



IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI ASCO DAIHATSU

CABANG JEMBER

*(PROMOTION MIX IMPLEMENTATION ASCO DAIHATSU IN JEMBER
BRANCH)*

SKRIPSI

oleh

**Kevin Anggrian Pramadika
NIM 090910202012**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI ASCO DAIHATSU

CABANG JEMBER

*(PROMOTION MIX IMPLEMENTATION ASCO DAIHATSU IN JEMBER
BRANCH)*

SKRIPSI

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

oleh

Kevin Anggrian Pramadika
NIM 090910202012

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya persembahkan karya kecil ini untuk orang-orang yang saya sayangi:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Bambang Pramono dan Ibu Nina Ellyani, yang dengan kebesaran hatinya merawat, membesarkan dan mendidik saya dengan cinta dan kasih sayang. Terima kasih sedalam-dalamnya atas segala sesuatu yang tidak bisa dibalas dengan apapun;
2. Kakak-kakakku Nancy Pricila Pradesta, A.Md, S.Sos dan Raysa Venesiana Elyse, S.Sos terima kasih atas cinta, kasih sayang dan bentuk dukungannya;
3. Keluarga besarku Bani Sastro terima kasih telah memberikan kasih sayang, semangat dan dukungannya selama ini;
4. Guru-guru ku mulai TK sampai perguruan tinggi yang terhormat, terima kasih telah sabar mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis dengan penuh kesabaran;
5. Untuk Almamaterku tercinta, tempatku mencari ilmu dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik.

MOTO

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya (Simamora 2000:754)*)



Simamora Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta:Salemba Empa.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin Anggrian Pramadika

NIM : 090910202012

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Implementasi Bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya saya, kecuali substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 23 Desember 2016

Yang menyatakan,

Kevin Anggrian Pramadika
NIM. 090910202012

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI ASCO DAIHATSU
CABANG JEMBER**

***(PROMOTION MIX IMPLEMENTATION ASCO DAIHATSU IN JEMBER
BRANCH)***

Oleh:

**Kevin Anggrian Pramadika
NIM 090910202012**

Pembimbing:

**Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M. M
NIP 197902202002122001**

**Dosen Pembimbing II : Drs. Didik Eko Julianto, M. AB
NIP 196107221989021001**

PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan didepan penguji skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, pada:

Hari, tanggal : Jumat, 30 Desember 2016
Jam : 08.00 WIB

Tim Penguji

Ketua,

Wheny Khristianto, S. Sos., M. AB
NIP 197506292000121000

Anggota I,

Anggota II

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M.M
NIP. 197902202002122001

Drs. Didik Eko Julianto M.AB
NIP. 196107221989021001

Anggota III,

Anggota IV,

Yuslinda Dwi Handini, S. Sos., M.AB
NIP. 195908201988031002

Drs. Sugeng Iswono, M.A
NIP. 195402021984031004

Mengesahkan

Dekan,

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

RINGKASAN

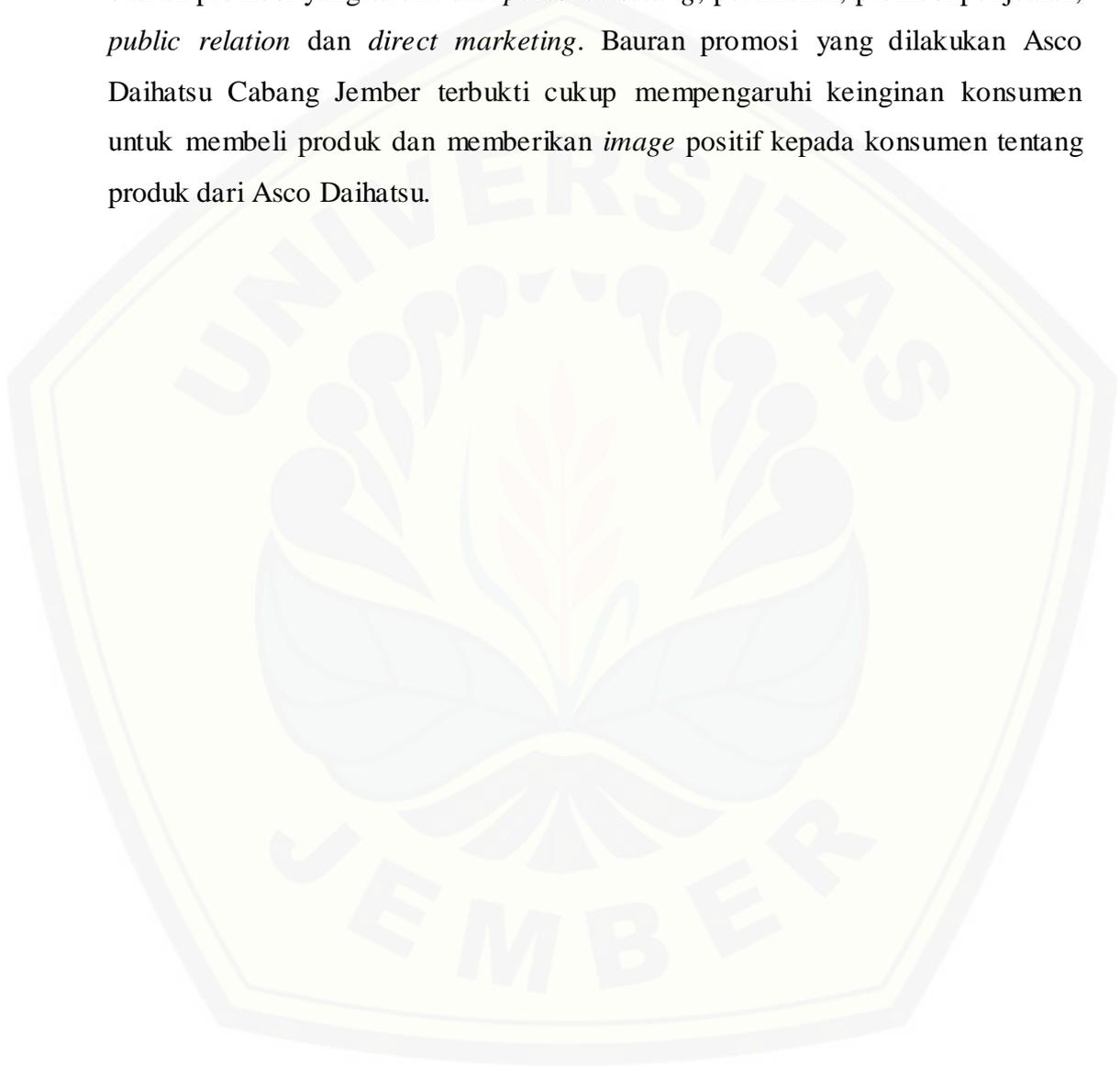
Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember; Kevin Anggrian Pramadika; 090910202012; 2016; 79 Halaman; Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Asco merupakan dealer dan bengkel resmi untuk empat merek otomotif termuka, yaitu Daihatsu, Isuzu, Peugeot, dan Nissan Diesel. Khusus untuk bengkel, Asco juga memiliki bengkel *body repair* dengan fasilitas dan teknologi yang mumpuni, untuk mendukung jaringan dealer dan bengkel yang ada. Asco Daihatsu merupakan dealer dan bengkel resmi untuk merek otomotif Daihatsu. Saat ini, jaringan outlet Asco Daihatsu telah tersebar di Jakarta, Surabaya, dan Jember

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember. Penelitian ini dilakukan di Asco Daihatsu Cabang Jember. Tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengumpulan data Primer dan Sekunder, pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi, sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan. Penentuan informan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive*. Diawali dengan menemukan seseorang atau beberapa informan meminta lebih lanjut lagi dan siapa nantinya responden lain yang terkait dengan topik permasalahan yang akan diangkat oleh peneliti, sehingga jumlah informan ditentukan supaya sesuai dengan kelengkapan data yang dibutuhkan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis domain dan taksonomi untuk kemudian dilakukan interpretasi. Tahap pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, dan melalui diskusi.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah implementasi bauran promosi di Asco Daihatsu Jember berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pelanggan di Asco Daihatsu mulai tahun 2010 sampai tahun 2012

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Asco Daihatsu sudah melakukan bauran promosi yang terdiri dari *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relation* dan *direct marketing*. Bauran promosi yang dilakukan Asco Daihatsu Cabang Jember terbukti cukup mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dan memberikan *image* positif kepada konsumen tentang produk dari Asco Daihatsu.



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, terutama penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, M. M, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, serta selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan fikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi selesainya skripsi ini;
3. Drs. Suhartono, M. P, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, serta selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Didik Eko Julianto, M. AB, selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu dan fikiran serta perhatiannya guna memberikan bimbingan dan pengarahan demi selesainya skripsi ini;
5. Seluruh civitas akademika di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Bapak Lulus, Ibu Silvi dan Bapak Eco, selaku SPV, *Sales Counter* dan *Sales Source* Asco Daihatsu yang memperbolehkan melakukan penelitian dan sudah membantu melancarkan skripsi ini;

7. Rekan-rekan senasib seperjuangan di Progam Studi Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu sosial dan Politik atas kebersamaan selama ini, ADBIS 2009.
8. Terima kasih kepada sahabat-sahabatku yang sudah memberi dukungan dan semangat terutama Andre, Semut, Ivo, Deri, Pujo, Rico, Raves, Sired, Tiara, Anis, Ima, Fitri, Cincong, Ari;
9. Terima kasih kepada semua pihak yang turut serta menjadi bagian dari penyusunan skripsi ini.

Penyusun skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu masukan, saran dan kritik akan sangat penulis hargai. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa yang berkenan meluangkan waktunya untuk membaca

Jember, 23 Desember 2016

Kevin Anggriaan Pramadika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
1.4 Lingkup Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Bauran pemasaran	9
2.2.1 Macam-macam jasa	11
2.3 Pemasaran Jasa	12
2.4 Implementasi	13

2.5 Strategi	13
2.6 Promosi	14
2.6.1 Tujuan promosi	15
2.6.2 Elemen-elemen promosi	15
2.7 Bauran Promosi	18
2.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>promotional mix</i>	22
2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>promotional mix</i>	23
2.8 Perilaku Konsumen	24
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	31
BAB 3. METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Tipe Penelitian	32
3.3 Tahap Persiapan	33
3.3.1 Studi Kepustakaan	33
3.3.2 Penentuan Lokasi Penelitian	34
3.3.3 Observasi Pendahuluan	34
3.3.4 Penentuan Informan	34
3.4 Tahap Pengumpulan Data	36
3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	37
3.6 Tahap Analisis Data	38
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Singkat Asco Daihatsu	41
4.1.2 Visi dan Misi Asco Daihatsu	41
4.1.3 Daftar Pegawai Asco Daihatsu	42
4.1.4 Daftar Jam Kerja Asco Daihatsu	42
4.1.5 Struktur Organisasi Asco Daihatsu	43
4.1.6 Job Discription Asco Daihatsu	45
4.2 Pembahasan	47

