



**HUBUNGAN ANTARA BAURAN PROMOSI DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA
DEALER PERSEROAN TERBATAS (PT) MITRA
PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR JEMBER**

*The Relation Between Promotional Mix With Decision Buy Honda
Motorcycle At PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Motorcycle
Dealer In Jember*

SKRIPSI

| | | |
|-----------------|-------------|--------|
| Asal : | Hadiah | Klass |
| Terima 'gi : | 21 JAN 2008 | |
| No. induk : | | 658.82 |
| Pengjilatalog : | SFS | SUR |
| Oleh : | | R |

HADI SUROSO
020910292006

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA NON REGULER
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2007



**ITUBUNGAN ANTARA BAURAN PROMOSI DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA
DEALER PERSEROAN TERBATAS (PT) MITRA
PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR JEMBER**

*The Relation Between Promotional Mix With Decision Buy Honda Motorcycle
At PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Motorcycle
Dealer In Jember*

SKRIPSI

Oleh :
HADI SUROSO
020910292006

Dosen Pembimbing I
Drs. Agus Budihardjo, MA
NIP. 130 879 634

Dosen Pembimbing II
Drs. Suhartono, MP
NIP. 131 782 187

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA NON REGULER
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Nopember 2007


Jam : 13.00 WIB


Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember.

Tim Penguji


Ketua

Sekretaris



Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359


Drs. Suhartono, MP
NIP. 131 782 187

Anggota


Drs. Didik Eko Julianto, MAB
NIP. 131 832 303


Anggota


Drs. Rahmat Murnjaya, MM
NIP. 130 523 059

Mengesahkan

Departemen Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Drs. Heng Nasdia, BSW, MS
NIP. 130 674 836

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HADI SUROSO
NIM : 020910292006

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis yang berjudul "**Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Motor Jember**" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan 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 di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,
Yang menyatakan,

Hadi Suroso
NIM. 020910292006

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya;
2. Ayahanda (Alra) Bpk Damiran, yang selalu jadi Motivasi-seriangatku dalam setiap langkahku dalam menjalani hidup ini, "Bapak, sekarang aku sudah jadi seorang Sarjana, sudah aku penuhi janjiku";
3. Ibundaku Ibu Rusmini yang tercinta, tersayang, & teramat sgalanya, Terima kasih atas Kasih Sayang, Kesabaran, Perhatian, dan Doa-doanya selama ini, dan Mas Nyoto, terima kasih telah menjaga dan Berkorban untuk keluargaku, ta' akan kulupakan kebaikan-kebaikan selama ini;
4. Kakakku Dwi Wulandari yang kusayangi dan kucintai, terima kasih atas semangat, perhatian, pengorbanan selama ini;
5. *My SoulMate*, Fanitasari Febyastina Ananda, terima kasih atas Cinta, kasih sayang, kesabaran, perhatian yang selama ini begitu tulus diberikan kepada penulis, aku akan selalu menjaga semuanya dengan ketulusan dan keikhlasan hati;
6. Keluarga keduku, On Farid, Tante Susyani, de Fida, terima kasih telah menerima penulis menjadi bagian dari keluarga, dan perhatiannya selama ini;
7. Guru-guruku sejak SD sampai PE terhormat, yang telah memberikan ilmu dan bimbingannya dengan penuh kesabaran;
8. Almamaterku "Universitas Jember" yang kujunjung tinggi.

MOTTO

“Perusahaan Anda tidak dapat tetap berada dalam pasar jika perusahaan Anda tidak menjadi yang terbaik; Cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah terus-menerus mencari jalan untuk memberi kepada mereka lebih dari yang mereka bayar”.

(Anonim*)

“Musuh terutama manusia adalah diri sendiri; Sifat Manusia yang paling terpuji adalah semangat perjuangan untuk peningkatan; Kekurangan terbesar manusia adalah sifat berkeluh kesah dan tidak memiliki kebijaksanaan; Kehancuran terbesar manusia adalah rasa putus asa”.

(*Guidance of Human Life*)

*) Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2. Jakarta: Prehallindo.

RINGKASAN

HUBUNGAN ANTARA BAURAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER PERSEROAN TERBATAS (PT) MITRA PINASTHIKA MUSTIKA (MPM) MOTOR JEMBER, HADI SUROSO, 020910292006, AGUS BUDIHARDJO, SUIHARTONO, 106 HALAMAN.

Promosi merupakan suatu alat yang ampuh untuk mempengaruhi *image* konsumen kemudian merubah tingkah lakunya dan pada akhirnya mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di dalam dunia pemasaran dikenal adanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Melalui program promosi, suatu organisasi bisnis akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perkembangan kebutuhan, keinginan, dan harapan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan ingin mengetahui hubungan bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember. Dalam penelitian yang menjadi variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (X) yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, sedangkan variabel terikatnya (Y) yaitu, keputusan membeli. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek konsumen pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember. Data utama yang digunakan adalah *simple cluster sampling* dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden. Alat analisisnya dalam penelitian ini adalah Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien kontingensi (C) yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi dari faktor-faktor yang telah diteliti. Hasil dari penelitian ini ada hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember. Hasil analisis Chi Kuadrat (X^2) bauran promosi dengan keputusan membeli sebagai berikut: periklanan adalah 0,575 mempunyai koefisien hubungan yang agak rendah, nilai X^2 hitung (39,96) >

x tabel (3,841) maka H_0 ditolak H_a diterima, dengan demikian ada hubungan yang signifikan; promosi penjualan adalah 0,662 mempunyai hubungan yang cukup, nilai X^2 hitung (58,55) > x tabel (3,841) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian ada hubungan yang signifikan; personal selling adalah 0,541 mempunyai hubungan yang agak rendah, nilai X^2 hitung (31,06) > x tabel (3,841) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian ada hubungan yang signifikan; hubungan masyarakat adalah 0,657 mempunyai hubungan yang cukup, nilai X^2 hitung (56,83) > x tabel (3,841) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian ada hubungan yang signifikan. Kesimpulan yang di dapat dari analisis data dan pembahasan adalah ada hubungan yang signifikan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika.

Program studi S-1 Non Reguler Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul **"Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember"**. Karya tulis ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga S1 (Non Reguler), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada :

1. Dr. H. Ung Nasdin, BSW, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Drs. Ketut Mastika, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga S1 (Non Reguler);
3. Drs. Agus Budihardjo, MA, selaku Dosen Pembimbing I yang meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
4. Drs. Suhartono, MP, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Dra. Sri Wahyuni, M.Si, selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan Akademiknya selama ini;
6. Bapak Newhiend Tjairis, selaku Pimpinan PT. Mitra Pinasthika Mustika Cabang Jember yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melaksanakan penelitian;
7. Seluruh civitas Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

8. Saudara-saudaraku di kosan "KALDUNOA" (Ichang, Dedy, Ranu, Antok, Syarif, Chozin, Uyab, Gentur, Tutus, Onix, Nana) dan di Pondokan gg Bloro (Eka, Jati, Iza, Onix, Alex, Wahyu, Nanang, Kirun) Terima kasih atas perhatian dan kasih sayang, atas bimbingan arti indahnya saling berbagi dan kebersamaan dalam menjalankan hidup ini;
9. Teman-temanku di kosan "Pondok Taruna" (Roni, Indra, Antok, Juni, Luqman, Hafidz, Ebez dan semuanya) terima kasih atas kebersamaan dan bantuannya selama ini, Pak Kos (Mas Heru Jazz) terima kasih pengertiaannya atas keterlambatan selama ini;
10. Teman-temanku: Guruh, Indra, Furi, Amel, Lilik, Trie, Ike, Bom-bom, Teguh, Roni, Yuli, Didin, Nil-nil, Kiryn, Sofyan, Pak de, bety, Firza, Hari, Ana dan semua teman seperjuangan ADNI eks '02 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih kebersamaannya, canda tawa dan kasih sayang selama ini;
11. Teman-temanku di Posko Jatian Pakusari 2005 (Gufron, Dedy, Lilik, Fitri, Irza, Nurul, Hell Boy, Fery, Romdhi) terima kasih atas kebersamaan, saling berbagi, perhatian dan kasih sayangnya selama hidup setumah di pondokan bawah Ciumuk;
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang penulis terima mendapat balasan dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Jember, Agustus 2007

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|------|
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pengesahan | ii |
| Pernyataan | iii |
| Halaman Persembahan | iv |
| Halaman Motto | v |
| Ringkasan | vi |
| Halaman Kata Pengantar | viii |
| Daftar Isi | x |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | |
| 1.3.1. Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.3.2. Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Konsepsi Dasar | 8 |
| 2.2 Konsep Pemasaran | 8 |
| 2.3 Konsep Penjualan | 11 |
| 2.4 Bauran Pemasaran | 13 |
| 2.5 Konsep Promosi | 17 |
| 2.6 Konsep Bauran Promosi | 18 |
| 2.6.1. Promosi Penjualan | 21 |
| 2.6.2. Periklanan | 23 |
| 2.6.3. Penjualan Pribadi | 30 |
| 2.6.4. <i>Public Relations</i> | 32 |
| 2.7 Perilaku Konsumen | 34 |

| | |
|--|-----|
| 2.8 Keputusan Membeli | 37 |
| 2.9 Penentuan Bauran Promosi | 40 |
| 2.10 Metode Analisi | 42 |
| 2.11 Hipotesis | 42 |
| 2.12 Operasional Konsep | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Jenis Penelitian | 46 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 46 |
| 3.3 Tahap Persiapan | 46 |
| 3.4 Tahap Pengumpulan Data | 48 |
| 3.5 Tahap Pengolahan Data | 49 |
| 3.6 Tahap Analisa Data | 49 |
| 3.7 Penarikan Kesimpulan | 51 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA | |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 52 |
| 4.1.1 Sejarah Perkembangan dealer MPM Motor Jember | 52 |
| 4.1.2 Organisasi Perusahaan | 53 |
| 4.1.3 Sistem Produksi | 60 |
| 4.1.4 Daerah pemasaran MPM Motor Jember | 61 |
| 4.1.5 Kebijakan Promosi | 61 |
| 4.2 Penyajian Data | 58 |
| 4.2.1 Deskripsi Responden | 64 |
| 4.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden | 66 |
| 4.3 Analisis Data | 74 |
| BAB V PEMBAHASAN | 102 |
| BAB VI KESIMPULAN | 104 |
| DAFTAR PUSTAKA | 105 |
| DAFTAR LAMPIRAN | 107 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data penjualan sepeda motor Jember selama tahun 2005 | 3 |
| Tabel 1.2 | Data Volume Penjualan sepeda Motor Honda | 4 |
| Tabel 1.3 | Data Kegiatan Bauran Promosi Sepeda Motor Honda | 5 |
| Tabel 2.1 | Media yang digunakan untuk periklanan | 28 |
| Tabel 3.1 | Koefisien korelasi | 51 |
| Tabel 4.1 | Karyawan MPM Motor Jember | 58 |
| Tabel 4.2 | Harga Jual <i>On The Road</i> Sepeda Motor Honda | 61 |
| Tabel 4.3 | Jenis kelamin Responden | 64 |
| Tabel 4.4 | Umur Responden | 65 |
| Tabel 4.5 | Pendidikan Terakhir Responden | 65 |
| Tabel 4.6 | Pekerjaan Responden | 66 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Responden tentang reklame MPM Motor Jember dilihat dari bentuk, tulisan dan informasinya | 67 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Setelah Melihat Brosur Sepeda Motor Honda yang ada pada MPM Motor Jember | 68 |
| Tabel 4.9 | Tanggapan Responden Setelah Mendengarkan Iklan MPM Motor Jember di Radio | 68 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan Responden tentang Pemberian Paket Promosi Pembelian Sepeda Motor Honda oleh MPM Motor Jember | 69 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan Responden tentang Pemberian Garansi Produk Sepeda Motor Honda oleh MPM Motor Jember | 69 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan Responden tentang Pemberian Hadiah Langsung Pembelian Sepeda Motor Honda pada MPM Motor Jember | 70 |
| Tabel 4.13 | Tanggapan Responden Terhadap Penampilan dan Ketrampilan Sales Counter yang ada pada MPM Motor Jember | 70 |
| Tabel 4.14 | Tanggapan Responden Terhadap Sikap Dan Perilaku Salesman Ketika Menawarkan Produk Sepeda Motor Honda Kepada Konsumen | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.16 Tanggapan Responden tentang kegiatan publikasi peluncuran produk baru yang dilakukan oleh MPM Motor Jember | 72 |
| Tabel 4.17 Tanggapan Responden tentang mensponsori kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan MPM Motor Jember | 72 |
| Tabel 4.18 Tanggapan Responden tentang pemberian beasiswa yang dilakukan MPM Motor Jember | 73 |
| Tabel 4.19 Tanggapan Responden tentang Keputusan membeli sepeda motor pada MPM Motor Jember | 73 |
| Tabel 4.20 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Reklame Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 74 |
| Tabel 4.21 Tabel Hitung Hubungan Reklame Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 75 |
| Tabel 4.22 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Brosur Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 76 |
| Tabel 4.23 Tabel Hitung Hubungan Brosur Dengan Keputusan Membeli | 77 |
| Tabel 4.24 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Iklan di Radio Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 78 |
| Tabel 4.25 Tabel Hitung Hubungan Iklan di Radio Dengan Keputusan Membeli | 79 |
| Tabel 4.26 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan paket harga promosi Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 80 |
| Tabel 4.27 Tabel Hitung Hubungan Paket Harga Promosi Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 81 |
| Tabel 4.28 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Garansi Produk Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 82 |
| Tabel 4.29 Tabel Hitung Hubungan Garansi Produk Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 83 |
| Tabel 4.30 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Pemberian Hadiah Langsung Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 84 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.31 Tabel Hitung Hubungan Hadiah Langsung Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 85 |
| Tabel 4.32 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Pelayanan Sales Counter Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember ... | 86 |
| Tabel 4.33 Tabel Hitung Hubungan Pelayanan Sales Counter Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 87 |
| Tabel 4.34 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Salesman Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 88 |
| Tabel 4.35 Tabel Hitung Hubungan Salesman Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 89 |
| Tabel 4.36 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Publikasi Produk Baru Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 90 |
| Tabel 4.37 Tabel Hitung Hubungan Publikasi produk baru Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 91 |
| Tabel 4.38 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Mensponsori kegiatan kemasyarakatan Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 92 |
| Tabel 4.39 Tabel Hitung Hubungan Mensponsori Kegiatan Kemasyarakatan Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 93 |
| Tabel 4.40 Tabel Persiapan Untuk Mencari Hubungan Pemberian Beasiswa Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 94 |
| Tabel 4.41 Tabel Hitung Hubungan Pemberian Beasiswa Dengan Keputusan Membeli Pada MPM Motor Jember | 95 |
| Tabel 4.42 Tabel Hitung Hubungan Periklanan Dengan Keputusan Membeli ... | 96 |
| Tabel 4.43 Tabel Hitung Promosi Penjualan Dengan Keputusan Membeli | 97 |
| Tabel 4.44 Tabel Hitung Penjualan perorangan Dengan Keputusan Membeli ... | 98 |
| Tabel 4.45 Tabel Hitung Hubungan Masyarakat Dengan Keputusan Membeli | 99 |
| Tabel 4.46 Uji hipotesis variabel bebas dan variabel terikat | 101 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 : Keputusan periklanan yang utama | 24 |
| Gambar 2.2 : Model Tingkah Laku Pembeli | 38 |
| Gambar 2.3 : Model Analisis | 42 |
| Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember | 54 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel Skor Untuk Indikator Periklanan

Lampiran 4 Tabel Skor Untuk Indikator Promosi Penjualan

Lampiran 5 Tabel Skor Untuk Indikator Penjualan Pribadi

Lampiran 6 Tabel Skor Untuk Indikator Hubungan Masyarakat





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian global yang semakin maju dan bersaing menuntut setiap perusahaan untuk lebih pro aktif melakukan inovasi. Inovasi produk dan promosi terus dilakukan untuk mengantisipasi dampak yang kurang menguntungkan dari kondisi dunia bisnis yang selalu bersifat dinamis. Kondisi tersebut dapat terjadi karena masa depan perusahaan yang sulit untuk diprediksi. Produk yang telah ada sangat rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Persaingan ketat dalam dunia bisnis tidak dapat dilaakkan lagi seiring dengan perkembangan teknologi baru dan siklus hidup produk yang cenderung lebih singkat.

