



**PENGARUH *SENSUAL MARKETING* PADA *SALE PROMOTION GIRL*
ROKOK DJARUM CLAVO FREELANCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRIA SAAT *MOBILE ROAD TRIP*
DI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh :

PRAYOGA AMUKTI NUGRAHA

100810201093

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2014



**PENGARUH *SENSUAL MARKETING* PADA *SALE PROMOTION GIRL*
ROKOK DJARUM CLAVO FREELANCE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PRIA SAAT *MOBILE ROAD TRIP*
DI KABUPATEN JEMBER**

The Influence of Sensual Marketing on Freelance Sales Promotion Girl of Djarum
Clavo Cigarettes in Purchasing Decision of Male Consumers
During Mobile Road Trip in Jember

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember**

Oleh :

PRAYOGA AMUKTI NUGRAHA

100810201093

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI**

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Prayoga Amukti Nugraha
NIM : 100810201093
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion* *Girl Rokok Djarum Clavo Freelance* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Saat *Mobile Road Trip* Di Kota Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, September 2014

Yang menyatakan,

Materai

Prayoga Amukti N.
NIM : 100810201093

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion Girl Rokok Djarum Clavo Freelance* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Saat *Mobile Road Trip* Di Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Prayoga Amukti Nugraha

NIM : 100810201093

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 September 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.
NIP. 196107291986032001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP. 196208021990021001

**PENGARUH *SENSUAL MARKETING* PADA *SALES PROMOTION GIRL*
ROKOK DJARUM CLAVO FREELANCE TERHADAP KONSUMEN
PRIA SAAT MOBILE ROAD TRIP DI KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Prayoga Amukti Nugraha
NIM : 100810201093
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal ;

September 2014

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Sriono, M.M. (.....)
195610311986031001

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. (.....)
195910131988021001

Anggota : Drs. Hadi Wahyono M.M. (.....)
195401091982031003

FOTO

4 x 6 cm

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si.
NIP. 19630614 19900 2 100

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Papa dan mama terkasih, Agus Pristiwanto dan Ribut Sumarnik
2. Adikku terkasih, Fajar Rahayu Purbaning Tyas
3. Almamater tercinta Universitas Jember

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan!” (Yeremia 17:7)

RINGKASAN

Pengaruh *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum Clavo *Freelance* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Saat *Mobile Road Trip* Di Kabupaten Jember; Prayoga Amukti Nugraha; 100810201093; 2014; 49 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Perusahaan rokok mempunyai *record* yang sangat baik dalam perkembangannya di negara Indonesia. Salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia adalah PT. Djarum yang baru saja mengeluarkan sebuah produk rokok baru yaitu djarum clavo. Bagi Masyarakat Jember produk rokok dari PT. Djarum sudah sangat dikenal. Dalam peluncuran produk baru tentu dibutuhkan strategi promosi dan penjualan yang efektif untuk memperkenalkan djarum clavo kepada masyarakat jember. Oleh karena itu PT.Djarum melibatkan *sales promotion girl freelance* dalam strategi penjualan mereka. *Sales promotion girl freelance* tidak terikat kontrak dengan perusahaan. Pada faktanya *Sales promotion girl freelance* lebih cenderung untuk menggunakan *sensual marketing* daripada *product knowledge* untuk mempengaruhi konsumen pria dalam keputusan pembelian rokok pada *event mobile road trip* yang diadakan pihak PT.Djarum di kabupaten Jember. *Sensual marketing* mempunyai tiga variabel yaitu penampilan, gaya komunikasi, dan bahasa tubuh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *sensual marketing* pada *sales promotion girl freelance* mempengaruhi konsumen pria dalam memutuskan membeli rokok saat event *mobile road trip* djarum clavo di kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sampelnya yaitu konsumen pria yang membeli produk djarum clavo pada *sales promotion girl freelance* saat *event mobile road trip* di kabupaten Jember. Jumlah pengambilan sampel adalah sebesar 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda pendekatan *confirmatory* yang dapat menunjukkan besar pengaruh beberapa variabel. Metode penelitian kuantitatif ini menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa variabel dalam *sensual marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pria. Variabel yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen pria adalah *body language* dari *sales promotion girl freelance*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *sensual marketing* dapat dijadikan suatu strategi penjualan yang baik bagi perusahaan maupun produsen.

Kata Kunci: *Sales Promotion Girl*, *Sensual Marketing*, Keputusan Pembelian, *Mobile Road Trip*

SUMMARY

The Influence of Sensual Marketing on Freelance Sales Promotion Girl of Djarum Clavo Cigarettes in Purchasing Decision of Male Consumers During Mobile Road Trip in Jember; Prayoga Amukti Nugraha; 100810201093; 2014; 49 pages; Management Department Faculty of Economy Jember University.

Cigarettes companies actually have good record in Indonesia. One of the biggest Cigarettes Company in Indonesia is PT. Djarum that controls 19% of cigarettes market share in all region of Indonesia. PT. Djarum has launched a new product named as “djarum clavo”. This product is already well known in Jember societies. In launching the new product, it is certainly need an effective promotion and selling strategy to introduce djarum clavo in Jember societies. That is why PT. Djarum need freelance sales promotion girls for their selling strategy. Freelance sales promotion girl do not have permanent contract to the company. In fact, freelance sales promotion girls tend to use sensual marketing than product knowledge to influence the male consumers in cigarettes purchasing decisions during mobile road trip held by PT.Djarum in Jember. Sensual marketing have three variables those are performance, communication style, and body language. Because of that, the aim of this research is to find out whether sensual marketing on freelance sales promotion girls influence male consumers in purchasing decisions during mobile road trip in Jember.