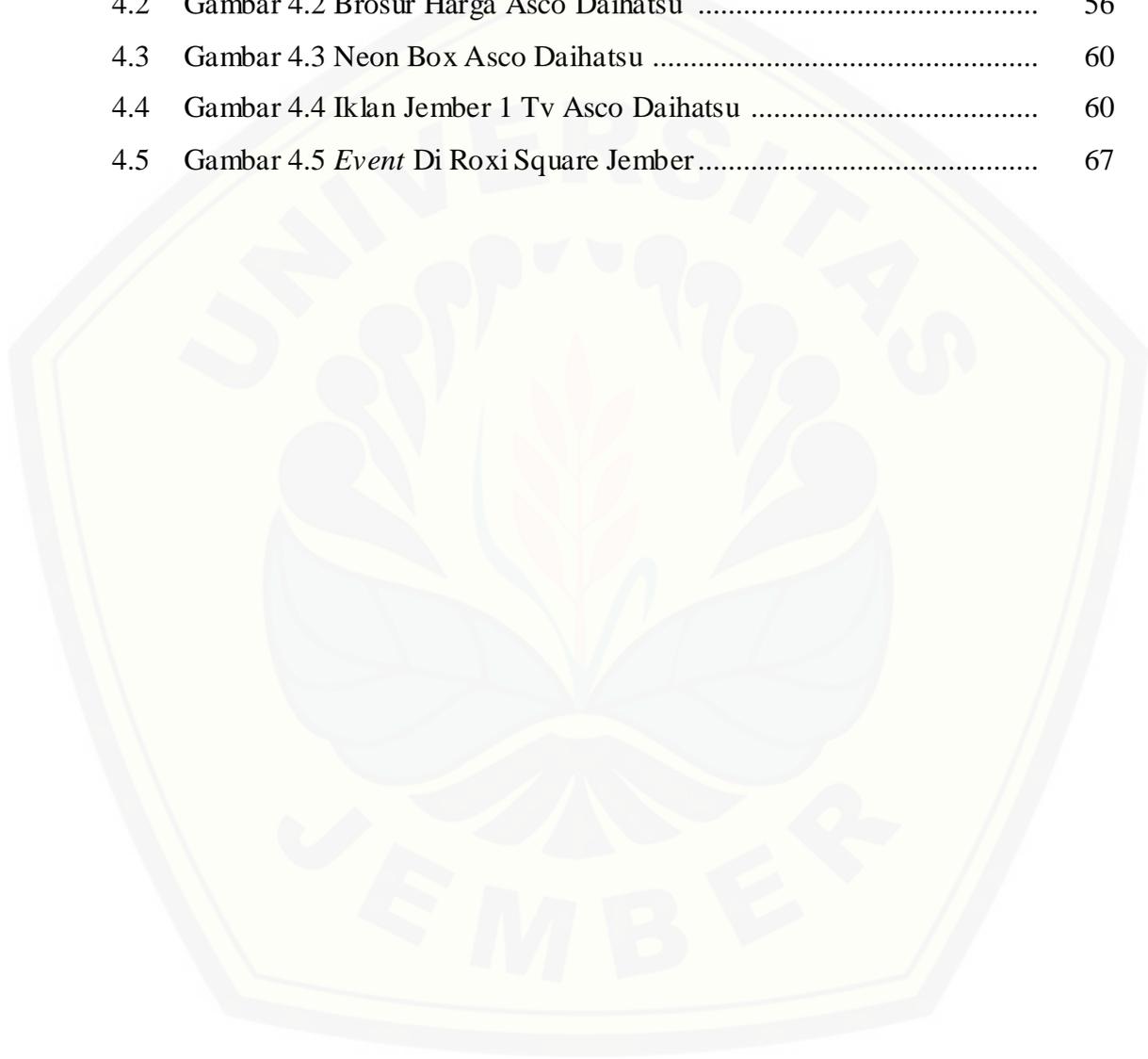
4.2.1 Analisis Domain	47
4.2.2 Analisis Taksonomi	53
a. <i>Personal Selling</i>	53
b. Periklanan	57
c. Promosi Penjualan	61
d. <i>Public Relations</i>	64
e. <i>Direct Marketing</i>	68
4.3 Interpretasi	76
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Tabel 1.2 Data penjualan produk Asco Daihatsu tahun 2010-2012.....	5
1.2 Tabel 1.1 Data pesaing Asco Daihatsu	5
2.1 Tabel 2.1 penelitian terdahulu penelitian sekarang	31
3.1 Tabel 3.1. Analisis domain Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember.....	39
3.2 Tabel 3.2. Analisis taksonomi Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember	40
4.1 Tabel 4.1 : Jam Kerja Asco Daihatsu	42
4.2 Tabel 4.2 Media yang digunakan dalam Aktivitas Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember	48
4.3 Tabel 4.3: Matriks Analisis Domain.....	72
4.4 Tabel 4.4: Matriks Analisis Taksonomi.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Gambar 4.1 Struktur Organisasi Asco Daihatsu	44
4.2 Gambar 4.2 Brosur Harga Asco Daihatsu	56
4.3 Gambar 4.3 Neon Box Asco Daihatsu	60
4.4 Gambar 4.4 Iklan Jember 1 Tv Asco Daihatsu	60
4.5 Gambar 4.5 <i>Event</i> Di Roxi Square Jember	67



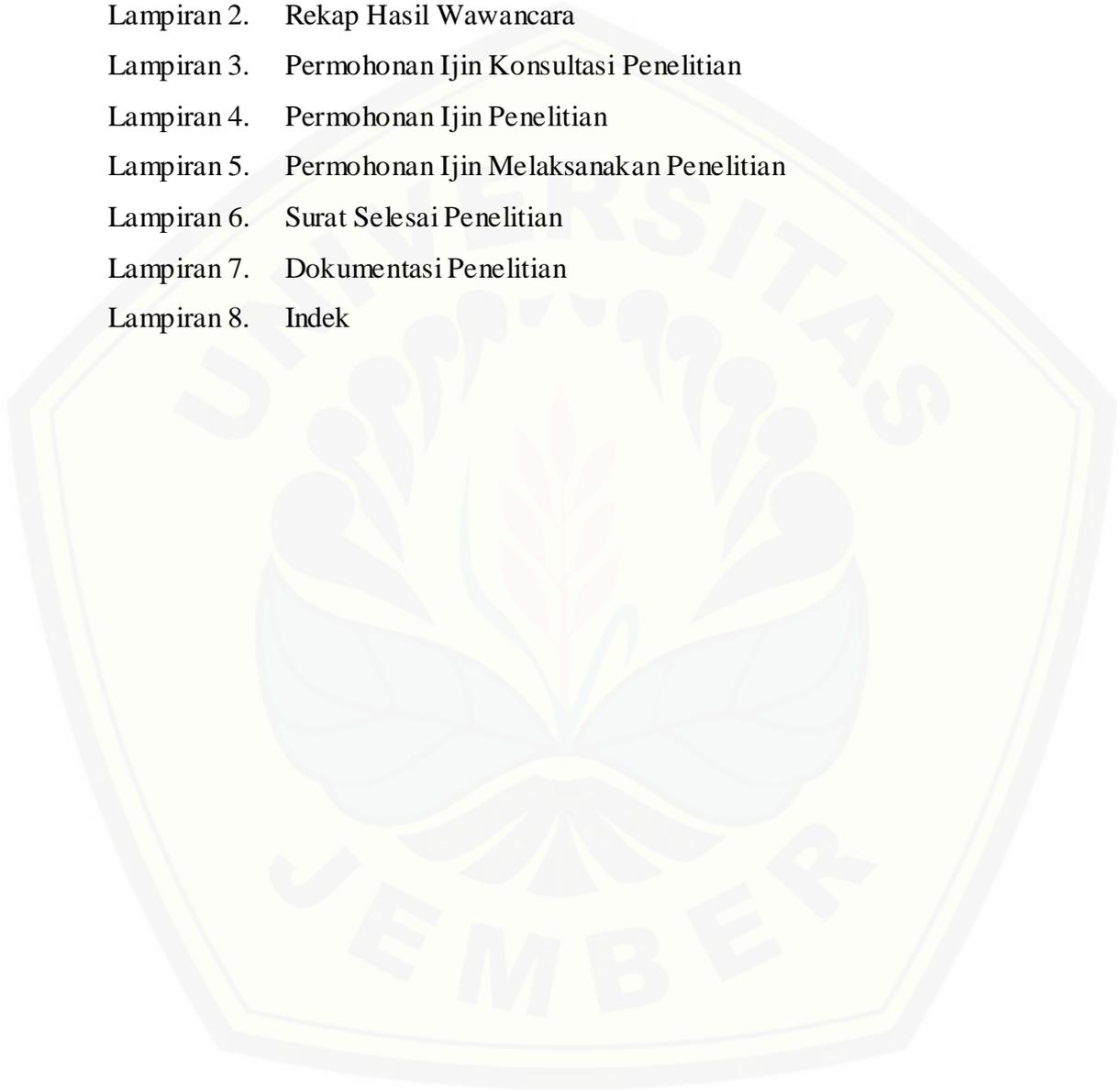
DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1.1 Grafik 1.1 <i>Market Share Dealer Mobil</i> 2010 – 2012.....	2



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pedoman Wawancara
- Lampiran 2. Rekap Hasil Wawancara
- Lampiran 3. Permohonan Ijin Konsultasi Penelitian
- Lampiran 4. Permohonan Ijin Penelitian
- Lampiran 5. Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian
- Lampiran 6. Surat Selesai Penelitian
- Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 8. Indek

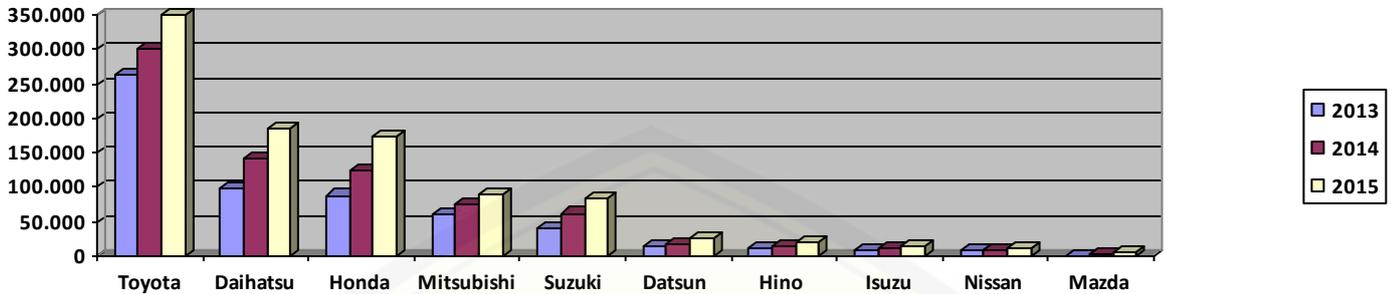


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman sekarang, transportasi sangat memegang peranan penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur kawasan perkotaan. Transportasi merupakan salah satu sarana yang dapat menghubungkan manusia dengan tempat yang dituju, dengan adanya transportasi membuat hidup manusia dapat memobilisasi dari satu tempat dengan tempat lainnya dengan cepat dan mudah sehingga dapat mengefisienkan waktu. Transportasi sangat penting bagi kebutuhan manusia untuk menunjang kehidupan perekonomian di masyarakat, baik dalam bentuk perkembangan maupun pertumbuhannya. Tujuan dari transportasi adalah menyediakan akses untuk bersosialisasi dan mendapatkan pelayanan. Dengan adanya transportasi semua kegiatan dapat dilakukan dengan baik.

Mobil adalah salah satu alat transportasi darat yang penting pada saat sekarang ini. Memiliki mobil bagi sebagian besar kalangan masyarakat pada saat ini bagaikan suatu hal yang pokok dimana dapat membantu mereka dalam beraktivitas khususnya dalam bekerja. Dengan adanya mobil, gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah. Semakin berkembangnya zaman semakin banyak pula pilihan mobil yang ditawarkan oleh produsen. Dengan banyaknya keluaran mobil terbaru ditambah dengan semakin gencarnya iklan tentang mobil-mobil terbaru, para produsen mobil berlomba – lomba untuk menciptakan mobil dengan keunggulan dan kelebihan yang berbeda sehingga dipasaran jumlah mobil ini sangat banyak dan bervariasi. Disamping adanya beragam pilihan tersebut, para konsumen juga dihadapkan dengan banyaknya kriteria yang berpengaruh dalam menentukan pilihan mobil misalnya harga, warna, keamanan dan kelengkapan, desain, dan lain – lain. Demikian juga yang dialami oleh Asco Daihatsu yang dalam hal ini sebagai *authorized dealer* yang bergerak di bidang *direct sales* untuk produk Daihatsu.