Suatu produk tidak akan berarti jika perusahaan tidak memiliki kemampuan dalam memasarkan produknya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, berinovasi dan bertahan, guna meningkatkan *capital-gain*. Dalam menentukan dan memutuskan program-program pemasaran selalu berkaitan dengan variabel bauran promosi yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Posisi konsumenlah yang menjadi target perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan memberikan nilai yang lebih besar.

Perencanaan strategis yang diperlukan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat dan fluktuasi ekonomi. Salah satu format perencanaan strategisnya yaitu dengan melakukan kombinasi program pengenalan produk (promosi) kepada konsumen. Konsekuensi strategi kombinasi program pengenalan produk (promosi), akan memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan *competitive advantage*. Apabila perusahaan dapat lebih meningkatkan keuntungan bersaing, maka *income rid* dari konsumen akan berlimpah ke kas perusahaan. Promosi juga menunjukkan konsistensi pada produk yang dijual, sekaligus akan mempertahankan dan meningkatkan *brand image* secara kontinu pada benak konsumen. Membangun kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk

konsumen. Membangun kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk adalah satu hal penting yang perlu ditonjolkan dalam kegiatan promosi. Dengan kata lain *image* produk merupakan salah satu faktor utama yang akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk itu sendiri.

Promosi merupakan suatu alat yang ampuh untuk mempengaruhi *image* konsumen kemudian merubah tingkah lakunya dan pada akhirnya mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di dalam dunia pemasaran dikenal adanya bauran promosi yang secara tradisional terdiri dari Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat. Setiap perusahaan, baik itu industri maupun jasa pasti melakukan minimal satu dari kegiatan bauran promosi tersebut. Melalui program promosi, suatu organisasi bisnis akan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai perkembangan kebutuhan, keinginan, dan harapan (*need, want and expectation*). Demotivasi konsumen terhadap pembelian produk akan dapat dihilangkan dan pada akhirnya *return* yang memadai segera didapat oleh perusahaan.

Penyebaran opini tentang keberadaan, manfaat dan kelebihan produk sangat erat kaitannya dengan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Tanpa promosi, suatu produk bagaimanapun bagus kualitasnya tidak akan dikenal oleh konsumen. Secanggih apapun suatu penemuan baru, akan menjadi sia-sia jika tidak bisa dijual dan tidak mampu menciptakan pasar. Terlebih lagi terhadap produk baru dan tidak menutup kemungkinan terhadap produk yang telah *out of date* untuk dilakukan promosi ulang dengan inovasi baru. Riset pasar, promosi dan langkah komunikasi adalah strategi efektif untuk mengoptimalkan penemuan baru. Tidak ada artinya sebuah inovasi/penemuan baru, jika ternyata memiliki jarak yang terlalu jauh dengan pelanggannya. Pemasaran modern tidak hanya menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik akan melayani pelanggan sasarnya. Tetapi perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para konsumen yang kelak dapat menjadi pelanggan melalui kegiatan promosi.

Kebutuhan akan alat transportasi telah menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia yang bermasyarakat. Seperti halnya kebutuhan dalam alat

utama masyarakat dalam menghadapi kenaikan BBM seperti saat ini. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang merakyat, hampir seluruh lapisan masyarakat dapat memiliki dan menggunakan sepeda motor untuk memperlancar dalam berbagai kegiatan dan kepentingan. Saat ini ada beberapa produsen sepeda motor yang masuk ke Indonesia antara lain : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, Kymco, Piaggio dan masih banyak merek-merek yang bermunculan selama ini.

Penjualan sepeda motor di Jember sepanjang tahun 2005 mengalami peningkatan yang cukup drastis sebesar 40,48 % atau sebesar 35.456 unit dibandingkan penjualan pada tahun 2004 lalu sebesar 25.235 unit.

Tabel 1.1 : Data penjualan sepeda motor Jember selama tahun 2005

| Merek Sepeda Motor | Total Penjualan 2005 | Persentase |
|--------------------|----------------------|------------|
| Honda | 15.950 | 46,5 % |
| Suzuki | 10.063 | 24 % |
| Yamaha | 8.579 | 22 % |
| Kawasaki | 598 | 1,6 % |
| Kanzen | 149 | 0,40 % |
| Kymco | 118 | 0,30 % |

Sumber : PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

Berdasarkan tabel diatas market share sepeda motor di kuasai oleh Honda dengan market share 46,5 % atau total penjualan 15.950 unit. Suzuki diurutan kedua dengan market share 24 % atau 10.063 unit, disusul Yamaha 8.579 unit (21%) dan Kawasaki 2,1 % atau 598 unit. Kanzen berada di peringkat kelima dengan total penjualan sebesar 149 unit (0,40 %) dan Kymco 118 unit (0,30 %). Dengan demikian sepeda motor Honda merupakan pemimpin pasar dalam penjualan sepeda motor.

Penemuan-penemuan/inovasi terbaru memang tidak pernah berhenti, produk mutakhir setiap saat masuk ke pasar dan siap menggasur produk/tipe-tipe yang lama, dalam dunia bisnis hanya ada dua pilihan, inovasi atau mati. Demikian halnya dengan Produsen sepeda motor Honda yang senantiasa berupaya untuk terus memahami kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Honda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang alat transportasi sepeda motor yang cukup besar di Indonesia dan sebagai pemimpin pada penjualan di jember atas

penggunaan *market share* sebesar 46,5 % di bidang alat transportasi sepeda motor, hal inilah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember yang merupakan Dealer sepeda motor Honda yang terbesar di kota Jember, selain kemudahannya dalam akses dan informasi.

Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember memiliki banyak jenis produk sepeda motor Honda yang dipasarkan, yang bisa di julikan dua jenis besar yaitu jenis Sport dan Bebek. Jenis sport terdiri dari berepa jenis sepeda motor yaitu, Honda NSR, Honda Tiger, Honda Mega Pro, Honda GL-Max, Honda Win. Sedangkan jenis bebek ada banyak tipe antara lain : Honda Kharisma 125, Honda Supra-X, Honda Supra-X 125, Honda Supra Fit, Honda Supra-XX, Honda Impresa, Honda Legend. Selanjutnya dalam analisa data, peneliti memfokuskan diri pada kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember hubungannya dengan keputusan membeli konsumen dan mempertahankan *market share*. Berikut data penjualan sepeda motor Honda berbagai tipe selama kuartal I 2003 sampai dengan kuartal III 2005 yang mengalami peningkatan secara signifikan.

Tabel 1.2: Data Volume Penjualan sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

| Periode | Kuartal | Unit | Total penjualan (Dalam Rupiah) |
|---------|---------|------|--------------------------------|
| 2003 | I | 325 | Rp. 3.267.500.000 |
| | II | 461 | Rp. 4.623.500.000 |
| | III | 600 | Rp. 5.900.000.000 |
| 2004 | I | 490 | Rp. 5.305.000.000 |
| | II | 780 | Rp. 8.574.000.000 |
| | III | 1126 | Rp. 12.207.000.000 |
| 2005 | I | 1097 | Rp. 12.903.500.000 |
| | II | 1275 | Rp. 14.902.500.000 |
| | III | 1335 | Rp. 15.952.500.000 |

Sumber : Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

Tabel 1.3: Data Kegiatan Bauran Promosi Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

| Kegiatan Bauran Promosi | Media yang Digunakan |
|-------------------------|--|
| Periklanan | Surat Kabar Radio Surat langsung Brosur |
| Promosi Penjualan | Ruang terbuka Garansi produk Paket potongan harga Kupon Pajangan dan Demonstrasi Hadiah |
| Penjualan langsung | Salesman Sales Promotion Girl Outlet |
| Hubungan Masyarakat | Perwakilan Publikasi Pemberian Beasiswa Sponsorship Bantuan/Donatur |

Sumber : Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

Informasi dari data penjualan dan kegiatan bauran promosi PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember semakin menarik untuk dianalisis mengenai bagaimana hubungan antara variabel bauran promosi dengan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember tidak mempunyai ketetapan yang pasti mengenai berapa frekuensi kegiatan promosi yang ditentukan dalam periode 1 tahun, kegiatan promosi merupakan kebijakan dari pimpinan berdasarkan naik turunnya volume penjualan selama periode 1 tahun. PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember sendiri melakukan empat dari variabel bauran promosi dalam rangka meningkatkan keuntungan bersaingnya, yakni periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, oleh karena itu peneliti memfokuskan pada keempat alat promosi tersebut sebagai bahan analisis data.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan,

konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk tersebut. Proses pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, sehingga dengan informasi yang diperoleh konsumen dapat selektif dalam membeli produk. Konsumen dalam melakukan pembelian produk banyak dipengaruhi berbagai faktor, bauran promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bidang manajemen dalam perusahaan. Praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang mendekati kebenaran dengan pendekatan statistik. Selubungan dengan hal tersebut diatas maka diperlukan analisis untuk menentukan kombinasi dari variabel bauran promosi mana yang paling optimal dapat meningkatkan keputusan membeli kembali.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember adalah perusahaan dealer sepeda motor Honda untuk wilayah Jember dan sekitarnya yang berkantor pusat di Surabaya. Aktivitas pemasaran Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember banyak mengalami permasalahan salah satunya berkaitan dengan proses penjualan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan melalui komunikasi dan kegiatan pemasarannya agar tetap eksis dan berkembang dengan baik.

Salah satu permasalahan dalam pemasarannya adalah persaingan. Berkurangnya konsumen karena beralih pada produk lain yang serupa dengan harga yang lebih bersaing sangat merugikan perusahaan. Kondisi yang demikian menyebabkan perusahaan dituntut untuk memberikan rangsangan yang bisa

memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Persaingan dari perusahaan yang sejenis dan produk substitusi menyebabkan Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember perlu meninjau kembali kegiatan bauran promosi dalam kantannya dengan usaha mempertahankan konsumennya. Semakin kompleksnya masalah yang dihadapi perusahaan diperlukan adanya kebijakan bauran promosi yang tepat seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka beberapa pokok permasalahan yang dapat dikemukakan yaitu "Adakah hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember?"

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan manajemen PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember maupun perusahaan lain yang sejenis, dalam pengambilan keputusan khususnya yang berhubungan dengan kebijakan program promosi.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumen ilmiah yang berguna bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsepsi Dasar

Sebelum melangkah lebih jauh lagi dalam membahas konsepsi dasar, maka ada baiknya apabila mengemukakan terlebih dahulu mengenai pengertian konsepsi dasar, agar mendapat gambaran yang jelas. Pengertian konsepsi dasar menurut Singarimbun (1995:17) yang menyatakan "Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama". Definisi lain yang diungkapkan oleh Effendi (1995:23) adalah sebagai berikut :

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian dalam ilmu sosial. Melalui konsep penelitian diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikiran dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan dengan lainnya.

Menurut J. Supranto (1999:30) mengemukakan pengertian konsepsi dasar sebagai berikut :

Konsepsi dasar adalah suatu pandangan yang teoritis dari definisi singkat yang mendasari pemikiran kita guna mencapai jalan keluarnya atas suatu pemecahan dari persoalan yang diselidiki. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan pemikiran kita dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan, bahwa konsepsi dasar merupakan suatu pandangan atau gambaran yang jelas untuk mencari jalan pemecahan dari masalah yang diteliti. Tujuan dari konsepsi dasar adalah untuk menyederhanakan pemikiran kita, agar tidak terlalu banyak pola berpikir dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam penelitian. Dari pendapat tersebut, maka beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2 Konsep Pemasaran

Tujuan produsen memproduksi suatu barang dan jasa adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih laba sebesar-besarnya. Barang yang

diproduksi memerlukan cara untuk sampai kepada konsumen. Penyampaian suatu barang dan jasa tersebut melalui proses sistematis agar barang dan jasa yang diproduksi dapat sampai kepada konsumen. Cara bagaimana menyampaikan dan memperkenalkan suatu barang dan jasa kepada konsumen dalam dunia bisnis dinamakan dengan pemasaran. Dengan pemasaran maka produsen dapat mengenal atau mengetahui, kemudian merumuskan kebutuhan dan akhirnya menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berkaitan dengan masalah pemasaran Kotler (1998:1) mengemukakan bahwa "Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya yaitu dari pandangan pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya".

