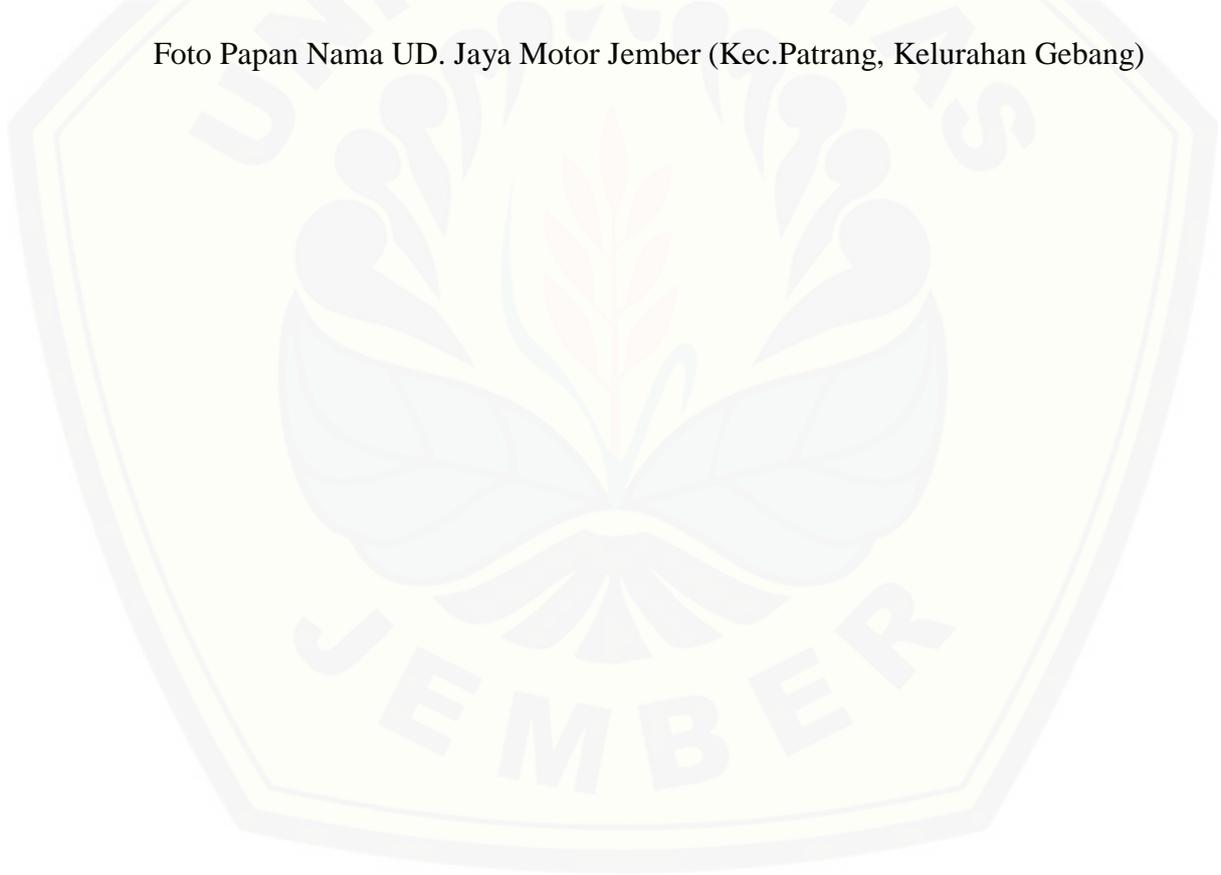


Foto Papan Nama UD. Jaya Motor Jember (Kec. Kaliwates, Kelurahan Jember Kidul)



Foto Papan Nama UD. Jaya Motor Jember (Kec.Patrang, Kelurahan Gebang)





Gambar Spanduk Dealer UD. Jaya Motor Jember



Gambar Brosur UD. Jaya Motor Jember



Foto Spanduk UD. Jaya Motor Jember



Foto Spanduk UD. Jaya Motor Jember

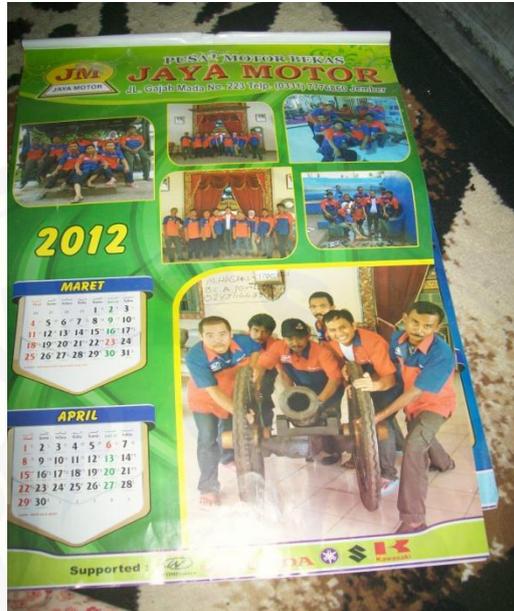


Foto Kalender UD. Jaya Motor Jember

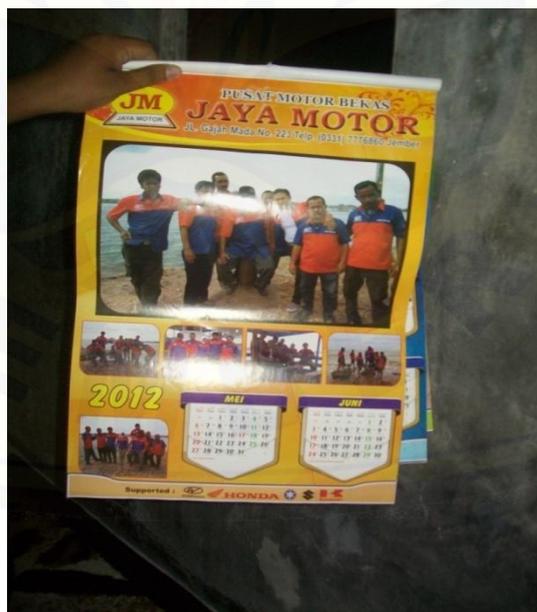


Foto Kalender UD. Jaya Motor Jember



Foto Kaos UD. Jaya Motor Jember



Foto Kaos UD. Jaya Motor Jember



Foto Gantungan Kunci UD. Jaya Motor Jember



Foto Produk Mokas UD. Jaya Motor Jember



Foto Dokumentasi Aktivitas Karyawan UD. Jaya Motor Jember



Foto Dokumentasi Peneliti dengan Kepala Showroom Perusahaan Dealer Motor Bekas UD. Jaya Motor Jember