Gambar 1.1 Grafik *Market Share Dealer Mobil* 2013 - 2015

Sumber: indonesianmotorshow.com (2016)

Dari Grafik 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar pengguna produk Daihatsu saat ini menduduki peringkat kedua di bawah Toyota, walaupun saat ini Daihatsu menduduki peringkat kedua, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa suatu saat nanti Daihatsu dapat mengejar Toyota dengan cara bauran promosi yang tepat, tidak hanya itu, Daihatsu juga perlu meningkatkan kualitasnya, baik dalam produk ataupun jasanya.

Pada zaman sekarang ini, perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing dalam dunia otomotif, dimana perusahaan haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar. Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan untuk selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik pula di bidang-bidang lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan agar terjalin koordinasi yang baik di tubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas serta penjualannya yang baik.

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang

wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Pada era ini pasar memiliki trend yang berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan haruslah cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga diinginkan oleh pasar itu sendiri. Sehingga perlu sekali perusahaan melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain dengan riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat serta promosi yang baik dan sebagainya. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha mempertahankan atau meningkatkan penjualan produknya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh pasar sasasarannya, pemilihan saluran distribusi yang tepat dan di tunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu upaya yang penting di dalam perusahaan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan harus melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara memberikan informasi kepada konsumen, antara lain mengenai produk baru, memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu yang dekat, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta membujuk dan mendorong konsumen untuk belanja saat itu. Dengan kata lain dapat dikatakan jika suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara bertahap. Betapapun bagusnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Perusahaan harus memperhatikan juga mengenai pentingnya melakukan perencanaan yang matang tentang pemakaian alat-alat promosi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pasar sehingga pasar yang dituju (konsumen) tertarik akan produk perusahaan yang telah menggunakan alat-alat promosi untuk mendukung penjualan serta strategi perusahaan agar dapat tercapai.

Dalam melakukan promosi terdapat alat alat promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* yang membantu pencapaian tujuan periklanan. Dengan bauran promosi pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat membangun kesadaran konsumen dalam artian sebagian besar konsumen sasaran tidak menyadari obyek tersebut. Salah satu kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh Daihatsu adalah *event* tahunan Jakarta *Fair* yang selalu menjadi magnet bagi masyarakat kota Jakarta dan sekitarnya, Asco Daihatsu yang merupakan exhibitor rutin dalam kegiatan Jakarta *Fair*. Berbagai promo menarik disiapkan Asco Daihatsu tersebut, antara lain bonus souvenir menarik setiap pembelian, bonus Aksesoris *Car Cup Charger* serta paket promo kredit dengan DP dan bunga ringan. Disamping itu, tidak ketinggalan juga bonus keanggotaan Asco VIP (*Very Important Person*), dimana pelanggan akan mendapatkan bonus layanan darurat 24 jam selama 3 tahun, diskon jasa bengkel, diskon part dan aksesoris, serta aneka mitra diskon lainnya.

Seperti halnya bauran promosi yang dilakukan oleh Asco Daihatsu Cabang Jember. Asco Daihatsu melakukan bauran promosinya untuk membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 1.1 Data penjualan produk Asco Daihatsu tahun 2013-2015

Tahun	Penjualan produk
2013	803 Unit
2014	877 Unit
2015	924 Unit

Sumber : Asco Daihatsu Cabang Jember, 2016

Dari tabel 1.1 diatas ,dari tahun 2013-2015 jumlah pembelian produk Asco Daihatsu tiap tahun selalu mengalami kenaikan yang signifikan.

Asco Daihatsu Cabang Jember menggunakan media cetak dan media elektronik sebagai salah satu media promosinya. Dengan melalui media cetak dan media elektronik, Asco Daihatsu tidak hanya sekedar menginformasikan produknya kepada pelanggannya, tetapi juga berinteraksi kepada konsumen. Hal

tersebut tentunya dapat memudahkan perusahaan untuk dapat mengerti kebutuhan konsumen sesuai yang diinginkan. Kegiatan bauran promosi yang dilakukan Asco Daihatsu tersebut mendapat perhatian baik oleh para konsumennya, dilihat target penjualan Asco Daihatsu yang setiap bulannya semakin meningkat.

Tabel 1.2 Data Pesaing Asco Daihatsu

No	Nama	Alamat
1	Nissan	Jl. Hayam Wuruk No.181-183 Jember
2	Mitsubishi	Jl. Gajah Mada 224 A Jember
3	Honda	Jl. Gajah Mada 65 Jember
4	Suzuki	Jl. Hayam Wuruk 2 Jember
5	Toyota	Jl. Hayam Wuruk 34, Jember
6	Isuzu	Jl. Hayam Wuruk 40 Jember

Sumber: Asco Daihatsu Jember, 2016

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Pada umumnya loyal pelanggan tidak mencari alternatif dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Dengan alasan tersebut perusahaan berusaha untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Setidaknya sudah ada 6 dealer mobil yang sudah menunjukkan eksistensinya, yakni Nissan, Mitsubishi, Honda, Suzuki, Toyota dan Isuzu. Melihat tumbuhnya kompetitor ini Daihatsu harus siap bersaing dengan kompetitor tersebut.

Tabel 1.3 Penjualan 10 merek mobil tahun 2016:

Merek	Jumlah
Toyota	349.707
Daihatsu	185.438
Honda	173.221
Mitsubishi	89.929
Suzuki	83.539
Datsun	24.968
Hino	19.824
Isuzu	14.652
Nissan	12.548
Mazda	4.899

Sumber: dapurpacu.com

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan, pengalaman dibidang ilmu pemasaran serta menerapkan teori teori yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

b. Bagi Akademis

Tambahan informasi dan perbendaharaan materi dan sebagai referensi bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi dan perilaku konsumen.

c. Bagi Perusahaan

Dengan memberikan informasi, menjadi sumbangan pemikiran sekaligus bahan pertimbangan dalam penentuan kebijakan yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran.

1.4 Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dirumuskan, maka lingkup penelitiannya adalah terbatas pada implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Masyarakat awam pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Namun pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli yaitu sebagai berikut:

“Kotler (1997:6) memberi definisi sebagai berikut: “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Miller dan Layton (dalam Tjiptono, 2007:2) memberi definisi sebagai berikut: “pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses penciptaan dan pertukaran nilai. Proses penciptaan ini dilakukan melalui proses produksi yang kemudian didistribusikan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dan berminat terhadap produk

tersebut sehingga memiliki keinginan terhadap produk tersebut melalui proses pertukaran.

Implementasi pemasaran menurut Kotler (2001:76) mengatakan bahwa implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran dalam rangka mencapai tujuan pemasaran Strategis. Perencanaan pemasaran memperlihatkan “apa” dan “bagaimana” kegiatan pemasaran, sedangkan implementasi pemasaran memperlihatkan “siapa, dimana, kapan dan bagaimana”.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang dapat membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri, adapun definisi bauran pemasaran menurut para ahli, adalah sebagai berikut:

Kotler (2002:18) Menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran. Serta menurut McCarthy dalam Kotler (2002:18) alat-alat pemasaran di klasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P: *product, price, place, promotion*.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis dan terkontrol yang digunakan oleh pemasar untuk memasukkan produk ke pasar dengan empat P yaitu: *product, price, place, promotion* sehingga produk dapat direspon dan diterima pasar.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan dimana berfungsi untuk mempengaruhi permintaan atas produk, adapun hal tersebut sering dikenal dengan empat P, yaitu dimana dijelaskan menurut Kotler (2002:18) sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk didalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk di dalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Pendekatan empat P secara tradisional sering berhasil untuk barang, tetapi beberapa elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa. Tiga P tambahan dalam pemasaran jasa, yaitu:

a. *People* (orang)

People adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu nyata jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.

b. *Physical evidence* (bukti fisik)

Physical evidence adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap

komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

c. *Process* (proses)

Process adalah mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap, pengawasan kualitas jasa.

2.2.1 Macam-macam Jasa

Banyaknya bentuk variasi jasa yang ada, maka timbullah beberapa perbedaan macam-macam jasa. Berikut adalah macam-macam jasa yang dikelompokkan menurut Paul D. (dalam Alma, 2005:246) :

a. *Personalized Service*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjual langsung adalah yang paling tepat. *Personalized service* dapat digolongkan lagi kedalam tiga golongan, yaitu:

- 1) *Personal Service*
- 2) *Profesional Service*
- 3) *Business Service*

b. *Financial Service*

Financial service terdiri dari:

- 1) *Banking Service* (Bank)
- 2) *Insurance Service* (Asuransi)
- 3) *Investmen Service* (Lembaga penanaman modal)

c. *Public Utilities and Transportation Service*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara ilmiah, misalnya saja perusahaan air minum. Para pemakainya terdiri dari:

- 1) Konsumen lokal
- 2) Perkantoran dan perdagangan
- 3) Industri
- 4) Pemerintah daerah

Sedangkan dalam transportasi *service* meliputi:

- 1) Angkutan kreta api
- 2) Kendaraan umum
- 3) Pesawat Udara

d. *Entertainment*

Kelompok ini meliputi usaha-usaha dibidang olahraga, gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha hiburan lainnya. Metode *marketing* yang dipakai adalah sistem penyaluran langganan dimana karcis dijual di loket-loket.

e. *Hotel Service*

Hotel bukanlah sebagai objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat wisata, hiburan, travel biro, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial, adapun definisi pemasaran jasa menurut para ahli, adalah sebagai berikut:

Kotler (1997) Menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran jasa adalah sebuah karya dari individu untuk menciptakan nilai dari

sebuah produk, baik itu barang ataupun jasa. Pemasaran sendiri berdasarkan atas kebutuhan, keinginan dan permintaan antara produsen dan konsumen yang berkaitan dengan nilai dan kepuasan.

2.4 Implementasi

Di zaman globalisasi seperti sekarang ini, industri teknologi informasi akan mendorong kemajuan ekonomi. Inovasi dikembangkan melalui teknologi komputer, telekomunikasi, dan industri media elektronik, akan mempengaruhi setiap bisnis, baik yang berskala besar maupun kecil (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:246)

Implementasi menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:57) adalah: “Proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang telah dibuat“.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa implementasi merupakan penerapan dan melaksanakan suatu rencana yang dapat digambarkan sedemikian rupa untuk mencapai suatu tujuan. Aktivitas implementasi dapat meliputi rincian pelaksanaan kerja, gambaran aktivitas, ketepatan waktu, anggaran, dan banyaknya komunikasi. Meski pada dasarnya implementasi adalah “melakukan apa yang menurut anda ingin anda lakukan“ (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:57)

2.5 Strategi

Sebuah strategi yang baik memerlukan perencanaan dini dan mendasar mungkin, karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan menunjukkan apa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan strategi menunjukkan bagaimana cara mencapainya. Agar tetap unggul dalam suatu persaingan, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat. Menurut Jauch dan Glueck (2002:12)

“strategi merupakan rencana yang disatukan menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan. Dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan”.

Perusahaan menyusun strategi karena perusahaan ingin lebih unggul dibanding pesaingnya, didalamnya berupa perencanaan yang menyeluruh menyangkut masalah sumber daya perusahaan dengan memperhatikan lingkungan eksternal maupun internal demi tercapinya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang dapat dipertahankan apabila perusahaan menerapkan strategi yang tepat. Tujuan menunjukkan apa yang dicapai unit bisnis. Setiap bisnis harus menetapkan strategi untuk mencapai tujuannya. Strategi yang dipilih akan di implementasikan dan dikendalikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut. Dengan penetapan strategi yang baik perusahaan akan mampu memenangkan pasar yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu.

Perencanaan formal dapat mendatangkan manfaat bagi setiap jenis perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun kecil, perusahaan baru maupun yang telah mapan. Disamping itu perencanaan formal juga mendesak perusahaan untuk mempertegas tujuan, kebijakan ke arah koordinasi upaya perusahaan yang lebih baik, dan menunjukkan standar kerja untuk pengendalian. Perencanaan formal dapat membantu perusahaan untuk mengantisipasi dan merespon dengan cepat perubahan lingkungan.