Definisi diatas menjelaskan bahwa orientasi pemasaran ditunjukkan kepada kebutuhan dan kepuasan akan produk sendiri maupun kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar berusaha mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Ketika pelanggan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya, sangat mungkin dia akan menjadi pelanggan untuk seterusnya, sehingga pelanggan harus dilayani sebaik-baiknya. Keputusan pelayanan ini akan menjadi asset utama bagi perusahaan. Jika pelanggan terpuaskan dia akan menggunakan produk yang sama secara terus menerus sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hal ini akan berhasil jika didukung oleh keterpaduan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan perusahaan agar dalam kegiatannya nanti tidak terjadi diskomunikasi antara bagian-bagian dalam perusahaan tersebut. Dengan orientasi pelaksanaan tugas yang jelas diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

Kotler-Armstrong (1997:6) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang akan membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain". Dalam konsep tersebut terkandung istilah-istilah penting seperti kebutuhan, keinginan,

permintaan, produk, nilai, kepuasan, mutu, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar.

Konsep pemasaran lain seperti yang diungkapkan oleh Radiosunu (2001:9) adalah sebagai berikut :

Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas pokok perusahaan ialah menentukan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran, dan menyesuaikan kegiatan perusahaan sedemikian rupa agar dapat menyampaikan kepuasan yang diinginkan pasarnya secara efektif dan efisien daripada saingan-saingannya.

Dasar yang terkandung dalam konsep pemasaran tersebut adalah

- a. Perusahaan menganggap sebagai tugasnya ialah memberikan kepuasan kepada kelompok pembeli tertentu.
- b. Perusahaan menyadari bahwa untuk dapat memuaskan keinginan pembeli diperlukan program *marketing research* untuk mengetahui keinginan-keinginan tersebut.
- c. Perusahaan menyadari bahwa semua kegiatan perusahaan yang mempengaruhi pembeli harus ditempatkan di bawah kontrol perusahaan yang terintegrasi.
- d. Perusahaan percaya bahwa usaha memberi kepuasan kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas, terciptanya langganan dan kesan yang baik dari pembeli terhadap perusahaan, hal ini sangat penting bagi usaha terciptanya tujuan perusahaan.

Hal itu sesuai dengan konsep pemasaran menurut Kotler, yang menyatakan bahwa "Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah penentuan pada kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan efektif dan efisien daripada pesaing". Berdasarkan pada konsep tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsep tersebut berpijak pada empat pilar utama, yaitu fokus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep ini dimulai dengan pasar yang terdefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan pelanggan.

Dalam makna yang lain Stanton (1993:14) menyatakan bahwa "Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa, kepuasan, keinginan konsumen adalah sebuah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Dimensi sosialnya adalah produsen harus peka akan kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Aplikasi dari kepuasan konsumen adalah kepercayaan dan image yang baik, serta loyalitas terhadap perusahaan dengan melakukan pembelian berulang. Aspek ekonominya dapat dilihat yaitu peningkatan laba perusahaan yang akan berdampak dalam jangka panjang untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meskipun telah banyak pesaingnya. Konsep pemasaran merupakan suatu konsep yang terkoordinasi, terarah dan sistematis yang berorientasi kepada konsumen dengan memperhatikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan pemasaran.

2.3 Konsep Penjualan

Penjualan merupakan salah bagian dari kegiatan pemasaran yang paling banyak berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut Kotler (1998:16), konsep penjualan menyatakan bahwa jika konsumen diabaikan, maka biasanya mereka tidak akan membeli produk dengan jumlah yang cukup, sehingga membuat perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Pergeseran modal pasar dari pasar konsumen ke pasar pembeli saat ini turut mempengaruhi perubahan konsep penjualan dari sebuah kegiatan *hard selling* yang lebih bersifat mencari keuntungan jangka pendek untuk memenuhi target penjualan ke arah penjualan yang berorientasi konsumen saat ini akan membuat penjualan tidak lagi hanya merupakan kegiatan bisnis pada tingkat operasional saja, namun juga merupakan sebuah kegiatan *strategik* yang berusaha menghubungkan perusahaan dengan pihak konsumen yang merupakan unsur strategis dan penting dari lingkungan *marketing eksternal*. Penjualan dengan orientasi konsumen diharapkan dapat menambah jumlah konsumen baru perusahaan seiring dengan pengembangan pasar yang dilakukan.

Menurut Stanton (1993:168), tahap-tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan, apabila menginginkan penjualan yang dilakukan dapat mencapai target yang telah ditetapkan dengan tetap menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Persiapan penjualan

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam tahap ini mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengarahan tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Tenaga penjualan juga lebih dahulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku konsumen dalam pasar yang dituju.

b. Penentuan lokasi pembeli potensial

Penjual dapat menentukan karakteristik pembeli potensial dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, misalnya lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan dari segmen pasar yang merupakan sasarannya. Sebuah daftar tentang orang-orang/perusahaan yang merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan dapat dibuat dari lokasi ini serta di konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu/perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya selain itu penjual juga harus mengetahui tentang produk merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Setelah itu penjual baru melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi/barang konsumsi tahan lama, barang-barang industri seperti lemari es, sepeda motor, televisi dan sebagainya. Beberapa pelayanan penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasi dan cara penggunaannya serta penghantaran barang ke rumah. Penjualan dalam tahap terakhir ini harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan/tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan ini yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada konsumen pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

Konsumen yang puas dalam perspektif pemasaran akan berfungsi sebagai pengaruh promosi dalam bentuk iklan dari mulut ke mulut. Sedemikian penting keberadaan konsumen dalam konsep penjualan, maka perusahaan harus tetap mengedepankan keberadaan konsumen dalam setiap aktivitas penjualan yang dilakukan.

2.4 Bauran Pemasaran

Perusahaan selalu berusaha untuk dapat tetap hidup, berkembang dan mampu bersaing. Setiap perusahaan yang berupaya mewujudkan hal ini dituntut untuk dapat menetapkan dan mencrapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan agar dapat mencapai tingkat laba yang optimal. Pengarahan kegiatan tersebut hanya mungkin dilakukan dengan menetapkan garis-garis pedoman atau pedoman umum perusahaan dalam bidang pemasaran. Kebijakan pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pada unsur konsumen melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang terpadu dan memungkinkan diperolehnya keuntungan dalam jangka panjang.

Bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan

konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja namun dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melakukan program secara efektif.

Apabila ditinjau dari sudut pandang konsumen, bauran pemasaran ini sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Kotler (1998:41) menyatakan bahwa, "Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya". Bauran pemasaran sering dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dengan keterangan sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan salah satu unsur terpenting dalam bauran pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan seperti yang dikatakan oleh Kotler (1998:55) sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Tjiptono (2002:98) membagi produk menjadi dua bagian yaitu :

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.

2) Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel dan lembaga pendidikan.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi oleh panca indera). Apabila didefinisikan secara luas produk meliputi obyek secara fisik, pelayanan, orang, tempat atau bauran dari hak-hak tersebut. Produk yang ditawarkan dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan tertentu, namun perusahaan sebenarnya tidak hanya menjual produk fisik melainkan harus memahami kebutuhan konsumen. Produk fisik hanyalah alat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Sedangkan produk jasa merupakan atribut pemasaran yang sangat penting. Ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam penetapan produk yang hendak ditawarkan agar produk tersebut dapat diserap oleh pasar. Definisi jasa menurut Kotler (1998:83) adalah sebagai berikut "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik".

b. Harga

Menurut Stanton (1993:308) harga adalah, "harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari produk dan pelayanan yang menyertainya". Keputusan untuk menaikkan atau menurunkan harga seharusnya dilakukan dengan bebas dan penuh tanggung jawab. Kebijakan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah, namun harus disesuaikan tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan pengembalian modal investasi.

Kotler dan Armstrong (1997:340) mengklasifikasikan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, antara lain :

1) Faktor internal

a) Sasaran pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strateginya untuk produk. Bila perusahaan telah memilih pasar sasarnya, maka strategi bauran pemasaran termasuk harga, biasanya sudah jelas.

b) Strategi bauran pemasaran

Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

- c) Biaya
Perusahaan menetapkan harga untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk.
 - d) Pertimbangan organisasi
Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga.
- 2) Faktor eksternal
- a) Pasar dan permintaan
Sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan. Dalam hal ini, harga dapat dipengaruhi oleh jumlah permintaan produk yang diinginkan oleh konsumen.
 - b) Persaingan
Kebebasan penjual menetapkan harga bervariasi tergantung pada jumlah pesaing.
 - c) Elemen lingkungan yang lain
Kondisi ekonomi dan sosial mempunyai pengaruh kuat pada strategi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti resesi dan inflansi akan berpengaruh terhadap biaya yang akhirnya akan berpengaruh pada pembentukan harga.

Faktor internal dan eksternal kemudian secara bersama-sama akan membentuk harga. Faktor-faktor tersebut penting untuk diperhatikan karena dalam keputusan harga menyangkut pendapatan yang akan diperoleh perusahaan.

c. Promosi

Pemasaran modern selain memasarkan produk dan jasa yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat jasa pelayanan yang terjangkau oleh konsumen target, juga harus mempertimbangkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Swasta dan Irawan (1990:212) menyatakan bahwa, "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat oleh produsen untuk mengarahkan seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Mc Carthy dan Perreault (1995:64) menyatakan bahwa "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".

Jadi promosi merupakan fungsi pemberitahuan, pembujukan dan pengimbuhan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Promosi merupakan aktifitas pemasaran yang paling kentara dan mungkin paling kontroversial yang secara rutin dilaksanakan oleh perusahaan. Termasuk

kegiatan promosi adalah : periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan hubungan masyarakat merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan hanya biasanya dilakukan tanpa biaya yang besar.

d. Saluran distribusi

Variabel selanjutnya dari bauran pemasaran adalah saluran distribusi atau tempat. Dalam hal ini menyangkut sistem distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mengeluarkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Hal ini sesuai dengan definisi saluran distribusi seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1998:5) sebagai berikut, "Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang paling tergantung dalam menyediakan suatu barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Definisi tersebut berarti bahwa saluran distribusi merupakan suatu struktur yang memberikan alternatif sarana yang dipilih yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai perusahaan seperti produsen, pedagang besar dan pengecer.

2.5 Konsep Promosi

Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu untuk memasarkan suatu produk yang ditawarkan. Hampir atau semua perusahaan melakukan kegiatan promosi, baik melalui media massa atau pun dalam bentuk hadiah-hadiah, hal ini dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui usaha promosi yang merupakan salah satu bauran pemasaran.

Kebijaksanaan promosi harus merupakan kebijaksanaan terpadu dari bauran pemasaran, sehingga keberhasilan dan keefektivannya sangat tergantung

pada kebijaksanaan lainnya sebagai satu kesatuan. Untuk dapat memahami mengenai kegiatan promosi, beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (1990:273) "Promosi pada hakekatnya adalah sebuah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam sistem pemasaran". William J. Stanton dalam bukunya Prinsip-prinsip Pemasaran promosi merupakan komponen penting keempat total *marketing mix* perusahaan (bersamaan dengan perencanaan produk, penentuan harga, dan distribusi) "Promosi adalah sinonim dengan penjualan, maksudnya adalah memberikan informasi, menghimbau untuk mempengaruhi kepada khalayak ramai" (1993:157). Untuk dapat memahami kegiatan promosi, Fandi Tjiptono (2002:200) memperjelas definisi promosi sebagai berikut :

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk membeli

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkonfirmasi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari *marketing mix* perusahaan dalam mengkonfirmasi produk yang ditawarkan tersebut. Promosi juga berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.6 Konsep Bauran Promosi

Pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi tertentu yang sering disebut elemen atau alat yang terutama terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Hubungan Masyarakat untuk menyampaikan sesuatu atau pesan kepada konsumen dan pihak-pihak terkait. Konsep yang mempertegas adanya hubungan antara bauran promosi dengan peningkatan volume penjualan adalah dari Kotler-Armstrong (2001:111) yang menyatakan bahwa "Bauran Promosi merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi,

Promosi merupakan perpaduan khusus antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan periklanan dan pemasarannya". Komunikasi pemasaran seringkali hanya berfokus pada usaha untuk mengatasi masalah kekhawatiran sesaat, citra, atau preferensi dalam target pasar. Saat ini, pemasar lebih memfokuskan komunikasi pemasaran sebagai sebuah manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, baik itu selama tahap prapenjualan, penjualan, pemakaian, dan sesudah pemakaian.

Promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1997:349) bahwa definisi *promotional mix* adalah sebagai berikut "Kombinasi dari strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, Penjualan Pribadi dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya akan memberikan profit bagi perusahaan dari penciptaan volume penjualan yang meningkat.

Sehubungan dengan pengertian bauran promosi tersebut diatas, maka bauran promosi dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Simamora, 2000:756) :

a. Periklanan

Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam biaya yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Periklanan terutama pada media massa, seperti surat kabar, televisi, radio dan papan iklan.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk barang dan jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para

konsumen atau perdagangan. Aktivitas promosi penjualan meliputi pameran dagang, kontes, sampel, insentif perdagangan dan kupon.

e. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah presentasi/penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen/pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau kelompok pembeli potensial lainnya.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Publik ini meliputi para pelanggan, pemasok bahan baku, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum dimana organisasi berkecimpung.

Berdasarkan klasifikasi tersebut di atas dapat dijelaskan, bahwa berbagai bauran promosi dapat memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasarannya. Pemilihan terhadap bauran promosi yang tepat harus dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kondisi perusahaan, kondisi pasar dan jenis produk yang dipasarkan. Pihak pembuat kebijakan dalam perusahaan juga harus melakukan analisa yang mendalam sebelum menformulasikan bauran promosi, tentang kelebihan dan kelemahan yang diperolehnya dari masing-masing bauran promosi serta mengadakan evaluasi terhadap bauran promosi yang dilaksanakan pada setiap periode.

Aneka ragam media yang dapat digunakan pada tiap-tiap alat promosi akan memberikan semakin banyak pilihan yang dapat dijadikan alternatif bagi para penentu kebijakan dalam perusahaan untuk menentukan media yang akan digunakan. Pemilihan terhadap media yang digunakan pada tiap-tiap alat promosi akan dirumuskan dalam bauran promosi didasarkan pada banyak pertimbangan. Pertimbangan yang dilakukan antara lain sumber daya yang dimiliki perusahaan, biaya yang harus dikeluarkan, luasnya daerah pemasaran, jenis produk, harga produk, daur hidup dan target yang hendak dicapai dari kegiatan promosi tersebut.

Berbagai pertimbangan harus dilakukan dalam pemilihan media yang digunakan ini diharapkan formulasi yang dibentuk sesuai dengan kebutuhan dalam kegiatan promosi.