This research is explanatory research. The sampling technique that is used is accidental sampling. The sampling is the male consumers buying djarum clavo from freelance sales promotion girl during mobile road event in Jember. The amount of sampling is 100 respondents. The method of analysis data that is used in this research is multiple linear regression confirmatory approach that can show the influences of some variables. This quantitative research method uses AMOS program.

The results of this research show that variable in the sensual marketing gives significant influences to the male consumers in purchasing decision. The most dominant variable that determines the male consumers in purchasing cigarettes is the body language of freelance sales promotion girls. It can be concluded that sensual marketing can be used as good selling strategy for company and producer.

Keywords: Sales Promotion Girl, Sensual Marketing, Purchasing Decision, Mobile Road Trip

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa, karena atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Sensual Marketing* Pada *Sales Promotion* *Girl Rokok Djarum Clavo Freelance* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pria Saat *Mobile Road Trip* Di Kabupaten Jember ” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada ;

1. Dr. Moehammad Fathorrazi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Mama, Papa dan adikku yang terkasih di dalam nama Tuhan Yesus Kristus, terima kasih atas segala perjuangan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti tela diberikan dengan segenap hati.
6. Dian Puji Yuliandari, yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan, serta doa sampai terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2010.

8. Teman-teman SPG djarum clavo, terima kasih atas semua informasi, kesediannya, dan kerjasamanya dalam membantu menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu selesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, September 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Penjualan	8
2.1.2 Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i>	8

2.1.3 Kemampuan Dasar <i>Sales Promotion Girl</i>	9
2.1.4 Pengertian Sensualitas	9
2.1.5 Pengertian <i>Sensual Marketing</i>	10
2.1.6 Pengertian keputusan Pembelian	10
2.1.7 Motif Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	12
2.1.8 Hubungan Sensual Marketing dengan Keputusan PembeliaKonsumen	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	15
2.4 Hipotesis	17
BAB 3. METODE PENELITIAN	18
3.1 Rancangan Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel	18
3.3 Jenis dan Sumber Data	19
3.3.1 Jenis Data	19
3.3.2 Sumber Data	19
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.4.1 Kuesioner	20
3.4.2 Wawancara	20
3.5 Identifikasi Variabel	20
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	21
3.6.1 Definisi Operasional	21
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	23

3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Uji Validitas Data	24
3.7.2 Uji Reliabilitas Data	24
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	24
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum <i>Sales Promotion Girl</i>	32
4.1.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian	33
4.1.3 Statistik Defkriptif Variabel Penelitian	34
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
4.1.4 Analisis Regresi Berganda dengan Pendekatan <i>Confirmatory</i>	39
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	41
4.2 Pembahasan.	43
4.2.1 Pengaruh Pembawan (<i>Performance</i>) Dalam Sensual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Djarum Clavo Oleh Konsumen Pria Saat Mobile Road Trip Di Kabupaten Jember	43
4.2.2 Pengaruh Gaya Komunikasi (<i>Communication Style</i>) Dalam Sensual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Djarum Clavo Oleh Konsumen Pria Saat Mobile Road Trip Di Kabupaten Jember.....	44
4.2.3 Pengaruh Bahasa Tubuh (<i>Body Language</i>) Dalam Sensual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Djarum Clavo Oleh Konsumen Pria Saat Mobile Road Trip Di Kabupaten Jember.....	45

4.2.4 Variabel Paling Dominan Dalam Sensual Marketing Yang Dominan Terhadap Keputusan Pembelian Djarum Clavo Oleh Konsumen Pria Saat Mobile Road Trip Di Kabupaten Jember	46
4.3 Keterbatasan	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	13
3.1 Uji Kesesuaian Model	28
4.1 Jumlah Responden	34
4.2 Penilaian Responden Pada Pembawaan (<i>Performance</i>) (X_1).....	34
4.3 Penilaian Responden Pada Gaya Komunikasi (<i>Communication Style</i>) (X_2).....	35
4.4 Penilaian Responden Pada Bahasa Tubuh (<i>Body Language</i>) (X_3)	35
4.5 Penilaian Responden Pada Keputusan Pembelian (Y_1)	36
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pembawaan (<i>Performance</i>) (X_1).....	37
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Komunikasi (<i>Communication Style</i>) (X_2).....	37
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bahasa Tubuh (<i>Body Language</i>) (X_2)..	38
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	38
4.10 Indeks Kesesuaian Model	40
4.11 Hasil Pengujian Regresi dengan pendekatan <i>Confirmatory</i>	41
4.12 Rangkuman Pengujian Hipotesis	41
4.13 Uji Normalitas Data	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	16
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	30
4.1 Hasil Analisis Regresi <i>Confirmatory</i>	39

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	55
Lampiran 2. Rekaputilasi Jawaban Responden	59
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	61
Lampiran 4. Analisis Regresi Confirmatory	63
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi	72