2.6 Promosi

Promosi merupakan sarana bagi organisasi untuk melakukan komunikasi dengan para konsumen ataupun calon konsumennya. Promosi yang efektif merupakan bagian penting dari pemasaran yang efektif (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001:19). Secara detail, promosi menurut Tjiptono (2000:219) yaitu:

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya yang ditawarkan perusahaan yg bersangkutan.

untuk mengarahkan. Dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu arus informasi atau persuasi satu arah yg dibuat seseorang atau organisasi kepada tindakan yg menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swashta dan Irawan, 2002:245).

Tiap praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 2002:253):

- a. Modifikasi Tingkah Laku
Orang-orang yg melakukan komunikasi tersebut mempunyai beberapa alasan antara lain memberikan informasi
- b. Memberitahu
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yg dituju, tentang tawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan tahap-tahap awal dalam *lifecycle product*
- c. Membujuk
Promosi bersifat *persuasive* (membujuk) dikarenakan promosi diarahkan untuk mendorong pembelian
- d. Mengingatkan
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan pada khalayak tertentu yang bersifat *persuasive* agar mencapai suatu tujuan lebih lanjut yaitu pembelian.

2.6.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh dalam meningkatkan penjualannya. Satu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastic.

2.6.2 Elemen-elemen Promosi

Ada 4 elemen promosi menurut Kotler dan Armstrong (1991:432), yaitu:

1. Periklanan

Tahun 1890 *advertising* telah dirumuskan sebagai “berita tentang barang dan jasa”. Tahun 1904 John W. Kennedy memberikan definisi *advertising* sebagai “*Salesmanship In Print*”. Sebelum ini tidak ada pakar lain yang mempersoalkan *advertising*. Pernyataan Kennedy tersebut betul-betul membuat kejutan orang-orang bisnis. “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas I behalf, of the paying sponsor.*” Artinya *advertising* menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2. *Personal Selling*

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of sales*”. Cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak mudah untuk diulang, dapat menciptakan *two ways communication* (dua cara berkomunikasi) antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

a. Prinsip-Prinsip Dasar *Personal Selling*

- 1) Persiapan yang matang, ini meliputi pengetahuan:
- 2) Mengenal pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan, trend harga dan sebagainya.
- 3) Mengenai lapangan dan calon pelanggan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives*, yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits*, yaitu kebiasaan orang membeli. *Buying habits* orang kita, biasanya suka memborong belanja barang pada awal tiap

bulan, pada hari-hari menjelang hari raya, tahun baru dan sebagainya.

- 4) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang pada penjual, yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- 5) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar konsumen yang masuk toko harus selalu mempunyai kesan baik, dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.
- 6) Mendapatkan atau menemukan tempat pembeli.

3. *Public Relation-Publicity*

Kotler dan Amstrong menyebutkan ini *Public Relations* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan *public*, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Melalui *Public Relations* dapat membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah berita-berita tak baik (*unfavorable rumors*) dari masyarakat. *Public Relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun *image* yang baik terhadap perusahaan, menjaga kepercayaan dari para pemegang saham. Sedangkan *publicity is coverage in the mass media about a firm and its product, personal, or actions. There is not cost for media time or space for publicity*. Artinya, publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk, pegawai, dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi tidak dipungut biaya.

4. *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *Sales Promotion* dan *Public Relation*. Tugas *advertising* ialah member ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal dan membeli produk, sedangkan *Sales Promotion* mengajak mereka agar membeli sekarang (*Sales promotion offers reasons to buy now*). Berbagai cara *Sales Promotion* yang ditawarkan yaitu: member sampel gratis, kupon, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur, dan lain-lain. Tujuan digunakan *Sales Promotion* ialah:

- a. Menarik para pembeli baru
- b. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke merk lain.
- e. Mempopulerkan merk/meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

2.7 Bauran Promosi

Setiap perusahaan tentu memiliki cara-cara tersendiri dalam melakukan metode promosi demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Seperti Asco Daihatsu yang telah menerapkan salah satu unsur dalam bauran promosi.

Bauran promosi menurut Kotler (2002:163) merupakan program komunikasi pemasaran total perusahaan, yang terdiri dari bauran spesifik:

- a. Iklan
Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk menampilkan gagasan, barang dan jasa.
- b. Promosi Penjualan
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai macam publik melalui publisitas yang menguntungkan, pengembangan citra baik perusahaan dan penanganan atau cara mengatasi berita, cerita, dan peristiwa yang merugikan.

d. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah sebuah presentasi lisan melalui pembicaraan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2002:226) menyatakan bahwa ada lima bentuk bauran promosi dalam menunjang kegiatan promosi atau suatu produk yaitu *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*.

a. *Personal Selling* (tatap muka)

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *personal selling*, yaitu:

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

b. Periklanan

Merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Pada dasarnya tujuan

periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1) *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan.

2) *Prevasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3) *Amplified Exsprevasiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

4) *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menaggapinya, karena *impersonality* merupakan komunikasi yang menolong (satu arah)

Suatu iklan haruslah dibuat sedemikain rupa sehingga menarik perhatian para pembaca. Dalam hal ini perlu diperhatikan untuk pemilihan media dan mass media yang dipergunakan. Periklanan dapat dilakukan dengan beberapa media elektronik maupun media cetak. Berikut adalah contoh beberapa media yang biasa digunakan dalam periklanan:

- 1) Surat Kabar
- 2) Majalah
- 3) Radio
- 4) Televisi
- 5) Papan Reklame
- 6) Poster
- 7) Banner
- 8) Brosur

c. Promosi Penjualan

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang diberi pelanggan. Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah:

- 1) Untuk menarik pelanggan baru
- 2) Mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru
- 3) Mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak.
- 4) Menyerang aktifitas promosi pesaing.
- 5) Meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
- 6) Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Terkadang penjualan hanya meningkatkan pada saat promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. Contoh promosi penjualan dapat berupa undian berhadiah, diskon, sampel produk, coba gratis, hadiah bagi pelanggan.

d. *Public Relations*

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public Relation* memiliki tiga sifat utama, yaitu:

- 1) Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa bisa dipercaya daripada iklan.
- 2) *Offguard*, yakni *Public Relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.

3) *Dramatization, Public Relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

e. *Direct Marketing*

Merupakan system pemasaran bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di lain lokasi. Dalam *direct marketing*, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan langsung datang ke tempat pemasaran..

2.7.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi *promotional mix*

Staton, William J. (1981:461) menyatakan "*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are*":

1. *The amount of money available for promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. *The nature of product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau bahan produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan

4. *The stage of the product's life cycle*

Pada tingkatan mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling* juga pameran, *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar

konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok pada *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline* situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, ialah:

1. *The marketer*

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen produsen.

2. *The target market*

Siapa calon konsumen, dimana lokasinya ini akan mempengaruhi *promotion mix* yang akan digunakan

3. *The product*

Yang dimaksud produk disini adalah melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi di arahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. *The situation*

Situasi ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

2.8 Perilaku Konsumen

Keberagaman konsumen dapat dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Konsumen yang terpecah-pecah itu terhubung dengan elemen-elemen lainnya di lingkungan sekitarnya yang mempengaruhi pilihan

mereka terhadap beragamnya produk, barang, atau jasa, dan perusahaan. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian, untuk itu penting bagi pemasar untuk meneliti pengambilan keputusan konsumen secara rinci untuk memperoleh jawaban apayang konsumen beli, dimana merek membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan, dan mengapa merek membelinya. Adapun definisi perilaku konsumen menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Kotler (2002:182) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Dharmmesta dan Handoko (2000:10) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dedefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan individu, kelompok, organisasi dalam memilih, mendapatkan, dan mempergunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman sebagai pemenuhan kebutuhannya.

A. Aspek Utama Dimensi Perilaku Konsumen

Berikut ada beberapa aspek utama tentang dimensi perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh para pemasar agar dapat menguasai konsumen. Ada tiga aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu:

1. Tipe Konsumen meliputi:

- a) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga.

Konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan memberi hadiah kepada teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memberi menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

- b) Konsumen bisnis (konsumen antara)

Jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual, disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain, digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik. Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba seperti yayasan, rumah sakit, sekolah, dan sebagainya.

- 2) Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:
 - a) *User* adalah orang yang benar-benar secara aktual mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
 - b) *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
 - c) *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.
- 3) Perilaku konsumen terdiri atas:
 - a) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa.
 - b) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Ada tiga jenis golongan konsumen dalam sistem kualitas modern, yaitu:

- a. Konsumen internal adalah orang yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan.
- b. Konsumen antara adalah merek yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.
- c. Konsumen eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai konsumen nyata, konsumen eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Menurut Kotler (2002:183) sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dalam menyangkut perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial pribadi.

a) Budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi yang penting. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan yang ada akan menghasilkan pemasaran yang tidak efektif.

b) Sub Budaya

Sub budaya adalah kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang serupa. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok keras, dan daerah geografis yang serupa, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relative permanen dan relative teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan, namun diukur berdasarkan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesehatan, dan variabel lainnya.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga turut dipengaruhi perilaku konsumen, seperti kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen tersebut.

a) Kelompok Kecil (acuan)

Kelompok acuan adalah dua atau lebih sekelompok orang berinteraksi untuk memenuhi tujuan individu atau tujuan bersama. Kelompok acuan memberikan pengaruh pada seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, sikap dan diri konsumen, dan menciptakan tekanan yang harus ditaati yang bisa mempengaruhi pilihan seseorang akan produk atau jasa.

b) Keluarga

Keluarga dapat dikatakan merupakan salah satu organisasi yang ada di masyarakat tempat konsumen berada yang paling penting. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak dalam pembelian barang atau jasa yang berbeda-beda.

c) Peran dan status sosial

Posisi orang dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran terdiri atas sejumlah aktifitas yang diharapkan untuk dilakukan menurut orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang menggambarkan penghargaan umum terhadap peran tersebut oleh masyarakat. Seseorang terkadang memilih produk yang menunjukkan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, ya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a) Umur dan Tahap Siklus Hidup

Sepanjang hidupnya orang akan mengubah barang atau jasa yang dibelinya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, rekreasi, semuanya terkait dengan umur. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga sehingga menjadi matang.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi barang atau jasa yang dibeli. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk barang atau jasa mereka. Sehingga perusahaan dapat berspesialisasi membuat produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Keadaan ekonomi menunjukkan titik resesi, sehingga pemasar akan mengambil langkah untuk mendesain ulang, mereposisi, dan mengganti harga pokok mereka dengan cepat.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tergambar pada psikografisnya. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama kemungkinan memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup menunjukkan seluruh pola kegiatan dan interaksi seseorang di dunia.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang membedakan seseorang yang menghasilkan tanggapan secara konsisten dan terus menerus terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dideskripsikan berdasarkan sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, sifat pertahanan, kemampuan beradaptasi dan agresifitas. Kepribadian berguna dalam menganalisa perilaku konsumen untuk produk dan pilihan merek tertentu.

4) Perilaku Psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, diantaranya: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

a) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang sesuatu. Orang yang memperoleh rangsangan yang sama dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulan, tanggapan dan penguatan.

d) Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran orang mendapat keyakinan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

C. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000:102) menyatakan bahwa setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang menjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan pembelinya.

D. Jenis Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian akan rumit dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Menurut Kotler (2002:202) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

1) Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga proses:

- a) Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut.
- b) Konsumen membangun sikap tentang produk tersebut.
- c) Konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam pembelian yang rumit dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar diantara merek. Konsumen umumnya tidak tahu banyak kategori produk.

2) Perilaku Pembelian Pengurang Ketidannyamanan

Terkadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian, namun melihat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko.

3) Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang dibeli.

4) Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perpindahan merek yang dilakukan konsumen karena mencari variasi bukan karena ketidakpuasan.

E. Tahapan-Tahapan Pengambilan Keputusan Membeli yang dilakukan Konsumen

Perusahaan yang cerdas sering kali melakukan riset atas proses keputusan pembelian konsumen kategori produk mereka. Perusahaan berupaya aktif dalam melakukan hal tersebut dengan tujuan sebagai pertimbangan dan dapat menghasilkan produk yang dibutuhkan. Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler (2002:204) adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua tingkat, situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut memasuki pencarian aktif informasi, yang menjadi perhatian utama

pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun sumber informasi konsumen dapat digolongkan sebagai berikut:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b) Sumber komersial: iklan, kemasan, penjual, pengecer, situs web,
- c) Sumber publik: media massa, organisasi.
- d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Semakin banyak informasi didapat, kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya *image* dan fitur akan meningkat. Secara hati-hati perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan tingkat kepentingan tiap-tiap sumber itu.

3) Pengevaluasian Alternatif

Konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen:

- a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan sekaligus niat membeli produk yang paling disukai atau dibutuhkan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko berbeda-beda menurut besarnya kepercayaan diri konsumen. Dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan kuantitas, keputusan waktu, metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Terdapat tiga perilaku pasca pembelian:

- a) Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Konsumen membentuk harapan merek berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, sumber informasi lain. Tindakan penjual jika melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconfirmed expectation*) yang menyebabkan ketidakpuasan.
- b) Tindakan pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.
- c) Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian, pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk. Konsumen jika menyimpan produk itu ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan

2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Analisis Data	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Alfinda	Strategi Bauran	kualitatif	Domain dan	Bauran promosi
Hapsari	Promosi Hotel	dengan	Taksonomi	yang dilakukan
Zakiah	Sido Muncul 2	metode		Hotel Sido
(2013)	Kabupaten Situbondo	deskriptif		Muncul 2 Kabupaten Situbondo terbukti cukup mempengaruhi keinginan konsumen supaya tertarik untuk

Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Analisis Data	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				menginap dan mencoba fasilitas yang ada di Hotel Sido Muncul 2 Kabupaten Situbondo
Kevin Anggrian (2016)	Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember	kualitatif dengan metode deskriptif	Domain dan Taksonomi	Bauran promosi yang dilakukan Asco Daihatsu Cabang Jember terbukti cukup mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dan memberikan <i>image</i> positif kepada konsumen tentang produk dari Asco Daihatsu

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2004:1) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diteliti oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengetahui dan mengamati cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis. Data yang diperoleh melalui penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai kriteria tertentu yaitu Valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

3.2 Tipe Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moloeng (2009:11) menjelaskan mengenai tipe deskriptif yaitu:

“Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan, lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu semua berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan”.

Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status variabel atau semua gejala maupun keadaan yang ada pada saat penelitian ini dilakukan secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif lebih menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan dan kebanyakan tidak dimaksudkan untuk uji hipotesis tertentu.

Penelitian kualitatif menurut Moleong (2009:4)

“Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.

Penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti diharapkan selalu memusatkan perhatian pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang diteliti. Setiap kejadian merupakan sesuatu yang unik, berbeda dengan yang lain, karena perbedaan konteks..

3.3 Tahap Persiapan

Tahap ini merupakan tahap awal yang akan dilakukan peneliti dalam kegiatan penelitiannya. Terdapat beberapa kegiatan yang dilakukan, yaitu:

3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

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

3.3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat diadakannya penelitian guna memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Lokasi penelitian ini adalah di Asco Daihatsu, yang berlokasi di Jl. Hayam Wuruk 161 Jember. Telp/Fax: 0331-428666-410838. Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan:

- a. Asco Daihatsu mempunyai layanan Asco VIP, Asco VIP adalah keanggotaan khusus yang diberikan secara cuma-cuma kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian mobil di jaringan showroom Asco Daihatsu, Asco Isuzu, dan Asco Peugeot dengan berbagai manfaat menarik.
- b. Asco Daihatsu selalu mengalami peningkatan dalam penjualan produknya.
- c. Garansi pekerjaan, untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan, Asco juga memberikan Garansi untuk setiap pekerjaan di bengkel Asco. Apabila merasa tidak puas, Asco siap melakukan perbaikan ulang tanpa dikenakan biaya.

3.3.3 Observasi Pendahuluan

Observasi dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data awal yang diperlukan dengan cara mengamati dan wawancara langsung dengan tujuan memperoleh informasi tentang Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember

3.3.4 Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara bebas, artinya peneliti dapat memilih siapa dan berapa jumlah yang akan dijadikan informan guna mendapatkan gambaran yang menyeluruh dalam penelitian. Informan adalah seorang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (moleong, 2010:132). Untuk memperdalam gambaran peneliti maka peneliti akan menentukan informan yang akan dijadikan *key informan* (informan kunci), sehingga dapat memberikan informasi sesuai kebutuhan peneliti dan hasil penelitian lebih terarah. Teknik wawancara

(*interview*) menggunakan teknik *purposive*. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan mendukung penelitian antara lain:

- a. Nama : Sugeng Umardani
Jabatan : Kepala Cabang Asco Daihatsu Jember
Topik Wawancara : Membahas tentang implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember
- b. Nama : Lulus
Jabatan : Supervisor Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Membahas tentang implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember
- c. Nama : Silvi
Jabatan : Sales Counter Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Gambaran umum Asco Daihatsu dan Membahas tentang implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember
- d. Nama : Eko Suryadi
Jabatan : Sales Source Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Membahas tentang implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember

Sebagai tambahan, peneliti memutuskan untuk menambah informan agar dapat mendapatkan informasi lebih sesuai permasalahan penelitian. dalam hal ini, peneliti memilih informan yang berperan sebagai pelanggan dari Asco Daihatsu Cabang Jember yang ditemui pada saat observasi awal, diantaranya:

- a. Nama : Bambang P.
Jabatan : Konsumen
Topik Wawancara : Alasan memilih produk Asco Daihatsu
- b. Nama : Esa Angga W.
Jabatan : Konsumen
Topik Wawancara : Mengenai persepsi tentang promosi Asco Daihatsu

3.4 Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data diperlukan dalam rangka memperoleh data yang akurat atau valid untuk keberhasilan penelitian. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data sebagai berikut:

a. Pengumpulan data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan dan masih bersifat asli. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan suatu tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pada teknik ini, diharapkan dapat memperoleh data tentang gambaran umum perusahaan dan bauran promosi Asco Daihatsu.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melihat dokumen atau arsip perusahaan yang digunakan untuk memperoleh data-data administrasi yang berkaitan dengan penelitian. Data-data yang diambil antara lain tentang sejarah perusahaan, jumlah karyawan, struktur organisasi, dan data pendukung lainnya yang disesuaikan dengan obyek penelitian.

b. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah: data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder sebagai berikut:

1) Studi kepustakaan

Pengumpulan data melalui kepustakaan, literatur-literatur atau buku-buku dan bahan lainnya yang relevan dengan obyek penelitian dan dapat menunjang penelitian.

2) Data yang didapat melalui internet atau media cetak lainnya.

3.5 Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan harapan dan sesuai fakta yang ada, maka perlunya tahap pemeriksaan keabsahan data untuk memperoleh hasil yang memadai. Menurut Moleong (2002:175) teknik pemeriksaan keabsahan data yakni :

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Peneliti dengan perpanjangan keikutsertaannya akan banyak mempelajari kebudayaan dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden, dan membangun kepercayaan subjek. Dengan demikian penting sekali arti perpanjangan keikutsertaan peneliti itu guna berorientasi dengan situasi, juga guna memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati.

b. Ketekunan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Dalam hal ini dilakukan dengan cara:

- 1) Wawancara dengan Kepala Cabang Asco Daihatsu yaitu Bapak Sugeng Umardani yaitu pada lampiran 2.
- 2) Wawancara dengan SPV Asco Daihatsu yaitu Bapak Lulus yaitu pada lampiran 2.
- 3) Wawancara dengan *Sales Counter* yaitu Ibu Silvi pada lampiran 2.
- 4) Wawancara dengan *Sales Source* yaitu Bapak Eko pada lampiran 2

- 5) Wawancara dengan pelanggan menanyakan tanggapan setelah membeli produk Asco Daihatsu yaitu pada lampiran 2.

d. Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.

3.6 Tahap Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap dimana seluruh informasi atau data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Menurut bodgan dan biklen (dalam moleong 2008:248) analisis data kualitatif adalah:

“Upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Menurut Sugiono (2008:256) menyatakan:

“Analisis domain adalah langkah pertama dalam penelitian kualitatif pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian”.

Setelah analisis domain dilakukan, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini terus diperdalam dengan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak, untuk itu diperlukan tahapan analisis taksonomi. Menurut Sugiono (2008:261) menyatakan:

“Analisis taksonomi adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan menjadi *cover term* sehingga dapat diurai kembali lebih rinci dan mendalam”.

Dalam analisis taksonomi menurut Sedangkan menurut Tjiptono (2002:226). Dimana hasil dari domain dirinci untuk dianalisis secara taksonomi agar dapat dideskripsikan fokus sesuai dengan hasil domainnya masing-masing. Berikut analisis domain dan taksonomi Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember.

Tabel 3.1. Analisis domain Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember.

Domain	Hubungan Semantik	Pertanyaan Struktural
A	B	C
Kegiatan implementasi bauran promosi pada Asco Daihatsu Cabang Jember	Implementasi bauran promosi yang dilakukan Asco Daihatsu Cabang Jember	Bagaimana kegiatan bauran promosi yang dilakukan Asco Daihatsu Cabang Jember

Sumber : Data Diolah, 2016

Tabel 3.2. Analisis taksonomi Implementasi Bauran Promosi Asco Daihatsu Cabang Jember.

Bidang	Deskripsi Kegiatan	Tujuan
A	B	C
Implementasi Bauran Promosi Daihatsu Cabang Jember	<i>Personal Selling</i>	Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi berupa <i>personal selling</i> pada Asco Daihatsu Cabang Jember
	Periklanan	Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi berupa periklanan pada Asco Daihatsu Cabang Jember
	Promosi Penjualan	Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi berupa promosi penjualan pada Asco Daihatsu Cabang Jember
	<i>Public Relations</i>	Untuk mengetahui kegiatan

	bauran promosi berupa <i>public relations</i> pada Asco Daihatsu Cabang Jember
<i>Direct Marketing</i>	Untuk mengetahui kegiatan bauran promosi berupa promosi penjualan pada Asco Daihatsu Cabang Jember

Sumber : Data Diolah, 2016

3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dilakukan sebagai tahap akhir dalam suatu penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode induktif, yang berarti penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Penarikan dari hal khusus dalam penelitian ini yaitu tentang implementasi bauran promosi Asco Daihatsu Cabang Jember kepada hal yang bersifat umum yaitu promosi.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Asco Daihatsu Cabang Jember dalam menjalankan implementasi bauran promosinya menggunakan *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*. Dimana bauran promosinya dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Personal selling* pada Asco Daihatsu berupaya mendekati pembeli dengan *retail selling* dan *customer fleet*, dimana tidak ada kendala dalam kegiatan bauran promosinya,
- b. Periklanan dalam Asco Daihatsu berupaya memberitahu dan mempengaruhi konsumen akan produk dari Asco Daihatsu, mulai dari media iklan, Tv lokal, dan radio lokal, baliho, neon box. Kerjasama periklanan yang dilakukan Asco Daihatsu dilakukan dengan cara pihak yang terkait mendatangi Asco Daihatsu dan memberikan proposal tentang penawaran harga iklan kepada Asco Daihatsu.
- c. Promosi penjualan yang dilakukan Asco Daihatsu berupaya mendorong konsumen untuk membeli produk dengan menawarkan *cashback* dan *discount* serta *gathering* untuk menjamu konsumen.
- d. *Public relations* membangun dan memelihara citra Asco Daihatsu, dilihat dari event yang diadakan setiap tahunnya.
- e. *Direct marketing* memadatkan semua kegiatan bauran promosi Asco Daihatsu dalam penjualan langsung tanpa perantara baik dalam *movex* ataupun grebek pasar yang dilaksanakan di semua kecamatan yang ada di Jember.