2.6.1 Promosi Penjualan

Definisi Promosi Penjualan adalah "Kegiatan selain Penjualan Pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian pembeli dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peraga, pameran, demonstrasi dan sebagainya" (Swastha, 1990:279). Sedangkan menurut Kotler (1997:257) Promosi Penjualan adalah "Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Berdasarkan dua definisi diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan terdiri dari berbagai ragam sarana yang dirancang untuk merangsang tanggapan pasar lebih awal dan lebih kuat. Dalam perusahaan, bagian promosi penjualan dapat mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak lain, seperti konsumen, dealer-dealer, distributor atau bagian lain dalam departemen pemasaran. Pada tingkat pengecer kegiatan promosi penjualan terutama ditujukan pada konsumen.

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar yang dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka Kotler (1997:259) mengklasifikasikan tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen, tujuan promosi penjualan adalah :
 - 1) Mendorong pembelian dalam jumlah besar
 - 2) Mendorong konsumen untuk mencoba produk
 - 3) Menjauhkan orang yang sering berganti merek dari pesaing
- b. Bagi pengecer, tujuan promosi penjualan adalah :
 - 1) Membujuk konsumen untuk membeli produk baru dan menyimpan persediaan yang lebih tinggi

- 2) Mendorong pembelian di luar musim
- 3) Membangun kesetiaan konsumen pada merek tertentu
- 4) Untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki tujuan yang berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran atau bagi konsumen dan bagi pengecer yang pada sasarannya untuk merangsang konsumen untuk melaksanakan pembelian, pembelian produk secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau distributor.

Beberapa metode promosi penjualan yang membantu peningkatan volume penjualan, menurut Kotler (2001:175) antara lain:

- a. Pemberian contoh barang
Sampel adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif, sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Kupon
Kupon adalah sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merek yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merek.
- c. Tawaran pengembalian uang (*rabat*)
Rabat merupakan tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan "bukti pembelian" ke perusahaan, yang kemudian dikembalikan oleh perusahaan sebagian dari pembelian via pos.
- d. Paket harga
Paket harga adalah pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- e. Hadiah
Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli produk. Hadiah juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian (seperti tutup kotak, ataupun segel produk).
- f. Barang promosi
Barang promosi merupakan pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama pengiklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- g. Penghargaan atas loyalitas
Penghargaan tersebut dapat berupa uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
- h. Promosi *point of purchase*
Promosi ini mencakup display dan peragaan di dekat tempat pembayaran atau penjualan.

- i. Kontes, undian atau permainan
Kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, perjalanan ataupun barang
- j. Diskon
Diskon termasuk dalam alat promosi dagang, yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu yang dinyatakan.

Perusahaan dalam menentukan media promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi kompetitif dan efektifitas biaya dari setiap media. Hal ini dilakukan agar promosi yang dilakukan berjalan efektif. Penggunaan promosi penjualan sebagai alternatif dan sebagai pendukung periklanan semakin meningkat karena memiliki keunggulan. Simamora (2000:757) menjelaskan tentang keunggulan dan kelemahan promosi penjualan, "Keunggulan promosi penjualan, kemampuan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk dan efektif untuk mengirim pesan kepada pelanggan potensial. Namun promosi penjualan juga memiliki kelemahan, penggunaan promosi penjualan yang berlebihan menyebabkan konsumen terbiasa diberi kupon atau rabat sehingga mereka akan melakukan pembelian jika ada penawaran khusus lagi.

2.6.2 Periklanan

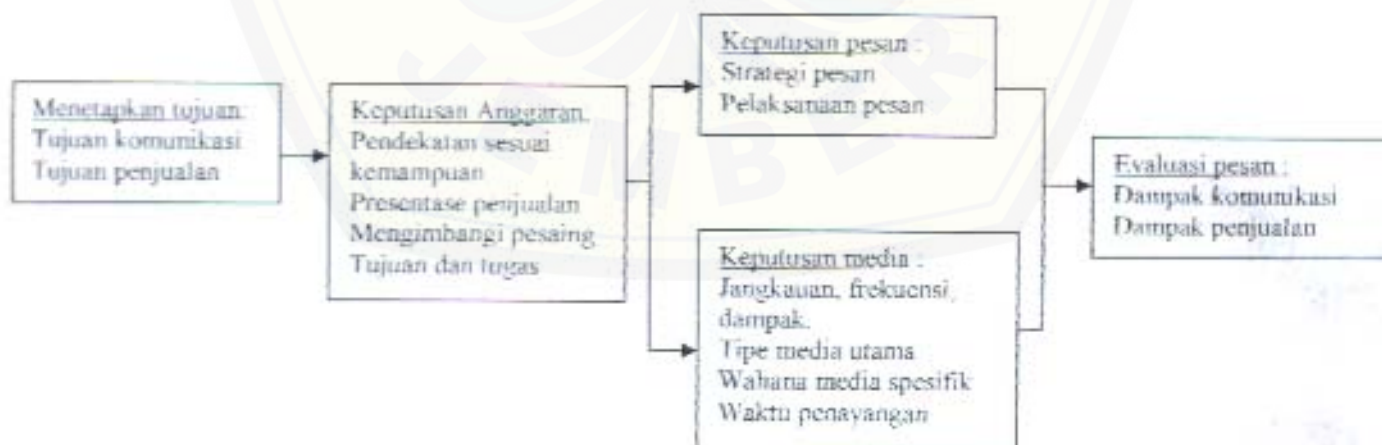
Periklanan merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Melalui periklanan perusahaan dapat mengharap nilai penjualan produk semakin bertambah, karena masyarakat semakin mengenal keberadaan produk tersebut. Periklanan yang efektif membantu perusahaan untuk tetap bisa memiliki konsumen, mempertahankan bisnisnya, dan yang terpenting adalah mempertahankan nama di dalam ingatan konsumen.

Pengertian periklanan menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul dasar-dasar pemasaran adalah "Advertising atau periklanan adalah penggunaan media yang dibayar oleh seseorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang persuasif mengenai produk, jasa atau organisasi" (1998:251). Menurut Rheinald Kasali dalam bukunya Manajemen periklanan mendefinisikan Advertising periklanan sebagai "Keseluruhan proses

yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan” (1996:11).

Dalam periklanan kita temukan suatu kombinasi kreativitas, riset pemasaran dan pemilihan media berdasarkan perhitungan yang ekonomis. Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dibenarkan, yang penting semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan.

Sebuah iklan yang efektif memerlukan sebuah perencanaan, diantaranya mengenai keputusan tentang isi pesan, khalayak sasaran, penetapan media, bahkan harus dikaitkan atau tidak lepas dari berbagai unsur bauran pemasaran dan lebih penting berorientasi pada pasar karena jika sebuah iklan yang ditayang akan menjadi sebuah pemborosan waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:113) Manajemen pemasaran harus membuat lima keputusan yang penting ketika akan mengembangkan program periklanan, yaitu : Menetapkan tujuan periklanan, menetapkan besarnya anggaran iklan, strategi iklan yang terdiri dari dua unsur utama (menciptakan pesan iklan dan memilih media iklan yang tepat), mengevaluasi periklanan yang telah dilakukan.



Gambar 2.1 : Keputusan periklanan yang utama
Kotler dan Amrstrong (1998:113)

1. Menetapkan Tujuan Periklanan

Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mendefinisikan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan. Kotler dan armstrong (1998:114) mendefinisikan tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan pasar sasaran spesifik dan dalam periode yang spesifik pula. Definisi tersebut berarti pula bahwa di dalam tujuan periklanan terdapat suatu kegiatan komunikasi yang dikhususkan pada sasaran tertentu dan pada waktu tertentu. Selanjutnya tujuan periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Iklan yang informatif

Iklan yang dipakai untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan untuk mendorong permintaan.

b. Iklan yang membujuk

Iklan yang dipakai untuk memupuk permintaan selektif dari suatu merek dengan membujuk konsumen bahwa merek itu menawarkan mutu yang terbaik

c. Iklan yang membandingkan

Iklan yang langsung atau tidak langsung membandingkan suatu merek dengan satu atau beberapa merek lain.

d. Iklan yang mengingatkan

Iklan yang dipakai untuk membuat konsumen terus menggunakan suatu produk.

Berdasarkan klasifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa pilihan tujuan periklanan harus didasarkan pada analisis mendalam mengenai situasi pemasaran. Misalnya, jika produk sudah dikenal baik oleh masyarakat dan perusahaan merupakan pemimpin pasar dan jika penggunaan merek rendah, maka tujuan yang tepat adalah mendorong pemakaian merek yang lebih tinggi. Sebaliknya jika produk itu masih baru dan perusahaan bukan pemimpin pasar, tetapi merek

tersebut unggul dibandingkan pemimpin pasar, maka tujuan yang tepat adalah menyakinkan pasar mengenai keunggulan merek tersebut.

2. Menetapkan Anggaran Periklanan

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian membuat anggaran periklanan untuk setiap produk. Kotler dan Armstrong (1998:115) menguraikan lima faktor spesifik yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan anggaran iklan, lima faktor tersebut adalah :

a. Tahap dari daur hidup produk

Produk baru biasanya memerlukan anggaran iklan yang besar untuk menciptakan kesadaran dan mendorong konsumen untuk mencoba. Merek yang sudah dikenal biasanya memerlukan anggaran lebih rendah sebagai perbandingan dengan penjualan.

b. Pangsa pasar

Merek dengan pangsa pasar tinggi biasanya memerlukan lebih banyak biaya iklan daripada merek dengan pangsa pasar rendah, sedangkan merebut pasar memerlukan pengeluaran iklan yang lebih tinggi daripada mempertahankan pangsa pasar yang dikuasai.

c. Persaingan

Dalam pasar yang kompetitif, suatu merek harus banyak diiklankan untuk menyaingi iklan dari pesaing.

d. Frekuensi periklanan

Bila diperlukan pengulangan pesan suatu merek, maka merek itu harus diiklankan lebih sering.

e. Deferensiasi produk

Merek dalam satu kelas produk memerlukan banyak iklan untuk menyisahkan yang lain.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sehubungan dengan periklanan, maka perlu dipertimbangkan besarnya anggaran periklanan agar biaya yang telah dikeluarkan untuk kegiatan periklanan tersebut efektif, artinya perusahaan dapat mengetahui bahwa pengeluarannya itu merupakan jumlah yang tepat untuk dianggarkan pada periklanan.

3. Menetapkan Strategi Iklan

Kotler dan Armstrong (1998:116) membagi strategi iklan menjadi dua, antara lain :

a. Menciptakan pesan iklan

Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen

untuk merencanakan strategi pesan. Konsumen hanya akan bereaksi bila mereka yakin akan mendapat manfaat dari tindakannya itu. Mengembangkan strategi pesan efektif dimulai dengan mengenali manfaatnya bagi pelanggan yang dapat dipakai sebagai himbauan iklan.

Pernyataan strategi pesan cenderung datar, langsung menggambarkan manfaat dan pemosisian yang ditekankan oleh pemasang iklan. Pemasang iklan harus mengembangkan konsep kreatif atau ide luar biasa yang akan menghidupkan strategi pesan dengan cara yang unik dan tidak mudah dilupakan. Konsep kreatif akan menjadi pedoman pemilihan imbauan spesifik untuk dipergunakan dalam kegiatan periklanan. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:118), menyatakan bahwa :

“Imbauan iklan sebaiknya mempunyai tiga karakteristik, pertama harus penuh arti menunjuk pada manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau menarik bagi konsumen, kedua harus dapat dipercaya konsumen bahwa produk barang atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan, ketiga daya tarik juga harus khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik daripada merek pesaing”

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memperoleh dan mempertahankan perhatian, pesan iklan harus direncanakan dengan baik. Pemasang iklan harus memilih kata yang mudah diingat, imajinatif, menghibur dan lebih memberi imbalan bagi konsumen.

b. Memilih media iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (1998:120) langkah-langkah penting dalam memilih media iklan antara lain :

1) Memilih jangkauan, frekuensi dan dampak

Untuk memilih media, pemasang iklan harus memutuskan seberapa jauh jangkauan dan frekuensi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan.

2) Memilih diantara tipe media utama

Perencana media harus mengetahui jangkauan, frekuensi dan dampak dari setiap tipe media utama. Tipe media utama tersebut antara lain : surat kabar, televisi, majalah dan media luar ruang.

3) Menghitung waktu media

Dalam memutuskan jenis media apa yang akan digunakan, pengiklan dihadapkan pada masalah penjadwalan makro dan mikro. Masalah penjadwalan makro adalah bagaimana memutuskan penjadwalan iklan berhubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis, sedangkan masalah penjadwalan mikro adalah mengalokasikan iklan dalam periode waktu yang pendek untuk hasil yang maksimal.

4) Menetapkan waktu penjadwalan

Pemasang iklan harus menetapkan jadwal iklan dalam kurun waktu tertentu.

Beberapa media yang digunakan untuk periklanan menurut Kotler (1998:247) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Media yang digunakan untuk periklanan

| Media | Keunggulan | Kendala |
|----------------|---|---|
| Surat kabar | Fleksibel, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dipercaya | Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, penerusan audiens kecil |
| Televisi | Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan, memancing indera, paparan tidak terlihat, perhatian tinggi, jangkauan tinggi. | Biaya relatif tinggi, paparan tidak terlihat, pilihan audiens kurang. |
| Surat langsung | Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan untuk media yang sama, <i>personality</i> media yang sama. | Biaya relatif tinggi, citra "surat sampah" |
| Radio | Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah | Hanya penyajian audio, perhatian rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, paparan sia-sia. |
| Majalah | Pilihan geografis dan demografis | Tenggang waktu pembelian iklan panjang, terdapat peredaran yang sia-sia, tidak ada jaminan posisi. |
| Lapangan | Fleksibilitas, pengulangan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan ketat. | Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas. |

Tercapainya tujuan periklanan sangat tergantung pada media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan periklanan. Media periklanan yang digunakan oleh perusahaan merupakan sederetan langkah dari berbagai cara

yang dianggap perusahaan untuk menentukan penetapan media iklan bagi produknya agar dikenal masyarakat. Dari banyaknya pilihan media yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan periklanan, maka dapat diambil atau dipilih suatu beberapa media yang tentunya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

4. Evaluasi Periklanan

Periklanan seringkali menyita sebagian besar anggaran pemasaran dan seringkali merupakan bahan penting bagi keberhasilan suatu produk. Program periklanan harus dievaluasi secara reguler pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan.

a. Mengukur pengaruh komunikasi

Mengukur pengaruh komunikasi dari suatu iklan, pengujian isi iklan untuk memberi tahu apakah komunikasi iklan cukup baik. Menurut Kotler dan Armstrong (1998:123) menyatakan bahwa : "Terdapat tiga metode untuk uji coba iklan, pertama adalah pemeringkatan langsung : menunjukkan seberapa baik iklan memperoleh perhatian dan bagaimana iklan mempengaruhi konsumen. Kedua pengujian portofolio, konsumen melihat atau mendengarkan periklanan portofolio dalam waktu yang tidak dibatasi, kemudian mereka diminta untuk mengingat-ingat semua iklan dan isinya. Ketiga pengujian laboratorium menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi psikologis konsumen terhadap iklan".

b. Mengukur dampak penjualan

Dampak penjualan dan iklan lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor disamping iklan. Salah satu cara untuk mengukur dampak dari iklan adalah membandingkan penjualan masa lalu dengan pengeluaran biaya iklan masa lalu.

Periklanan menawarkan keunggulan dan kelemahan diantara teknik promosi lainnya. Simamora (2000:757) menjelaskan keunggulan dan kelemahan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan

- a. Biaya iklan yang tinggi biasanya sebanding dengan hasil yang diperoleh. Hal itu disebabkan karena wilayah jangkauan periklanan yang luas sehingga mampu menarik audiens dalam jumlah yang banyak.

- b. Kemudahan repetisi yang dibutuhkan agar suatu pesan dapat dikirim secara selektif.
 - c. Memiliki suatu tingkatan fleksibilitas kreatif yang tinggi dibandingkan unsur-unsur promosi lainnya.
 - d. Periklanan dapat menjadi nilai tambah yang besar untuk jenis produk sensitif.
 - e. Daya tarik dan pasar dapat disesuaikan pada saat tujuan komunikasi berubah.
2. Kelemahan
- a. Biaya iklan yang tinggi merupakan kelemahan terbesar bagi perusahaan yang tidak memiliki dana tinggi sehingga tidak mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang banyak.
 - b. Periklanan tidak mampu memberikan umpan balik langsung
 - c. Periklanan tidak berinteraksi dengan pembeli.

Berdasarkan pendapat diatas, selain memiliki keunggulan, periklanan juga memiliki kelemahan. Oleh karena itu, pemasar harus mampu menerapkan strategi agar kelemahan tersebut dapat diminimalkan. Pelaksanaan periklanan harus dapat dikombinasikan dengan media promosi lainnya karena dengan demikian dapat membentuk bauran yang serasi dan saling menunjang.

2.6.3 Penjualan Pribadi

Dalam Pemasaran apa yang disebut penjualan adalah inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya. Penjualan Pribadi menurut Tjiptono (2002:224) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Menurut Simamora (2001:340) "Penjualan Pribadi adalah suatu pendekatan dengan cara menggunakan pembicaraan langsung antara seorang atau lebih calon pelanggan untuk suatu tujuan melaksanakan transaksi penjualan barang atau jasa".

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam Penjualan Pribadi terjadi interaksi langsung, saling bertemu antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli penyampaian berita atau

percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

Penjualan pribadi terdiri atas tenaga penjualan yang memiliki tipe yang berbeda-beda. Tipe tenaga penjualan menurut Simamora (2001:341) diklasifikasikan menjadi beberapa macam tipe, antara lain :

1. *Deliverer*
Penjual yang tugas utamanya mengatur produk ke tempat pembeli.
2. *Order getter*
Penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli.
3. *Order taker*
Penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet.
4. *Missionary sales people*
Penjual yang tugasnya untuk mendidik atau melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist*
Penjual yang harus memiliki atau membrikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand Creator*
Penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk.

Berdasarkan klasifikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga penjual memiliki tipe yang beragam sesuai dengan tugas dan posisinya di dalam manajemen penjualan. Seorang tenaga penjualan tidak hanya dituntut untuk menjual saja, namun mereka mempunyai tugas bagaimana membina hubungan baik dengan pembeli dan mengatasi masalah pembeli secara spesifik. Tugas penting lainnya dari tenaga penjualan dijelaskan oleh Simamora (2001:342), antara lain :

1. *Prospecting*, tenaga penjual harus mencari siapa dan dimana yang dapat dijadikan sasaran penjualannya.
2. *Targeting*, tenaga penjual harus dapat memisahkan antara *prospect customer* dan *potential buyer*.
3. *Communicating*, tenaga penjual harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan produknya ke pelanggan ataupun calon pelanggan.
4. *Selling*, tenaga penjual harus mengetahui seni penjualan mulai dari pendekatan sampai menutup penjualan.
5. *Servicing*, tenaga penjual dapat mencari informasi tentang pasar baru dan calon pelanggan yang potensial.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa tenaga penjual dituntut untuk memiliki keahlian dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan

ataupun calon pelanggan. Tenaga penjual harus memiliki teknik berkomunikasi yang baik sehingga mampu berinteraksi dan memahami secara langsung apa yang diinginkan konsumen. Sehubungan dengan hal ini dapat diketahui keunggulan penjualan pribadi seperti yang dijelaskan oleh Simamora (2000:757) sebagai berikut :

1. Sebagai satu-satunya teknik promosi yang memungkinkan umpan balik langsung yang segera, penjualan pribadi merupakan salah satu cara mengadaptasikan presentasi kepada masing-masing pelanggan. Hal ini khususnya penting pada saat perusahaan menjual produk yang membutuhkan pembiasaan (*customization*) atau mengundang setumpuk pertanyaan dari para pelanggan.
2. Cara ini paling efektif pada saat para pelanggan ingin melihat langsung kerja produk tersebut, para wiraniaga dapat mendemonstrasikan bagaimana penggunaan produk dan menunjukkan manfaat-manfaatnya.
3. Penjualan pribadi merupakan salah satu cara mudah mewawancarai pelanggan yang membeli produk kompleks guna memastikan bahwa perusahaan menawarkan produk atau kumpulan produk yang tepat.
4. Penjualan pribadi dapat menjadi lebih efektif untuk membujuk orang supaya melakukan pembelian. Para wiraniaga dapat berinteraksi dengan pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi keberatan, mereka dapat menarget para pembeli dan dapat memiliki kapasitas untuk mengakumulasikan pengetahuan dasar dan memberikan umpan balik.

Penjualan pribadi juga memiliki kelemahan, kelemahan terbesar penjualan pribadi adalah biayanya yang cukup mahal. Konsistensi dapat pula menjadi permasalahan dengan penjualan pribadi karena perusahaan tidak dapat memastikan bahwa setiap wiraniaga mengirimkan pesan yang sama kepada pelanggan.

2.6.4 *Public Relations*

Public relations atau Hubungan Masyarakat merupakan salah satu bagian, divisi atau lembaga yang bertanggung jawab menjalin hubungan dua arah yang harmonis, seperti kegiatan untuk memperbaiki citra organisasi atau perusahaan dan produk. Hal ini berkaitan dengan keterampilan berkomunikasi dan mempengaruhi publik untuk membangun image perusahaan. Adapun definisi *public relations* dapat dilihat dalam rumusan-rumusan berikut ini:

DeFleur dan Dennis (dalam Triantara, 2003:43) mendefinisikan *public relations* sebagai "...upaya terencana guna mempengaruhi opini publik melalui

karakter yang baik dan kinerja yang bertanggung jawab, yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang memuaskan kedua belah pihak". Definisi ini didukung oleh Renaud Kesasli (1994:6) yang menyebut *public relations* sebagai "Komunikasi persuasif dan terencana yang dirancang untuk mempengaruhi publik yang signifikan". Publik yang signifikan adalah *stakeholder* lembaga. Dalam Kongres Dunia I asosiasi public relations di Mexico City tahun 1978, disepakati *public relations* didefinisikan sebagai :

Seni dan ilmu sosial yang menganalisis kecenderungan, memperkirakan konsekuensi-konsekuensi kecenderungan itu, memberi saran pada pimpinan organisasi dan mengimplementasikan program aksi yang terencana demi kepentingan organisasi dan publik. (Wells, et.all, 1995:619)

Dengan demikian, secara tersirat bisa disimpulkan bahwa tujuan aktivitas *public relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi, sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya dan terpelihara pulalah citra organisasi tersebut. Kesimpulan ini menunjukkan pula bahwa *public relations* sebagai fungsi dari manajemen. Berdasarkan hal tersebut diatas, Oxley (dalam iriantara,2003:45) menyebutkan "Tugas *public relations* yang pada intinya adalah untuk memberi layanan pada orang-orang yang disebut manajemen itu". Secara rinci tugas-tugas tersebut adalah

1. Memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan internal dan eksternal yang mungkin mempengaruhi hubungan organisasi dengan publik-publiknya.
2. Meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, sikap publik-publik utama pada saat ini atauantisipasi sikap publik terhadap organisasi.
3. Bekerja sebagai penghubung (*liaison*) antara manajemen dan publiknya.
4. Memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi.

Masyarakat dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat kadang-kadang merupakan pilihan terakhir untuk perencanaan promosi yang lebih serius. Tapi perusahaan yang

bijaksana harus mengambil langkah nyata untuk mengelola hubungan yang berhasil terutama dengan masyarakat. Departemen hubungan masyarakat memantau situasi publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membina hubungan baik. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Media yang biasanya digunakan dalam *public relations* antara lain kontak pers, pidato, seminar, aktifitas layman masyarakat peringatan tertentu, berita dan media identitas.

Bila terjadi publikasi yang negatif, departemen humas yang bertindak sebagai pemecah masalah. Departemen hubungan masyarakat yang terbaik adalah memberikan nasihat kepada manajemen puncak untuk menggunakan program positif dan menghilangkan praktek yang dipertanyakan sehingga tidak menjadi publiaksi negatif.

2.7 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan target utama bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, oleh karena itu tugas perusahaan adalah mempelajari bagaimana konsumen memberi respon terhadap produk-produk mereka. Konsumen akan memperlihatkan perilaku yang berbeda-beda dalam membeli produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan. Perilaku yang diperlihatkan konsumen harus menjadi pertimbangan seorang pemasar. Kemampuan pemasar untuk mengamati perilaku konsumen akan mempermudah dalam merumuskan strategi pemasarannya.

Engel dkk (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah "Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini". Mowen dan minor sendiri (2002:6) mengemukakan perilaku konsumen sebagai "Studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide". Definisi lain tentang perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (1999:6) adalah "Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi,

perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa paling tidak ada tiga ide penting dalam perilaku konsumen, yaitu:

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Ini berarti bahwa seorang konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Setiap perusahaan harus mewaspadai bahwa sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seorang tidak boleh beranggapan bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Bahwa perilaku konsumen melibatkan adanya interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Ini berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan, apa yang mereka lakukan dan apa serta dimana kejadian disekitar yang mempunyai terhadap perilaku mereka.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Bahwa perilaku konsumen melibatkan adanya pertukaran diantara individu. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pada pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Antara individu yang satu dengan yang lain akan berbeda faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 196) keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang terdiri dari:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila makhluk lainnya bertindak sebagai naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yaitu, pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Kecadaan ekonomi ini terdiri dari, pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik pembeli yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti, rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu, kebutuhan yang timbul dari keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu, perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Dengan faktor-faktor ini para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk, di samping faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

2.8 Keputusan Membeli

Secara umum kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk segera membeli barang atau jasa perusahaan disamping barang lain

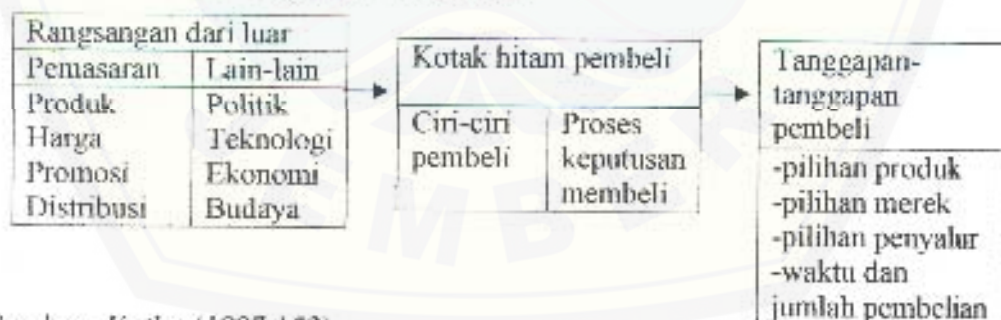
pada saat mereka membutuhkan. Manajer pemasaran perlu memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen atas kejadian tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara baik. Pemahaman yang baik atas perilaku konsumen dapat memudahkan manajer dalam mengetahui peluang-peluang pasar yang terbentuk oleh adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi kemudian mengidentifikasi untuk membuat segmentasi pasar baru.

Menurut James F. Engel (dalam Mangkuncgara, 1998:3) pengertian perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

“perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Dari definisi tersebut dapat kita tarik kesimpulan bahwa terdapat dua pokok yaitu adanya proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang secara keseluruhan melibatkan barang dan jasa ekonomis. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dikarenakan rangsangan dari dalam dan luar seperti kegiatan pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Gambar 2.2. Model Tingkah Laku Pembeli



Sumber : Kotler (1997:153)

Model diatas menunjukkan adanya dua rangsangan yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain. Rangsangan pemasaran terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran sedangkan rangsangan lain meliputi faktor teknologi, sosial, dan ekonomi. Kedua jenis rangsangan ini akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli

yang akan menghasilkan jawaban-jawaban tertentu. Kotak hitam pembeli terdiri dari ciri-ciri pembeli dan proses keputusan pembeli. Bauran promosi merupakan salah satu rangsangan pemasaran dan bersama rangsangan-rangsangan lainnya akan masuk kedalam kotak hitam pembeli yang teramati sebagai tanggapan pembeli yang akan menghasilkan pilihan-pilihan bagi konsumen.

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kotak hitam pembeli yang menyangkut karakter pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli. Karakter pembeli merupakan ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh selama bagaimana seorang bereaksi terhadap bauran promosi tersebut. Proses pengambilan keputusan pembeli menyangkut proses menuju akhir keputusan yaitu keputusan pembeli dalam menentukan pilihan produk atau merek atau bahkan waktu serta jumlah pembelian. Diketuainya model tingkah laku pembeli maka pemasar akan dapat lebih mudah mengetahui apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan pembeli. Ketika memutuskan suatu pembeliannya, konsumen banyak mempertimbangkan faktor bauran pemasaran, sehingga pemasar harus merumuskan strategi bauran pemasaran itu sendiri untuk produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keempat komponen dalam bauran pemasaran yaitu: harga, produk, distribusi dan promosi harus direncanakan sebagai kasi promosi yang positif karena faktor ini berkaitan langsung dengan pembentukan citra oleh konsumen atas suatu merek produk. Konsumen menggunakan harga sebagai kriteria untuk menentukan nilai. Produk yang mempunyai harga relatif mahal oleh konsumen biasanya dianggap sebagai barang superior sedangkan produk yang mempunyai harga relatif murah dianggap barang inferior. Selain itu harga juga mencerminkan kualitas yang dimiliki oleh suatu merek.