Bauran promosi yang dilakukan Asco Daihatsu Cabang Jember terbukti cukup mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dan memberikan *image* positif kepada konsumen tentang produk dari Asco Daihatsu. Bauran promosi sangat membantu perusahaan dalam memenuhi target penjualan

produk Asco Daihatsu, hal tersebut dapat dilihat dengan meningkatnya tingkat penjualan Asco Daihatsu Cabang Jember setiap bulannya. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa Asco Daihatsu Cabang Jember menerapkan bauran promosinya dengan baik kepada setiap konsumennya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan peneliti yang mungkin dapat digunakan oleh perusahaan adalah perusahaan perlu memberikan pelayanan kepada *customer* dengan lebih atraktif dan informatif, dalam artian bahwa perusahaan harus senantiasa lebih melakukan interaksi dengan *customer*, baik *customer* yang memberikan kritik ataupun saran, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jauch, Lawrence. R dan william F. Glueck. 2002. *Manajemen strategis dan kebijakan perusahaan*, Jakarta: erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran jilid1*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran jilid 1 edisi bahasa indonesia*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- _____. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga
- _____. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Moleong. Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- _____, lex y J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- _____, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiono. 2004. *Metode penelitian bisnis*. Bandung: penerbit Alfabeta

_____. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sustina. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosda Karya Bandung.

Tjiptono, Fandi. 2003. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Universitas Jember. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Jember University Press.

Internet

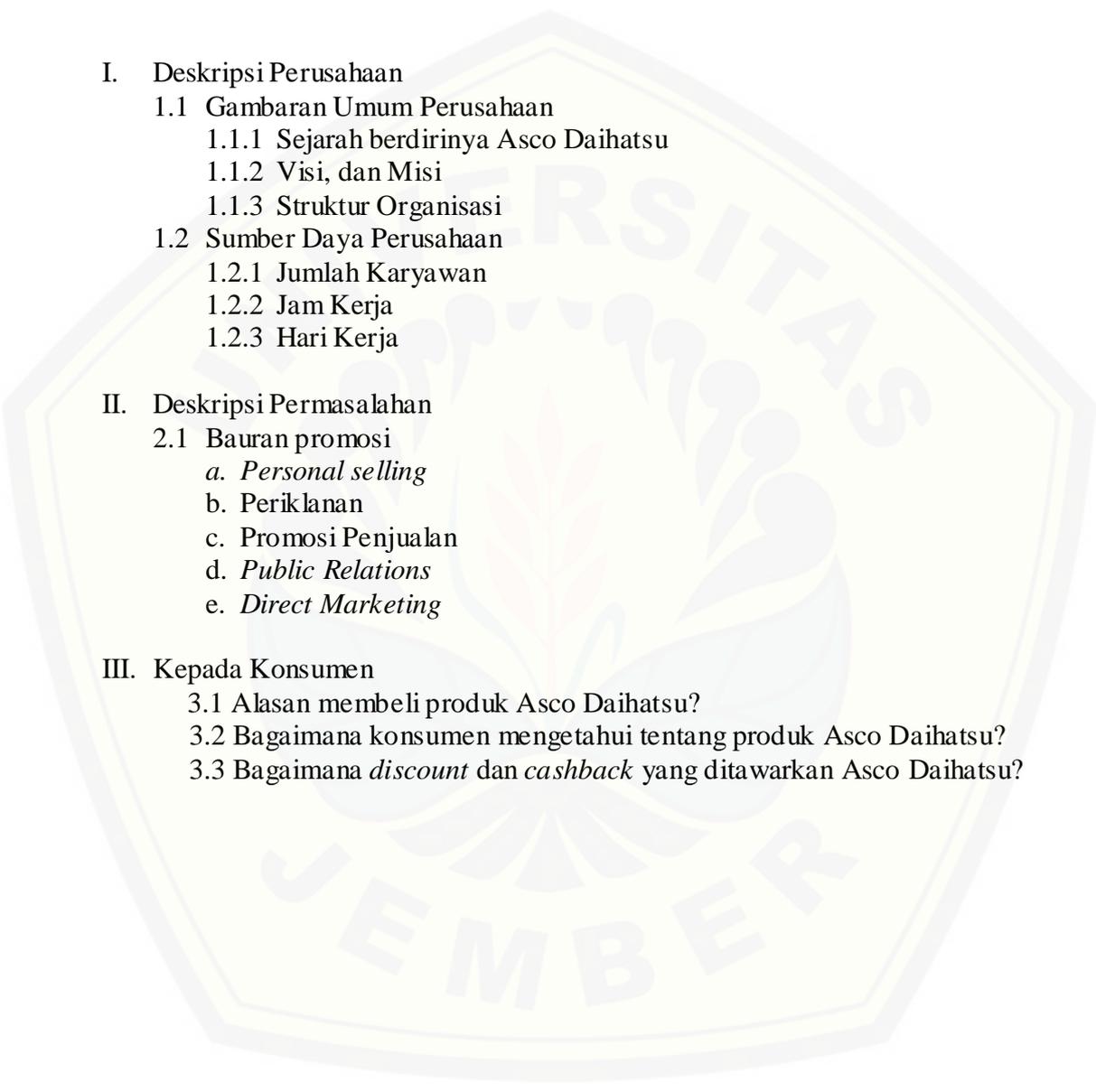
<http://www.asco.co.id/>

www.daihatsu.com/

<http://otomotif.kompas.com/read/2012/01/12/409/Top10.Merek.dengan.Penjualan.Terbanyak.pada.2011>

<http://otomotif.kompas.com/read/2012/11/14/5338/20.Merek.dengan.Penjualan.Terbanyak.2012>

Lampiran 1. Pedoman Wawancara**PEDOMAN WAWANCARA**

- 
- I. Deskripsi Perusahaan
 - 1.1 Gambaran Umum Perusahaan
 - 1.1.1 Sejarah berdirinya Asco Daihatsu
 - 1.1.2 Visi, dan Misi
 - 1.1.3 Struktur Organisasi
 - 1.2 Sumber Daya Perusahaan
 - 1.2.1 Jumlah Karyawan
 - 1.2.2 Jam Kerja
 - 1.2.3 Hari Kerja
 - II. Deskripsi Permasalahan
 - 2.1 Bauran promosi
 - a. *Personal selling*
 - b. Periklanan
 - c. Promosi Penjualan
 - d. *Public Relations*
 - e. *Direct Marketing*
 - III. Kepada Konsumen
 - 3.1 Alasan membeli produk Asco Daihatsu?
 - 3.2 Bagaimana konsumen mengetahui tentang produk Asco Daihatsu?
 - 3.3 Bagaimana *discount* dan *cashback* yang ditawarkan Asco Daihatsu?

Lampiran 2. Rekap Hasil Wawancara**TOPIK WAWANCARA**

Nama : Sugeng Umardani
Jabatan : Kepala Cabang Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *personal selling* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 17 Juni 2014, 12.04 WIB Asco Daihatsu

1. Apakah Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *personal selling*?

Jawab: “Ya, kami melakukan *personal selling*.”

2. Bagaimana implementasi bauran promosi *personal selling* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Pelaksanaan *personal selling* yang dilaksanakan Daihatsu adalah memberikan penawaran ke instansi- instansi pemerintahan.”

3. Instansi- instansi pemerintahan dimana saja yang ditawarkan oleh Daihatsu?

Jawab: “Instansi pemerintahan seperti DPR dan juga perusahaan- perusahaan swasta”

4. Apakah hanya ke instansi pemerintahan atau perusahaan- perusahaan swasta yang ditawarkan oleh Daihatsu?

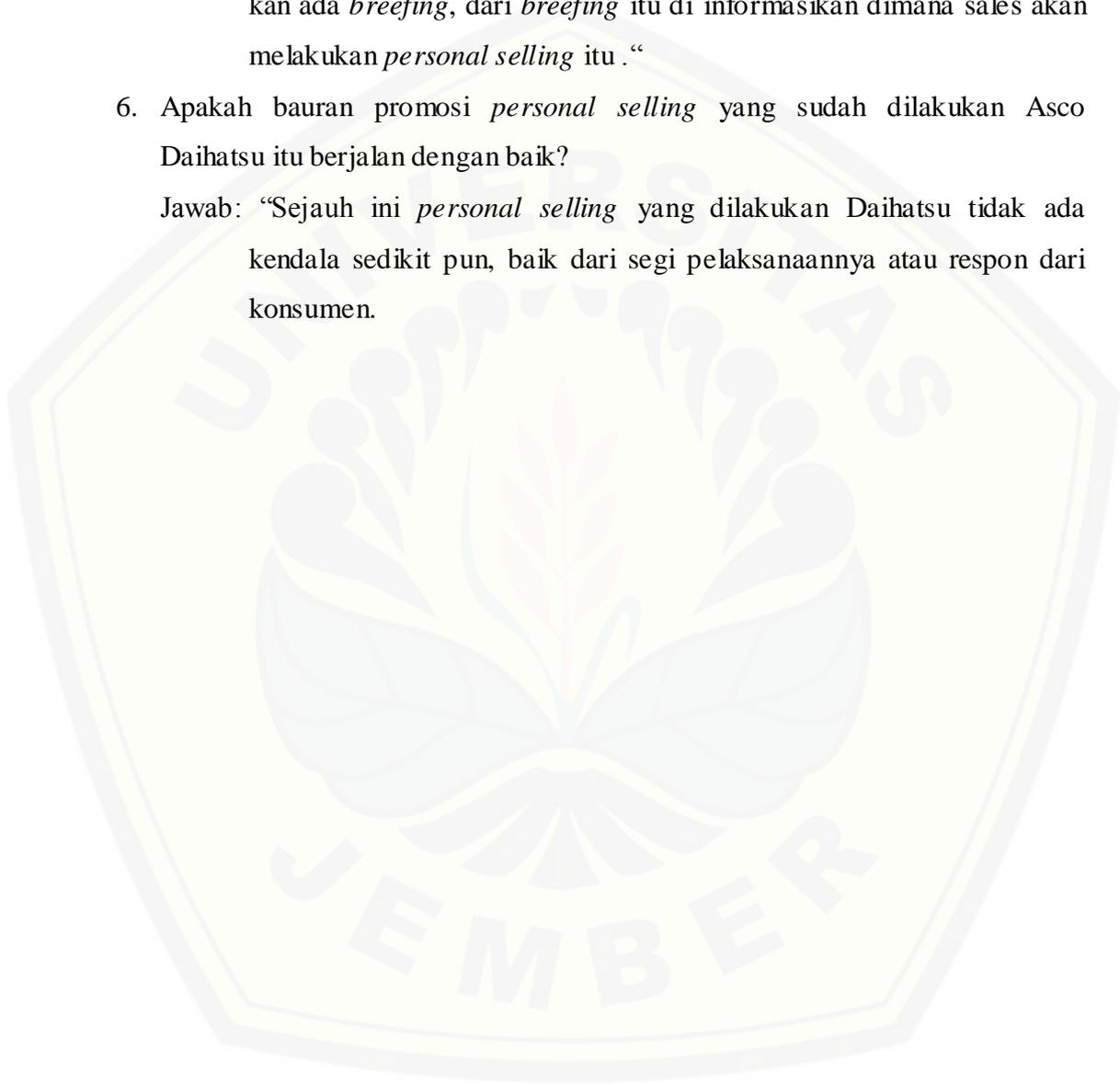
Jawab: “Tidak, kami juga memberikan penawaran kepada konsumen *by email*. Kan kalau ke instansi pemerintahan itu sifatnya *personal*, karena kami sudah kerja sama dengan LKPP dalam hal harga dan tipe mobil itu sendiri.”