Penampilan produk yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen. Bentuk, kemasan, merek dan kualitas produk biasanya menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Tersedianya suatu produk di pasar juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen, konsumen akan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya dengan mengkonsumsi produk yang banyak tersedia di pasar dan

mudah untuk mendapatkannya. Dalam memilih produk yang akan dibelinya konsumen biasanya menggunakan informasi yang telah didapat sebelumnya. Promosi merupakan salah satu jenis informasi yang dapat diserap oleh konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian.

2.9 Penentuan *Promotional Mix*

Menentukan variabel *promotional mix* yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Kesulitan yang dihadapi disini adalah bahwa manajemen tidak dapat mengetahui dengan pasti tentang luasnya periklanan, Penjualan Pribadi, promosi penjualan, *public relation* atau alat promosi yang lain yang dipakai dicapai untuk mencapai tujuan program penjualan. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui.

Perusahaan-perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan *promotional mix*. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menyusun *promotional mix* adalah sebagai berikut :

1. Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan industri. Perusahaan barang konsumsi mengeluarkan uang untuk periklanan, Penjualan Pribadi, promosi penjualan, dan *public relation* sesuai urutannya. Perusahaan barang industri mengeluarkan uang untuk periklanan, Penjualan Pribadi, promosi penjualan, dan *public relation*. Secara umum, penjualan *personal selling* lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang sesuai, mahal dan berisiko, serta di pasar dengan jumlah sedikit penjual besar (pasar industri).

2. Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

Strategi dorong (*push strategi*) mencakup kegiatan pemasaran produsen (terutama wiraniaga dan promosi perdagangan) yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara memesan dan menjual produk serta mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah,

pemilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang impulse dan manfaat produk sangat jelas.

Strategi tarik (*pull strategi*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan pada pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan antara berbagai merek sebelum pergi ke toko.

3. Tahap Kesiapan Pembeli

Alat promosi memiliki efektifitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan. Periklanan dan *public relation* memainkan peranan paling penting dalam membangun kesadaran, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan. Pengertian pelanggan terutama dipengaruhi oleh *personal selling* dan kurang dipengaruhi oleh periklanan dan promosi penjualan. Pemesanan sangat dipengaruhi oleh *personal selling* dan promosi penjualan. Jelaskan bahwa periklanan dan *public relation* paling efektif biaya dalam tahap-tahap awal dari proses keputusan pembeli, *personal selling* dan promosi penjualan paling efektif dalam tahap selanjutnya.

4. Tahap Siklus Kehidupan Produk

Pada tahap pengenalan dan publisitas memiliki efektifitas biaya tertinggi, kemudian *personal selling* untuk cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk. Pada tahap pertumbuhan semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.

Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan dan *personal selling* semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut. Pada tahap penurunan, promosi penjualan semakin kuat, periklanan dan *public relation* dikurangi, wiraniaga hanya memberikan sedikit perhatian pada produk.

5. Peringkat Pasar Perusahaan

Merek berperingkat adalah memperoleh manfaat yang lebih besar dari periklanan, daripada promosi penjualan. Untuk tiga merek teratas, tingkat pengembalian investasi meningkat seiring dengan peningkatan rasio antara pengeluaran untuk promosi penjualan. Untuk merek berperingkat empat atau lebih rendah, tingkat profitabilitasnya menurun seiring dengan saat bergerak dari periklanan rendah ke periklanan tinggi.

2.10 Metode Analisis

Model analisis adalah suatu kerangka pemikiran yang dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian guna menjawab permasalahan dan menguji hipotesis yang diajukan. Model analisis dapat ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Model Analisis

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang nantinya akan dibuktikan dan diuji kebenarannya. Hipotesis ini merupakan pernyataan yang dirumuskan dalam bentuk yang dapat diuji dan yang menggambarkan suatu hubungan tertentu antara dua variabel atau lebih. Pengertian ini didukung oleh definisi menurut Hadi (1995:63):

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin juga salah, akan ditolak jika salah atau palsu dan akan diterima kalau fakta-fakta membenarkannya. Penolakan atau pembenaran hipotesis sangat tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan.

Hipotesa merupakan dugaan sementara terhadap penelitian yang telah ditetapkan, selain itu hepotesa juga sebagai instrumen kerja dari teori yang akan memberikan informasi bagi peneliti mengenai variabel yang diteliti beserta hubungannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember.

H_a : Ada hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember.

2.12 Operasional Konsep

Operasional konsep yaitu konsep-konsep yang dioperasionalkan menjadi variabel-variabel yang dapat diukur. Berdasarkan konsep dan teori yang ada maka yang dioperasionalkan adalah

a. Kegiatan bauran promosi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah segala kegiatan yang dilakukan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember untuk meningkatkan keputusan membeli. Kegiatan bauran promosi antara lain:

1) Kegiatan periklanan

Iklan sebagai alat promosi sangat penting, karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas. Program periklanan yang dilakukan adalah melalui :

a) Reklame

Papan reklame MPM Motor Jember berisi informasi dan spesifikasi produk sepeda motor Honda model baru dan yang menjadi produk unggulan sepeda motor Honda.

b) Brosur

MPM Motor Jember memasang iklan di surat kabar Jawa Pos pada Radar Jember dengan tujuan agar produknya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

c) Iklan Radio

Iklan radio adalah Perusahaan mempromosikan produknya melalui radio Prosalina FM dan Kiss FM.

2) Kegiatan promosi penjualan

a) Paket harga promosi

Pemberian paket harga promosi pembelian yang dilakukan oleh MPM Motor Jember dilakukan untuk merangsang masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda. Dengan paket promosi MPM Motor Jember ingin memberikan kemudahan dan ketertarikan responden untuk membeli produk sepeda motor Honda.

b) Garansi produk

Garansi produk perlu diberikan kepada konsumen untuk memberi jaminan bahwa produk yang dibelinya mempunyai kualitas yang baik, dan menunjukkan bahwa konsumen tidak salah memilih produk Honda karena telah ada garansi produknya.

c) Hadiah langsung

Pemberian hadiah langsung kepada konsumen setiap pembelian sepeda motor Honda semua type pada MPM Motor Jember untuk merangsang konsumen dalam memutuskan dalam membeli, hadiah langsung berupa Helm Standart, Jaket, Kunci Pengaman, dan lain-lain.

3) Kegiatan personal selling

a) Sales counter

Penampilan dan ketrampilan *sales counter* dalam merespon dan perhatian terhadap konsumen yang akan membeli pada MPM Motor Jember untuk urusan administrasi dan kelengkapan yang diperlukan.

b) Salesman

Sikap dan perilaku salesman dalam menawarkan sepeda motor kepada konsumen sangat berpengaruh terhadap jadi tidaknya konsumen membeli sepeda motor.

4) Kegiatan hubungan masyarakat

a) Publikasi Peluncuran Produk Baru

Kegiatan publikasi yang dilakukan merupakan kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat secara

umum, baik pengguna sepeda motor Honda maupun bukan kegiatannya berupa service gratis dan panggung hiburan.

b) Mensponsori Kegiatan Kemasyarakatan

Kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh MPM Motor Jember berupa menjadi sponsor maupun bekerjasama dengan pihak lain dalam melakukan kegiatan dan event yang bersifat publik.

c) Pemberian beasiswa

Pemberian beasiswa yang dilakukan oleh MPM Motor Jember diberikan kepada pelajar dan mahasiswa berprestasi yang tidak mampu pada sekolah dan perguruan tinggi negeri yang ditunjuk oleh perusahaan.

- b. Keputusan membeli dalam penelitian ini diartikan sebagai pilihan yang dijumpai responden untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan melalui bauran promosi. Membeli diartikan sebagai aktifitas yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan sepeda motor Honda dengan membayar sejumlah uang tertentu

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada uraian permasalahan dan tujuan penelitian, maka paradigma yang digunakan adalah paradigma kuantitatif. Paradigma kuantitatif menurut Sugiyono (2004:14) menyatakan bahwa "Penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerial (angka) yang diolah dengan metode statistik". Tipe penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2004:10) menyatakan bahwa "Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif". Penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Pada penelitian ini bentuk hubungan antara dua variabel adalah hubungan kausal atau sebab akibat, variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Adapun tabel-tabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer sepeda motor Honda PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember yang berlokasi di Jl. Diponegoro Kav 42 - 45 Komplek Mutiara Plaza Jember. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan mulai tanggal 1 Agustus 2006 sampai tanggal 29 September 2006.

3.3 Tahap Persiapan

Tahap awal dalam proses penelitian ini adalah peneliti mempersiapkan diri untuk melaksanakan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam tahap persiapan:

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk menambah dan memperluas pengetahuan peneliti terhadap bahasan atau masalah-masalah yang akan diteliti dan juga memperoleh teori-teori yang dipergunakan untuk memperkuat konsep yang berkaitan dengan bahasan yang diteliti. Studi kepustakaan ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku, majalah, artikel, internet dan penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan referensi.



b. Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Dealer sepeda motor Honda PT Mitra Pinasthika Mustika Jember yang berlokasi di Jl. Diponegoro Kav 42 - 45 Komplek Mutiara Plaza Jember. PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember merupakan salah satu dealer sepeda motor Honda di Jember yang mempunyai kantor pusat di Surabaya.

c. Menentukan populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (2004:70) menyatakan bahwa "Populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian". Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen/pembeli sepeda motor honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability* dengan jenis *simple random sampling*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:155) *simple random sampling* adalah "Sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel". Cara demikian dilakukan karena semua anggota populasi dianggap homogen. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada Dealer sepeda motor Honda PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember dan mengetahui program bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember, serta memiliki kemampuan untuk memberikan data atau informasi yang diperlukan untuk tujuan penelitian. Besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 orang. Hal tersebut diperlegas oleh Hadi (2002:73), yaitu "Sebenarnya tidak ada ketentuan atau keketetapan yang mutlak berapa persen suatu sample diambil dari populasi, ketiadaan ketetapan mutlak tidak perlu menimbulkan keragu-raguan pada seorang penyelidik". Alasan dalam pengambilan jumlah sampel adalah:

- 1) Tidak ada ketentuan yang pasti dalam menentukan jumlah sampel yang harus diambil dalam suatu penelitian.
- 2) Peneliti merasa mempunyai keterbatasan dana, waktu, dan tenaga kerja dalam mengadakan penelitian.
- 3) Peneliti menganggap jumlah sampel 75 responden sudah mewakili dari keseluruhan populasi.

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2004:156) "Pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara melihat jenis data (data primer dan sekunder), teknik pengumpulan data (wawancara, observasi) dan Alat pengumpulan data (kuesioner, dokumentasi)".

a. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini dalam analisis menggunakan data, yaitu :

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli bukan melalui media perantara. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan dan responden yaitu konsumen PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember secara langsung yaitu berupa data tulisan, dokumentasi dan laporan-laporan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti untuk memperoleh data awal dari PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember sebagai obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan, bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

1) Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada pihak-pihak intern perusahaan tentang masalah-masalah dalam penelitian dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.

c. Alat Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan sesuai dengan permasalahan.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari data-data atau dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan berupa laporan bulanan maupun brosur-brosur yang relevan dengan masalah yang diteliti, baik data kuantitatif maupun data kualitatif. Data-data atau dokumen-dokumen yang dimiliki dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember antara lain berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, data volume penjualan, data perkembangan penggunaan program promosi dan data lain yang terkait dengan aktivitas perusahaan.

3.5 Tahap Pengolahan Data

Pada tahap peneliti setelah mengumpulkan data mentah yang diperoleh dari data primer maupun data sekunder kemudian mengadakan pengolahan data yaitu dengan langkah sebagai berikut:

a. Editing

Editing dilaksanakan setelah kuesioner dijawab responden. *Editing* bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah terkumpul memenuhi syarat-syarat untuk digunakan dalam proses selanjutnya. Tahap ini hasil pengumpulan data diperiksa agar jawaban dari responden dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses memasukan data ke dalam tabel. Kegiatan tabulasi dilakukan setelah kuesioner diperiksa. Adanya tabel dapat diketahui frekuensi dari masing-masing kategori berdasarkan jawaban yang diberikan responden dalam kuesioner. Proses ini dilakukan untuk memudahkan dalam proses perhitungan.

3.6 Tahap Analisis Data

Data yang sudah terkumpul perlu di analisis terlebih dahulu agar peneliti memperoleh informasi. Data baru sekedar catatan ukuran fenomena tertentu. Data perlu dianalisis agar menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Menurut Green (dalam Simanora, 2004:228) "Analisis data dapat dipandang

sebagai pengurutan, pengelompokan ke dalam bagian-bagian yang berhubungan, dan manipulasi data untuk memperoleh jawaban atas masalah penelitian". Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan statistik datanya adalah nominal. Model analisis data yang digunakan adalah Chi Kuadrat (X^2). X^2 merupakan alat uji hipotesis mengenai ada pengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95%. Rumus dari X^2 adalah sebagai berikut:

Rumus 1. Chi Kuadrat (X^2)

$$X^2 = \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

(Simamora, 2004:295)

Rumus 2. Mencari f_h

$$f_h = \frac{(\sum \text{kategori})(\sum \text{golongan})}{\text{Total}}$$

(Simamora, 2004:295)

Dimana:

- X^2 : Chi Kuadrat
- f_o : Frekuensi yang diobservasi
- f_h : Frekuensi yang diharapkan dalam sampel
- n : Jumlah sampel

Menurut Siegel (1997:222) terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam suatu perhitungan statistik yang menggunakan Chi Kuadrat, yaitu :

- 1) Tes X^2 menuntut frekuensi-frekuensi yang diharapkan (f_h) tidak boleh terlalu kecil, kalau tuntutan ini tidak dipenuhi hasil-hasil tes X^2 menjadi tidak berarti. Untuk tes X^2 dengan dk (derajat kebebasan) yang lebih besar daripada 1 (artinya jika salah satu k atau r lebih besar dari 2) kurang dari 20% sel harus mempunyai frekuensi yang diharapkan lebih kecil daripada 5 dan tidak satu sel pun boleh memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari satu.
- 2) Bila syarat diatas tidak dapat dipenuhi oleh data yang ada, dalam bentuk aslinya ketika dikumpulkan. Peneliti harus menggabungkan kategori-kategori yang berdekatan sehingga meningkatkan harga-harga f_h dalam berbagai sel. Setelah menggabungkan kategori itu sehingga kurang dari 5 dan tidak ada satu sel pun yang memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari 1, maka hasil tes X^2 menjadi berarti.