5. Siapa saja yang melakukan bauran promosi *personal selling*?

Jawab: “Yang melakukan *personal selling* ini sales ya, karena setiap harinya kan ada *breefing*, dari *breefing* itu di informasikan dimana sales akan melakukan *personal selling* itu .“

6. Apakah bauran promosi *personal selling* yang sudah dilakukan Asco Daihatsu itu berjalan dengan baik?

Jawab: “Sejauh ini *personal selling* yang dilakukan Daihatsu tidak ada kendala sedikit pun, baik dari segi pelaksanaannya atau respon dari konsumen.



TOPIK WAWANCARA

Nama : Sugeng Umardani
Jabatan : Kepala Cabang Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi periklanan Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 17 Juni 2014, 12.10 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi periklanan?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi periklanan.”

2. Bagaimana Implementasi bauran promosi periklanan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Pelaksanaan periklanan Daihatsu itu kita mempromosikan produk Asco Daihatsu lewat Tv lokal itu Jember 1 Tv, ada koran Radar Jember, radio Mutiara FM, tabloid Gema Pariwisata, dan juga Neon Box dan Banner di sepanjang jalan.”

3. Apa hanya media periklanan itu saja untuk mempromosikan produk Daihatsu?

Jawab: “Tidak, jaman sekarang kan sudah canggih, teknologi semakin berkembang, jadi tiap-tiap sales mempunyai web-web sendiri untuk mempromosikan produk Daihatsu.

4. Kapan Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi periklanan apakah sudah ada kontrak dari pihak Daihatsu dan periklanan?

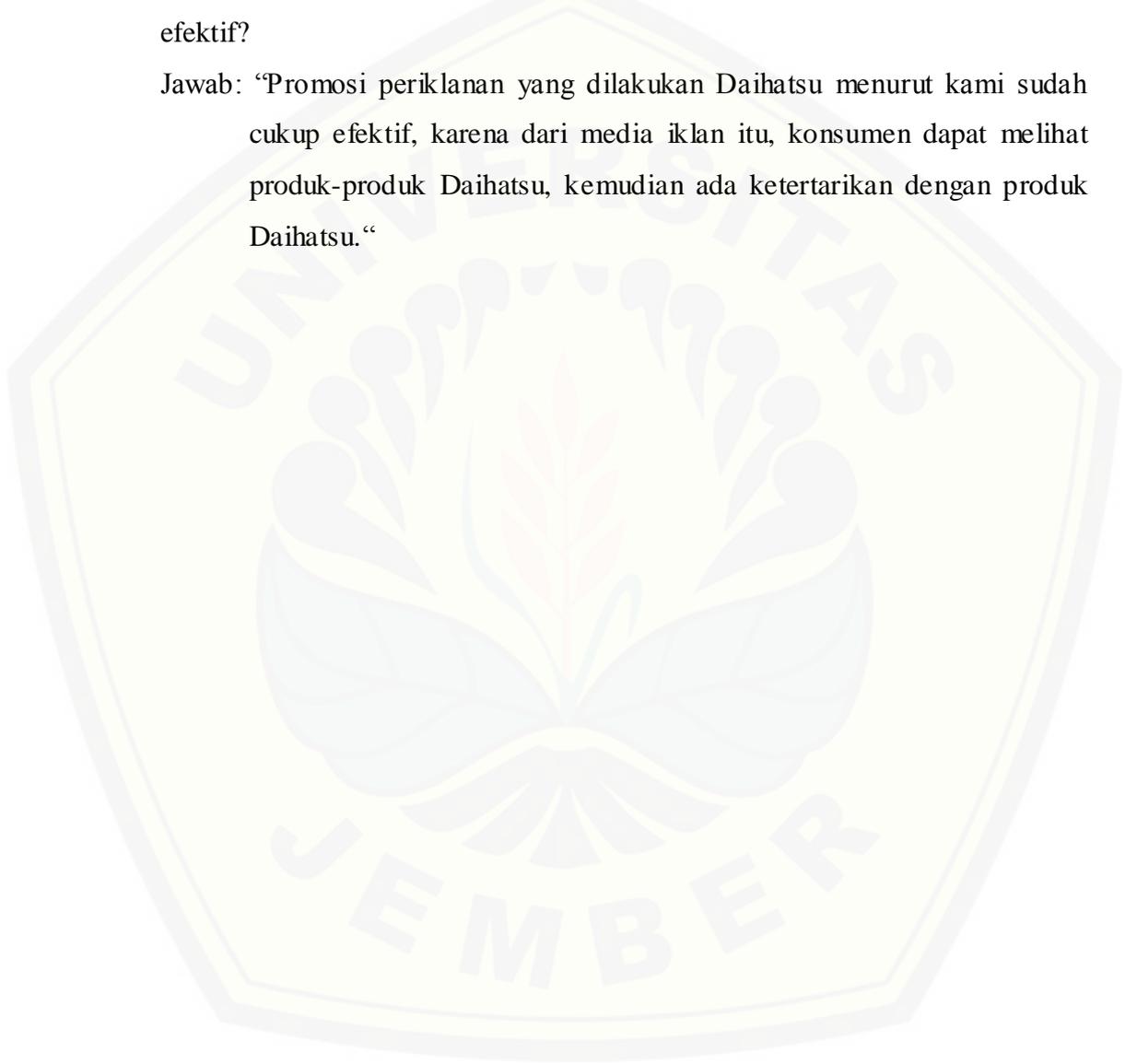
Jawab: “Setiap harinya Asco Daihatsu melakukan periklanan pada media iklan. Untuk kontraknya, dari pihak iklan dan Daihatsu sudah ada kerjasama dari dulu, jadi biasanya pihak iklan memberikan penawaran kepada Daihatsu, kemudian jika Daihatsu meng-*approve*, maka pihak iklan akan mempromosikan Daihatsu.

5. Siapa target promosi dari periklanan Asco Daihatsu?

Jawab: “Target promosi dari periklanan ini biasanya umum, jadinya ke masyarakat luas dimana yang tertarik pada produk kita.”

6. Apa dari bauran promosi periklanan yang dilakukan Asco Daihatsu itu sudah efektif?

Jawab: “Promosi periklanan yang dilakukan Daihatsu menurut kami sudah cukup efektif, karena dari media iklan itu, konsumen dapat melihat produk-produk Daihatsu, kemudian ada ketertarikan dengan produk Daihatsu.”



TOPIK WAWANCARA

Nama : Sugeng Umardani
Jabatan : Kepala Cabang Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi, promosi penjualan
Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 17 Juni 2014, 12.16 WIB Asco Daihatsu

1. Apakah Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi, promosi penjualan?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melaksanakan promosi penjualan.”

2. Bagaimana implementasi bauran promosi, promosi penjualan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Pelaksanaan promosi penjualan Asco Daihatsu itu dengan memberikan *cashback* dan *dicount* kepada konsumen.

3. Berapa persen *cashback* dan *discount* yang diberikan oleh Daihatsu kepada konsumen?

Jawab: “Setiap bulannya *cashback* dan *discount* yang diberikan Daihatsu berbeda-beda, tergantung dari kebijakan dari Pusat Astra Daihatsu Motor.

4. Siapa konsumen Asco Daihatsu yang mendapatkan *discount* dan *cashback*?

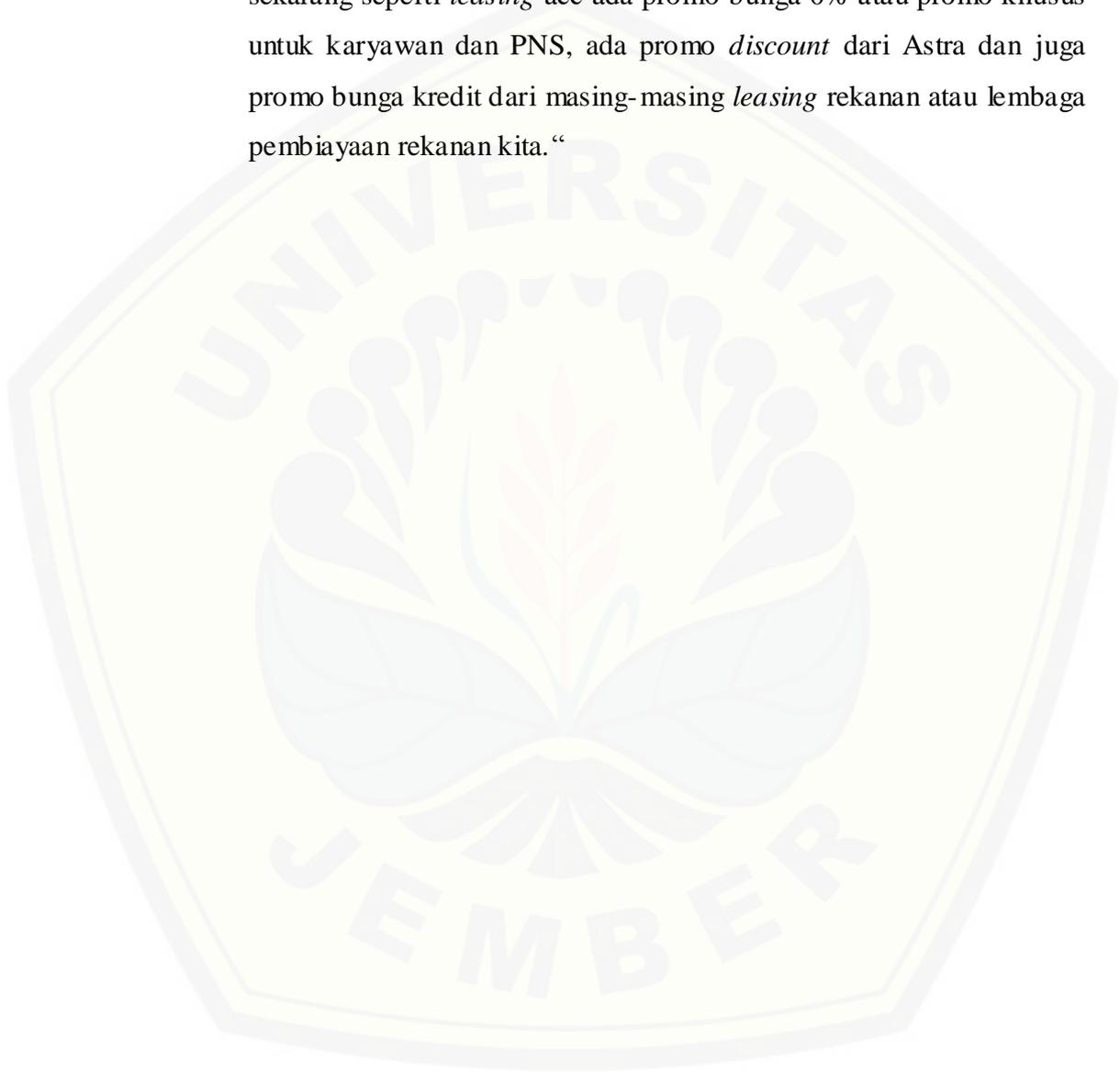
Jawab: “Semua konsumen mendapatkan *discount* dan *cashback*”

5. Apakah *cashback* dan *discount* sama pada semua produk Daihatsu?

Jawab: “Tidak, berbeda tiap tipe dari produk Daihatsu itu sendiri,

6. Apakah promosi penjualan Asco Daihatsu hanya *cashback* dan *discount*?

Jawab: “Disamping *cashback* dan *discount* ada promosi penjualan seperti, konsumen yang melakukan pembelian secara kredit, ada promo dari *leasing*, masing-masing *leasing* kan ada promonya sendiri-sendiri, sekarang seperti *leasing* acc ada promo bunga 0% atau promo khusus untuk karyawan dan PNS, ada promo *discount* dari Astra dan juga promo bunga kredit dari masing-masing *leasing* rekanan atau lembaga pembiayaan rekanan kita.”