Signifikan atau tidaknya pengujian dilakukan dengan melakukan penghitungan pada derajat kebebasan atau dk dengan tingkat kepercayaan 95% dimana: $dk = (b-1)(k-1)$.

Nilai X^2 dengan tingkat kepercayaan 95% merupakan nilai kritis, jika X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sebaliknya jika nilai X^2 hitung lebih kecil dari nilai X^2 tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penggunaan rumus X^2 ini masih belum menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga harus dilakukan satu pengujian lagi dengan rumus koefisien korelasi, koefisien korelasi yang digunakan adalah Koefisien Kontingensi (C), dengan rumus:

Rumus 3. Koefisien Kontingensi (Simamora, 2004:316)

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

Dimana:

X^2 : Nilai Chi Kuadrat

N : Jumlah Sampel

Koefisien Korelasi hanya bersifat positif, tidak pernah bernilai negatif. Koefisien korelasi bergerak antara 0,00 – 1,00, adapun standart Koefisien Korelasi yang dipergunakan adalah:

Tabel 3.1 : Koefisien korelasi

| Besarnya harga korelasi | Interprestasi |
|-------------------------|-------------------|
| 0 | Tidak Berkorelasi |
| 0,01 sampai dengan 0,20 | Sangat rendah |
| 0,21 sampai dengan 0,40 | Rendah |
| 0,41 sampai dengan 0,60 | Agak Rendak |
| 0,61 sampai dengan 0,80 | Cukup |
| 0,81 sampai dengan 0,99 | Tinggi |
| 1 | Sangat Tinggi |

Sumber : Usman (2001: 201)

3.2 Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan cara deduksi. Penarikan kesimpulan secara deduksi adalah berangkat dari pengetahuan yang bersifat umum dan bertitik tolak pada pengetahuan umum tersebut peneliti hendak menilai suatu kejadian yang bersifat khusus. Penelitian ini berangkat pada pengetahuan bahwa bauran promosi merupakan salah satu alat yang dapat memberikan kontribusinya terhadap keputusan membeli.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN



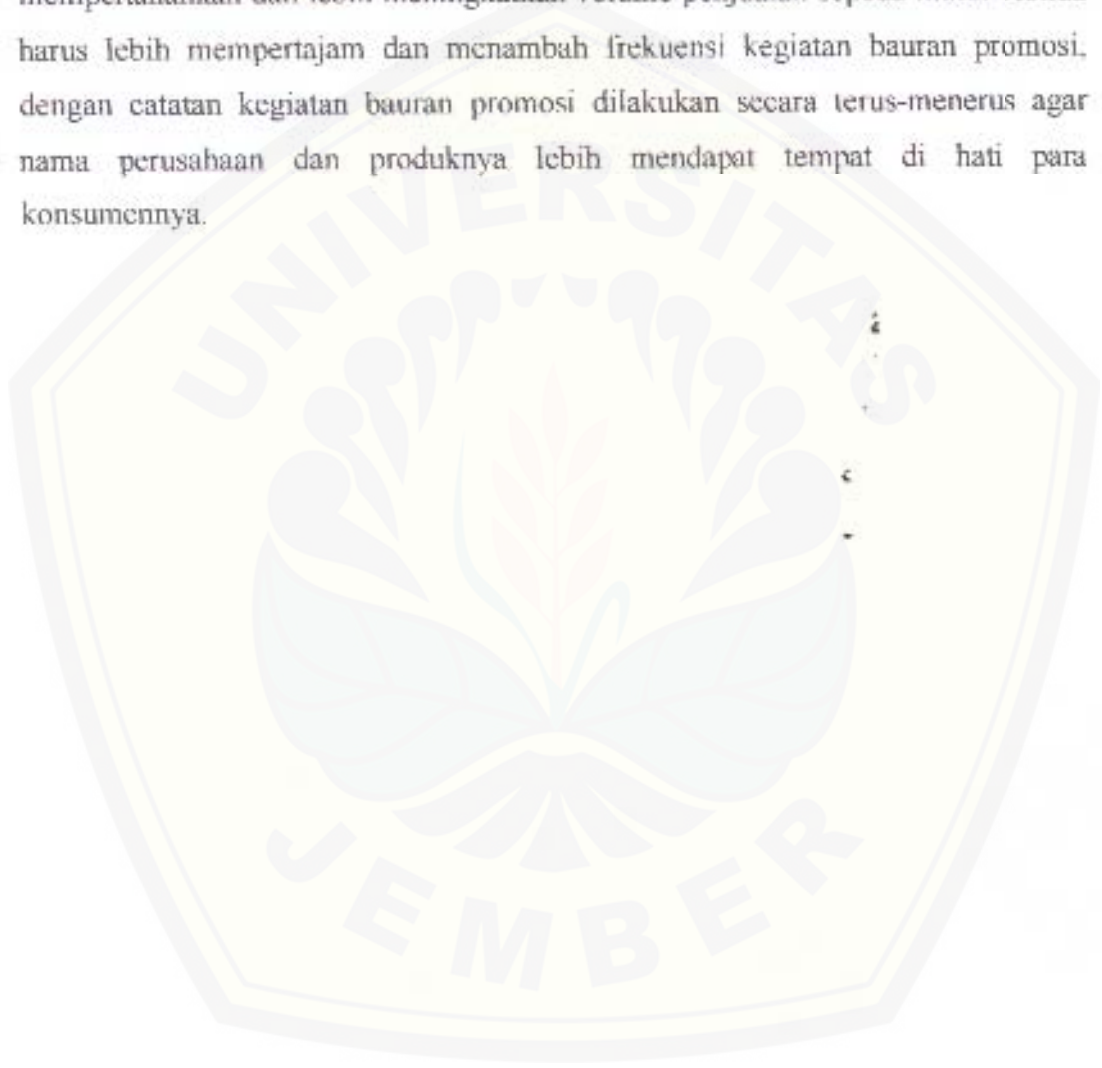
6.1 Kesimpulan

Menentukan variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit bidang manajemen dalam perusahaan. Praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Manajemen PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember melaksanakan kegiatan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk mencapai tujuan program pemasaran. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui ada tidaknya hubungan yang signifikan dan seberapa kuat hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari kegiatan-kegiatan dari bauran promosi dengan keputusan membeli dapat dicari secara kuantitatif dengan hasil yang mendekati kebenaran dengan pendekatan statistik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan konsep-konsep dan data-data yang digunakan dan diperoleh dalam penelitian ini, serta berdasarkan hasil analisis uji statistis yang digunakan untuk menguji hipotesis, ada hubungan yang signifikan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember. Terbukti melalui hasil perhitungan Chi Kuadrat (X^2) menunjukkan bahwa X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel yaitu sebesar 5,591. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada hubungan yang signifikan antara bauran promosi dengan keputusan membeli. Keamatan tingkat hubungan antara bauran promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember dapat diketahui dari hasil perhitungan Koefisien Kontingensi (C).

6.2 Saran

Secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan bauran promosi sepeda motor Honda yang diterapkan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember sangat tepat dan berjalan secara efektif. Jumlah penjualan sepeda motor Honda selalu mengalami peningkatan dalam setiap bulannya. Perusahaan dalam mempertahankan dan lebih meningkatkan volume penjualan sepeda motor Honda harus lebih mempertajam dan menambah frekuensi kegiatan bauran promosi, dengan catatan kegiatan bauran promosi dilakukan secara terus-menerus agar nama perusahaan dan produknya lebih mendapat tempat di hati para konsumennya.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 1997. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Engel, F. James, Roger D Blackwell dan Paul W Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Gujarati, Damodar.1997. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Hadi, S.1995. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan, Iqbal, M.1999. *Pokok-Pokok Materi Statistik I, Deskriptif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Iriantara, Yosol.2003. *Manajemen Strategis Public Relations*. Bandung: Ghalia Indonesia
- Kesashi, Renald. 1994. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- _____. 1996. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol Jilid I*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol Jilid II*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, P Dan Armstrong, W.1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- _____. 1998. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta. PT. Salemba Empat
- Mc Carthy E.J.M Dan W.D. Perreault.1995. *Intisari Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Mowen, C John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta. Erlangga
- Radiosunu.2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Yogyakarta: BPFJ-Yogyakarta
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

- Simamora, H.2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- _____.2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri Dan Effendi Sofyan.1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- Stanton, William. J.1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono.1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- _____.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J.1999. *Teori Statistik Dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga
- Swasta, Basu Dan Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu.1997. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Tim Universitas Jember. 2005. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Upt Penerbitan Universitas Jember
- Tjiptono, Fandi.2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Usman,H.2000. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wells, William, John Burnet Dan Sandra Mariaty.1995. *Advertising : Principles And Practies 3rd. Ed*. Englewood. Cliff-Nj: Prentice Hall

www.mpm-motor.com

www.atogenik.com

www.kompas.com

PEDOMAN WAWANCARA

1. Gambaran Umum Perusahaan
 - a. Sejarah perusahaan
 - 1) Sejarah pendirian dan waktu pendirian
 - 2) Lokasi perusahaan
 - b. Tujuan perusahaan
 - c. Ketenagakerjaan
 - 1) Jumlah tenaga kerja
 - 2) Tugas dan wewenang
 - d. Struktur organisasi
2. Gambaran Khusus Perusahaan
 - a. Kebijakan bauran promosi
 - 1) Kebijakan periklanan
 - 2) Kebijakan promosi penjualan
 - 3) Kebijakan penjualan perorangan
 - 4) Kebijakan hubungan masyarakat
 - b. Ancaman dan peluang MPM Motor Jember
 - c. Usaha-usaha untuk meraih dan mempertahankan konsumen

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Peneliti

Nama : Hadi Suroso
 NIM : 020910292006
 Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga Non Reguler
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
 Alamat di Jember : Jl. Sumatra no 105 Jember
 Alamat Asal : Ds. Sugihwaras Rt. 03 Rw. 01 Kec. Prambon
 Nganjuk

II. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember penulis melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) Jember**.

Dalam rangka tujuan tersebut, saya mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dengan mengisi daftar kuesioner yang penulis ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan kerahasiaan dari jawaban yang anda berikan akan penulis jaga sepenuhnya. Perlu diketahui bahwa penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan penyusunan skripsi.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini. Akhir kata penulis memohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dihati Bapak/Ibu/Saudara.

PROMOSI PENJUALAN

4. Bagaimana pendapat anda mengenai pemberian paket harga promosi yang dilakukan oleh **MPM Motor Jember**?
a. Menarik b. biasa c. Tidak menarik
5. Bagaimanakah pendapat anda terhadap pemberian garansi produk yang dilakukan oleh **MPM Motor Jember**?
a. Baik b. Biasa c. Tidak Baik
6. Bagaimana pendapat anda terhadap pemberian hadiah langsung setiap pembelian di **MPM Motor Jember**?
a. Menarik b. Biasa c. Tidak Menarik

PENJUALAN LANGSUNG

7. Bagaimana pendapat anda terhadap penampilan dan keterampilan Sales counter yang ada pada **MPM Motor Jember**?
a. Baik b. Biasa c. Tidak baik
8. Bagaimana pendapat anda terhadap sikap dan perilaku Salesman ketika menawarkan produk sepeda motor Honda pada **MPM Motor Jember**?
a. Baik b. Biasa c. Tidak baik

HUBUNGAN MASYARAKAT

9. Bagaimana pendapat anda terhadap kegiatan Publikasi Peluncuran Produk Baru yang di lakukan **MPM Motor Jember**?
a. Menarik b. Biasa c. Tidak Menarik
10. Bagaimana pendapat anda terhadap kegiatan mensponsori kegiatan kemasyarakatan yang dilakukan oleh **MPM Motor Jember**?
a. Menarik b. Biasa C. Tidak menarik
11. Bagaimana pendapat anda terhadap Pemberian Beasiswa kepada Pelajar dan Mahasiswa berprestasi yang dilakukan oleh **MPM Motor Jember**?
a. Baik b. Biasa c. Tidak Baik

KEPUTUSAN MEMBELI

12. Apakah anda memutuskan membeli sepeda motor Honda pada **MPM Motor Jember**?
a. Ya b. Tidak

Lampiran 2 : Tabel Skor Untuk Indikator Periklanan

| No Responden | Periklanan | | | Keputusan Konsumen |
|--------------|------------|---|---|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | C | B | A | Membeli |
| 2 | A | C | B | Tidak Membeli |
| 3 | A | A | C | Membeli |
| 4 | B | B | B | Membeli |
| 5 | A | A | A | Tidak Membeli |
| 6 | A | A | A | Membeli |
| 7 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 8 | A | C | B | Membeli |
| 9 | A | A | A | Membeli |
| 10 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 11 | C | B | A | Membeli |
| 12 | A | A | B | Membeli |
| 13 | A | B | A | Membeli |
| 14 | C | B | C | Tidak Membeli |
| 15 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 16 | B | A | A | Membeli |
| 17 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 18 | A | C | B | Membeli |
| 19 | A | B | A | Membeli |
| 20 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 21 | A | A | A | Membeli |
| 22 | A | B | C | Tidak Membeli |
| 23 | A | B | A | Membeli |
| 24 | B | A | B | Tidak Membeli |
| 25 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 26 | A | B | C | Membeli |
| 27 | C | C | B | Tidak Membeli |
| 28 | A | A | A | Membeli |
| 29 | B | A | B | Tidak Membeli |
| 30 | A | C | A | Tidak Membeli |
| 31 | A | B | A | Membeli |
| 32 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 33 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 34 | A | A | A | Membeli |
| 35 | A | B | A | Membeli |

| | | | | |
|----|---|---|---|---------------|
| 36 | A | B | A | Membeli |
| 37 | A | B | C | Membeli |
| 38 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 39 | A | B | B | Membeli |
| 40 | A | B | A | Membeli |
| 41 | A | A | A | Membeli |
| 42 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 43 | A | A | A | Membeli |
| 44 | A | B | C | Membeli |
| 45 | A | B | B | Membeli |
| 46 | A | A | A | Membeli |
| 47 | B | B | A | Membeli |
| 48 | A | A | C | Membeli |
| 49 | A | B | A | Membeli |
| 50 | A | A | A | Membeli |
| 51 | B | B | B | Membeli |
| 52 | A | A | B | Membeli |
| 53 | A | C | C | Membeli |
| 54 | A | B | A | Membeli |
| 55 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 56 | A | B | B | Membeli |
| 57 | A | A | B | Tidak Membeli |
| 58 | B | B | A | Membeli |
| 59 | A | A | B | Membeli |
| 60 | C | C | B | Tidak Membeli |
| 61 | A | B | C | Membeli |
| 62 | A | B | A | Membeli |
| 63 | A | A | B | Membeli |
| 64 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 65 | A | B | A | Membeli |
| 66 | A | C | C | Tidak Membeli |
| 67 | A | B | A | Membeli |
| 68 | A | A | B | Membeli |
| 69 | A | B | B | Membeli |
| 70 | A | A | C | Membeli |
| 71 | A | B | A | Membeli |
| 72 | B | A | B | Tidak Membeli |
| 73 | A | B | B | Membeli |
| 74 | A | A | B | Membeli |
| 75 | A | A | A | Membeli |

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2007

Lampiran 3 : Tabel Skor Untuk Indikator Promosi Penjualan

| No Responden | Promosi Penjualan | | | Keputusan Konsumen |
|--------------|-------------------|---|---|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | A | A | B | Membeli |
| 2 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 3 | A | B | A | Membeli |
| 4 | A | C | A | Membeli |
| 5 | B | A | A | Tidak Membeli |
| 6 | A | A | B | Membeli |
| 7 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 8 | B | A | A | Membeli |
| 9 | A | A | C | Membeli |
| 10 | C | B | B | Tidak Membeli |
| 11 | A | B | A | Membeli |
| 12 | A | A | B | Membeli |
| 13 | A | A | A | Membeli |
| 14 | A | C | B | Tidak Membeli |
| 15 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 16 | A | A | A | Membeli |
| 17 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 18 | A | B | B | Membeli |
| 19 | A | A | A | Membeli |
| 20 | A | A | A | Tidak Membeli |
| 21 | B | A | A | Membeli |
| 22 | C | B | B | Tidak Membeli |
| 23 | A | A | A | Membeli |
| 24 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 25 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 26 | A | A | A | Membeli |
| 27 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 28 | A | A | A | Membeli |
| 29 | B | A | B | Tidak Membeli |
| 30 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 31 | A | A | A | Membeli |
| 32 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 33 | A | B | B | Tidak Membeli |
| 34 | A | A | A | Membeli |
| 35 | A | A | B | Membeli |

| | | | | |
|----|---|---|---|---------------|
| 36 | A | A | A | Membeli |
| 37 | B | B | C | Membeli |
| 38 | A | A | B | Tidak Membeli |
| 39 | A | A | A | Membeli |
| 40 | A | A | A | Membeli |
| 41 | A | A | B | Membeli |
| 42 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 43 | A | B | A | Membeli |
| 44 | A | A | A | Membeli |
| 45 | A | A | A | Membeli |
| 46 | C | A | B | Membeli |
| 47 | A | A | A | Membeli |
| 48 | A | B | A | Membeli |
| 49 | B | C | A | Membeli |
| 50 | A | A | B | Membeli |
| 51 | A | B | A | Membeli |
| 52 | A | A | A | Membeli |
| 53 | A | A | A | Membeli |
| 54 | A | A | A | Membeli |
| 55 | B | A | A | Tidak Membeli |
| 56 | A | B | B | Membeli |
| 57 | B | B | C | Tidak Membeli |
| 58 | A | A | A | Membeli |
| 59 | A | A | A | Membeli |
| 60 | C | B | B | Tidak Membeli |
| 61 | A | A | A | Membeli |
| 62 | A | B | B | Membeli |
| 63 | A | A | A | Membeli |
| 64 | A | B | C | Tidak Membeli |
| 65 | B | A | A | Membeli |
| 66 | C | A | B | Tidak Membeli |
| 67 | A | B | A | Membeli |
| 68 | A | A | A | Membeli |
| 69 | A | A | A | Membeli |
| 70 | A | A | B | Membeli |
| 71 | A | A | A | Membeli |
| 72 | B | B | C | Tidak Membeli |
| 73 | A | A | A | Membeli |
| 74 | A | A | A | Membeli |
| 75 | A | B | B | Membeli |

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2007

Lampiran 4 : Tabel Skor Untuk Indikator Penjualan Perorangan

| No Responden | Penjualan Perorangan | | Keputusan Konsumen |
|--------------|----------------------|---|--------------------|
| | 1 | 2 | |
| 1 | A | C | Membeli |
| 2 | C | A | Tidak Membeli |
| 3 | B | B | Membeli |
| 4 | A | A | Membeli |
| 5 | B | C | Tidak Membeli |
| 6 | B | A | Membeli |
| 7 | B | B | Tidak Membeli |
| 8 | A | A | Membeli |
| 9 | A | A | Membeli |
| 10 | C | B | Tidak Membeli |
| 11 | B | A | Membeli |
| 12 | A | A | Membeli |
| 13 | A | B | Membeli |
| 14 | B | B | Tidak Membeli |
| 15 | A | C | Tidak Membeli |
| 16 | A | B | Membeli |
| 17 | B | B | Tidak Membeli |
| 18 | A | C | Membeli |
| 19 | C | A | Membeli |
| 20 | A | B | Tidak Membeli |
| 21 | B | B | Membeli |
| 22 | B | B | Tidak Membeli |
| 23 | A | A | Membeli |
| 24 | B | B | Tidak Membeli |
| 25 | B | A | Tidak Membeli |
| 26 | A | B | Membeli |
| 27 | C | B | Tidak Membeli |
| 28 | A | A | Membeli |
| 29 | B | B | Tidak Membeli |
| 30 | B | B | Tidak Membeli |
| 31 | A | A | Membeli |
| 32 | B | B | Tidak Membeli |
| 33 | A | B | Tidak Membeli |
| 34 | B | B | Membeli |
| 35 | C | A | Membeli |

| | | | |
|----|---|---|---------------|
| 36 | A | A | Membeli |
| 37 | A | A | Membeli |
| 38 | B | B | Tidak Membeli |
| 39 | A | A | Membeli |
| 40 | A | A | Membeli |
| 41 | B | B | Membeli |
| 42 | C | C | Tidak Membeli |
| 43 | A | B | Membeli |
| 44 | B | A | Membeli |
| 45 | A | B | Membeli |
| 46 | C | B | Membeli |
| 47 | A | A | Membeli |
| 48 | B | A | Membeli |
| 49 | A | B | Membeli |
| 50 | A | A | Membeli |
| 51 | B | B | Membeli |
| 52 | A | A | Membeli |
| 53 | C | B | Membeli |
| 54 | A | C | Membeli |
| 55 | B | A | Tidak Membeli |
| 56 | A | B | Membeli |
| 57 | B | B | Tidak Membeli |
| 58 | B | A | Membeli |
| 59 | A | A | Membeli |
| 60 | C | B | Tidak Membeli |
| 61 | B | B | Membeli |
| 62 | A | A | Membeli |
| 63 | B | A | Membeli |
| 64 | B | B | Tidak Membeli |
| 65 | A | A | Membeli |
| 66 | B | B | Tidak Membeli |
| 67 | C | A | Membeli |
| 68 | A | B | Membeli |
| 69 | B | A | Membeli |
| 70 | A | A | Membeli |
| 71 | A | B | Membeli |
| 72 | B | B | Tidak Membeli |
| 73 | A | A | Membeli |
| 74 | A | B | Membeli |
| 75 | B | A | Membeli |

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2007

Lampiran 5 : Tabel Skor Untuk Indikator Hubungan Masyarakat

| No Responden | Hubungan Masyarakat | | | Keputusan Konsumen |
|--------------|---------------------|---|---|--------------------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| 1 | C | B | B | Membeli |
| 2 | A | A | A | Tidak Membeli |
| 3 | C | C | A | Membeli |
| 4 | A | A | C | Membeli |
| 5 | B | C | C | Tidak Membeli |
| 6 | C | B | A | Membeli |
| 7 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 8 | A | B | A | Membeli |
| 9 | A | A | B | Membeli |
| 10 | C | C | C | Tidak Membeli |
| 11 | C | C | A | Membeli |
| 12 | C | B | C | Membeli |
| 13 | A | B | A | Membeli |
| 14 | B | B | C | Tidak Membeli |
| 15 | A | A | A | Tidak Membeli |
| 16 | C | B | A | Membeli |
| 17 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 18 | A | A | B | Membeli |
| 19 | A | B | A | Membeli |
| 20 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 21 | C | C | A | Membeli |
| 22 | C | C | C | Tidak Membeli |
| 23 | A | A | B | Membeli |
| 24 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 25 | A | A | B | Tidak Membeli |
| 26 | A | B | A | Membeli |
| 27 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 28 | A | A | A | Membeli |
| 29 | A | C | C | Tidak Membeli |
| 30 | C | C | B | Tidak Membeli |
| 31 | A | B | A | Membeli |
| 32 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 33 | C | C | B | Tidak Membeli |
| 34 | A | B | A | Membeli |
| 35 | A | A | B | Membeli |

| | | | | |
|----|---|---|---|---------------|
| 36 | B | B | A | Membeli |
| 37 | C | B | C | Membeli |
| 38 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 39 | A | A | B | Membeli |
| 40 | A | B | A | Membeli |
| 41 | C | C | A | Membeli |
| 42 | A | A | B | Tidak Membeli |
| 43 | B | B | A | Membeli |
| 44 | A | A | B | Membeli |
| 45 | C | B | A | Membeli |
| 46 | A | B | A | Membeli |
| 47 | C | B | A | Membeli |
| 48 | A | A | A | Membeli |
| 49 | B | B | C | Membeli |
| 50 | A | B | A | Membeli |
| 51 | C | B | A | Membeli |
| 52 | C | C | B | Membeli |
| 53 | A | B | A | Membeli |
| 54 | A | A | A | Membeli |
| 55 | A | C | B | Tidak Membeli |
| 56 | C | C | A | Membeli |
| 57 | B | C | B | Tidak Membeli |
| 58 | B | B | A | Membeli |
| 59 | A | A | B | Membeli |
| 60 | C | C | A | Tidak Membeli |
| 61 | A | A | C | Membeli |
| 62 | A | B | A | Membeli |
| 63 | A | B | A | Membeli |
| 64 | A | C | B | Tidak Membeli |
| 65 | A | A | B | Membeli |
| 66 | B | B | B | Tidak Membeli |
| 67 | A | B | A | Membeli |
| 68 | A | A | A | Membeli |
| 69 | C | B | A | Membeli |
| 70 | A | B | A | Membeli |
| 71 | A | A | A | Membeli |
| 72 | A | C | B | Tidak Membeli |
| 73 | A | B | B | Membeli |
| 74 | A | B | A | Membeli |
| 75 | A | B | A | Membeli |

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2007



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id

Nomor : 959 /J25.3.1/PL.5/2006
Lampiran :
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan Penelitian

01 Agustus 2006

Kepada Yth. : Pimpinan
PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM)
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 3056/J25.1.2/PL.5/2006 tanggal 28 Juli 2006, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : HADI SUROSO / 02 - 2006
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga (NR)
Alamat : Jl. Sumatera No. 105 Jember HP. 08123498395
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember
Lokasi : PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Ketua.

Drs. Kusdo, DEA., Ph.D
NIP. 131 592 357

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip.

SURAT KETERANGAN

Nomor.010.MPMJBR/S,KET/10/2006

Yang bertanda tangan di bawah ini Pimpinan PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember, menerangkan bahwa :

NAMA : HADI SUROSO
NIM : 020910292006
JURUSAN : ILMU ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS : ILMU SOSIAL DAN ILMU POLISTIK
UNIVERSITAS JEMBER

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember selama 2 bulan, pada bulan Agustus sampai Bulan September. Penelitian yang telah dilaksanakan ini digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi Sarjana Strata Satu di Universitas Jember dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Dealer PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Jember
Pada tanggal : 9 Oktober 2006
Pimpinan
PT. Mitra Pinasthika Mustika Jember

**PT MITRA PINASTHIKA MUSTIKA
JEMBER**

NEWHIEN TJAIRIS

**MPM Motor***Melayani lebih baik***PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA**HEAD OFFICE
BRANCH OFFICEJAKARTA
SURABAYA

MALANG

SIDOARJO

BLITAR
JEMBER
KEDIRI
MADIUN
PASURUAN
TULUNGAGUNG
KUPANG
MATARAM

- JL. AGUNG KARYA IV BLOK B NO. 19, SUNTARA PODOMORONO, TELP. (021) 6510716 (HUNTING) FAX. (021) 6512855
- JL. SIMPANG DUKUH 42 - 44, TELP. (031) 5334000 (HUNTING) FAX. (031) 5315245 (SARANGI)
- JL. NGAGEL JAYA 59, 59A, 59B, TELP. (031) 5340553, 5040557, 5041212 FAX. (031) 5341122
- E. BASUKI RAJOMOT 71 - 73, TELP. (0341) 337077, 365581, 347700 FAX. (0341) 330230
- J. S. SUPRIADI 30 - 31 BILAJIN, TELP. (0341) 834800, FAX. (0341) 867217
- JL. RAYA WIRU, PUKIT GATEWAY 15 - A 17 TELP. (031) 8553600, 8564148 FAX. (031) 8564190
- JL. MOJOPAHIT 54, TELP. (031) 8557922, 8557900 FAX. (031) 8541960
- JL. J. SUPRIADI 9, TELP. (031) 814153 - 814154 FAX. (0342) 814165
- JL. DIPONEGORO KAW 42 - 43, TELP. (0351) 424121, 424122, 424123 FAX. (0351) 424124
- JL. BRAWIJAYANU 29 TELP. (0354) 690561, 698574 FAX. (0354) 690550
- JL. PANGLIMA SUDIRMAN 91 TELP. (0351) 453120, 453121, 453122 FAX. (0351) 453405
- JL. PE. SUDIRMAN 85 TELP. (0343) 410838, 410839 FAX. (0343) 410840
- E. YOS SUDARSO 11 TELP. (0355) 334833 FAX. (0355) 334801
- JL. JENDERAL SUDIRMAN 21 KEC. DE BORO (SEBELAH HOTEL FLOBAMOR) TELP. (0360) 818700
- JL. PEJANGGK 30 TELP. (0370) 835335, 535958, 625432, FAX. (0370) 639006