TOPIK WAWANCARA

Nama : Sugeng Umardani
Jabatan : Kepala Cabang Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *public relations* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 17 Juni 2014, 12.22 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *public relations*?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *public relations*

2. Bagaimana Implementasi bauran promosi *public relations* yang dilaksanakan Asco Daihatsu?

Jawab: “Pelaksanaan promosi *public relations* Daihatsu biasanya rutin tiap tahun dilaksanakan di Roxi Square Jember.”

3. Apa yang mendasari Asco Daihatsu mengambil tempat di Roxi?

Jawab: “Asco mengambil tempat di Roxi Jember karena Roxi merupakan tempat berbelanja semua kalangan selain itu Roxi tempatnya luas untuk mengadakan *event*.”

4. Kenapa tidak mengadakan *public relations* di tempat lain?

Jawab: ”Karena di Roxi Square Jember, tidak hanya menyediakan supermarket, tetapi juga memang tempat untuk *event*, dan tempatnya memadai untuk melakukan *event*, khususnya mobil.

5. Bagaimana sistem kerja bauran promosi *public relations* Asco Daihatsu di Roxi Square Jember?

Jawab: "di Roxi, biasanya tiap sales bergantian dalam menjaga stan, setiap orang yang melihat mobil Daihatsu, diberikan brosur produk Daihatsu yang isinya produk, harga, dan juga promo-promo yang ada di Daihatsu.

6. Apakah bauran promosi *public relations* khususnya di Roxi itu sudah efisien?

Jawab: "Menurut kami, *public relations* yang dilaksanakan di Roxi itu sudah sangat efektif.

7. Bagaimana bapak menyimpulkan kalau bauran promosi *public relations* khususnya di Roxi itu sangat efektif?

Jawab: "Karena di Roxi orang tidak hanya berbelanja, tetapi sambil melihat-lihat *event-event* yang ada di sana, yang jelas yang datang ke Roxi itu rata-rata wiraswasta, pedagang, yang notabene mereka itu membutuhkan mobil untuk mobilitas usahanya. Jadi dapat disimpulkan, mereka ke Roxi sekaligus mencari informasi tentang mobil dan juga promo-promo apa yang diberikan."

,TOPIK WAWANCARA

Nama : Sugeng Umardani
Jabatan : Kepala Cabang Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 17 Juni 2014, 12.33 WIB Asco Daihatsu

1 Apakah Asco Daihatsu melakukan kegiatan bauran promosi *direct marketing*?

Jawab: "Ya, Asco Daihatsu melakukan kegiatan promosi *direct marketing*."

2 Kapan bauran promosi *direct marketing* dilakukan?

Jawab: "Bauran promosi *direct marketing* dilakukan setiap harinya, biasanya mulai pagi, sales langsung menuju target sasaran di setiap kecamatan."

3 Bagaimana Implementasi bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu?

Jawab: "Pelaksanaan promosi *direct marketing* Daihatsu adalah *movex* ke setiap kecamatan yang ada di Jember, dan tidak menutup kemungkinan ke Lumajang dan Situbondo."

4 Bagaimana *movex* yang dilakukan Daihatsu?

Jawab: "*Movex* yang dilakukan Daihatsu, dilihat dari rumah orang yang akan di tuju atau target yang di tuju, apakah orang tersebut mempunyai uang untuk membeli mobil atau tidak."

5 Apakah hanya melihat dari rumah saja Daihatsu melakukan *direct marketing*?

Jawab: "Tidak, dari orang yang kita datangi untuk ditawari mobil, jika orang tersebut tidak berminat untuk membeli produk Daihatsu, orang tersebut dapat merekomendasikan teman-temannya untuk membeli"

TOPIK WAWANCARA

Nama : Lulus
Jabatan : Supervisor Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *personal selling* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Rabu, 29 Januari 2014, 10.44 WIB Asco Daihatsu

1. Bagaimana implementasi bauran promosi *personal selling* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “*Personal Selling* yang dilakukan Asco Daihatsu melalui *ritel selling* dan *customer fleet*.”

2. Apa perbedaan dari *ritel selling* dan *customer fleet*?

Jawab: “*Ritel selling* lebih mengacu pada masing-masing sales, lebih ke personal, tapi kalau *customer fleet* itu namanya kebutuhan yang pembeliannya lebih dari satu.”

3. Dimana Asco Daihatsu menawarkan produknya untuk pembelian yang lebih dari satu?

Jawab: “Untuk pembelian lebih dari satu, biasanya Asco Daihatsu menawarkan kepada swasta maupun pemerintah, kalau swasta mungkin di perusahaan-perusahaan swasta dan DPR untuk mobilitas manajer dan koperasi, kalau di pemerintahan itu semua kantor, semua instansi pemerintahan, kalau di pemda itu biasanya di bagian umum yang pengambilannya lebih dari satu, biasanya kendaraan untuk operasional kasi dan kabag dengan plat merah.”

4. Siapa dari pihak Asco yang berkewajiban melaksanakan kegiatan *ritel selling* dan *customer fleet*?

Jawab: “Disini tetap sales juga yang mengerjakan, cuman beda dengan *ritel selling*, kalau *customer fleet* ini penawaran dari asco, bagaimana seorang sales dapat informasi bahwa perusahaan atau pemerintah ini membutuhkan informasi tentang asco.

5. Bagaimana seorang sales dapat informasi bahwa perusahaan atau pemerintah ini membutuhkan informasi tentang Asco Daihatsu?

Jawab: “Khusus yang untuk pemerintahan, kita informasinya ada di LKPP, itu lembaga independen pemerintah yang di dalamnya ada *skejule* tiap kabupaten, tiap dinas, dan di sana ada anggaran setiap tahun dari pemerintah pusat ke daerah, jadi alokasi itu untuk visit berapa, untuk apk berapa, untuk infrastruktur berapa, untuk mobil dinas berapa.

6. Kenapa harga yang diberikan Asco Daihatsu untuk pemerintah dan swasta itu berbeda?

Jawab: “Di pemerintah itu harganya juga ikut pemerintah bukan harga yang *ter-publish* di Astra, seluruh indonesia, seluruh kabupaten, pengadaannya apa saja kita tahu, kalau kita kan dibidang otomotif, tidak akan mengerjakan bidang yang lain, tapi kalau swasta lebih pendekatan personal kita lebih ke bagian pengadaannya. Karena kita kan *follow up* mengenai *update* info, kan harga sewaktu-waktu berubah, spesifikasinya pun sewaktu-waktu berubah dari Astra Daihatsu motor untuk *minoritynya* ya kita sampaikan. Semuanya ada di LKPP di E-Katalog baik mulai dari pengajuan dan penawaran yang nantinya melalui proses *amuleasing*, *amuleasing* itu menerangkan kita dari pihak dealer, konfigurasi mesin bagaimana, interior bagaimana, spesifikasinya apa. Setelah *amuleasing* di *lock*-kan, maka akan ambil di dealer ini dan itu.”

TOPIK WAWANCARA

Nama : Lulus
Jabatan : Supervisor Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi periklanan Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Rabu, 29 januari 2014, 10.49 WIB Asco Daihatsu

2. Bagaimana implementasi bauran promosi periklanan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Periklanan pada Asco Daihatsu dilakukan pada media TV lokal, koran, tabloid, radio, serta baliho.

3. Apa saja media periklanan yang digunakan oleh Asco Daihatsu?

Jawab: “Media TV Lokal yang digunakan Asco Daihatsu adalah Jember 1 TV, media koran yang digunakan adalah Radar Jember, tabloid yang digunakan dalam mempromosikan produk Asco daihatsu adalah tabloid gema, kemudian radio lokal di Jember itu sendiri menggunakan Mutiara Fm dan juga ada Neon Box di sepanjang KFC sampai Bank Danamon Jember.”

4. Mengapa Asco Daihatsu menggunakan media periklanan tersebut?

Jawab: “Karena segmentasi maupun *market share*-nya adalah plat p Jember dan juga kita *scopenya* lebih ke daerah Jember itu sendiri.

5. Siapa target dari bauran promosi periklanan Asco Daihatsu?

Jawab: “Target dari periklanan Asco Daihatsu adalah seluruh masyarakat Jember baik dari kalangan atas, tengah ataupun bawah.

6. Bagaimana cara media iklan mempromosikan produk Asco Daihatsu?

Jawab: “Periklanan yang dilakukan Asco Daihatsu biasanya sudah terjalin kerja sama antara pihak media dengan Asco Daihatsu, pihak media memberikan proposal ke Asco Daihatsu, kemudian jika dari pihak Asco menyetujui, maka pihak langsung mempromosikan produk Asco Daihatsu



TOPIK WAWANCARA

Nama : Lulus
Jabatan : Supervisor Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi, promosi penjualan Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Rabu, 29 Januari 2014, 10.53 WIB Asco Daihatsu

1. Bagaimana implementasi bauran promosi, promosi penjualan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: "Setiap bulannya Asco Daihatsu selalu mengadakan kegiatan promosi penjualan yaitu *cashback*, *discount*."

2. Siapa konsumen Asco Daihatsu yang mendapatkan *discount* dan *cashback*?

Jawab: "Mengenai konsumen yang mendapatkan *discount* ini semua kategori konsumen mendapatkan *discount*, tapi *discount* ini mengacu dari Astra pertipe, disini kan ada *seven line up*, masing-masing tipe itu subsidi dari Astra berbeda-beda, jadi konsumen mendapatkan *discount*, konsumen mendapatkan subsidi itu bukan berdasarkan pilihan perkonsumen, tapi pilihan dari mobil, misalkan konsumen beli mobil ini *discountnya* segini, konsumen beli Xenia *discountnya* segini, dan beli Terios *discountnya* berbeda, pertipe itu subsidinya berbeda dari Astra, jadi tidak melihat golongan orang per orang tapi melihat tipe."

3. Kapan *discount* dan *cashback* Asco Daihatsu di berikan?

Jawab: "*Discount* diberikan setiap hari, setiap bulan ada promo dari Astra, promo itu mengacu ke setiap *seven line up* tadi, masing-masing ada promonya. Jadi satu bulan itu ya berjalan satu bulan berjalan di promonya dan setiap bulan berbeda, tergantung kebijakan dari Astra

itu sendiri. Jadi *cashback* ataupun *discount* itu memang tiap hari ke konsumen pasti dapat, mengikuti mobil yang dia beli.

4. Apakah promosi penjualan Asco Daihatsu hanya *cashback* dan *discount*?

Jawab: “Disamping *cashback* dan *discount* ada promosi penjualan seperti, konsumen yang melakukan pembelian secara kredit, ada promo dari *leasing*, masing-masing *leasing* kan ada promonya sendiri-sendiri, sekarang seperti *leasing* acc ada promo bunga 0% atau promo khusus untuk karyawan dan PNS, ada promo *discount* dari Astra dan juga promo bunga kredit dari masing-masing *leasing* rekanan atau lembaga pembiayaan rekanan kita. Asco Daihatsu juga melakukan *gathering*, kita mengundang konsumen dengan cara mengundang pake undangan bahwa nanti ada *gathering* disini, ada *doorprice*, ada hiburan, ada makan kuliner lewat undangan resmi, masing-masing sales biasanya membawa sepuluh undangan.

5. Kenapa di adakan *gathering* oleh Asco Daihatsu?

Jawab: “*Gathering* itu sendiri juga mempunyai target penjualan, jadi yang belum membeli produk Asco karena ada promo jadi ikut membeli dan tertarik, yang tadinya sudah membeli akhirnya mereferensikan ke teman-teman ataupun sodara. Tempat *ghatering* itu kondisional, biasanya di Asco atau di Roxi Jember. Dimana semua konsumen di undang dalam *gathering*, diadakan *gathering* karena disamping konsumen dan juga konsumen yang lama supaya *konsumen* loyal ke produk Asco Daihatsu, kita memberi jamuan makan, kuliner, dan musik itu hanya untuk apresiasi kita ke konsumen supaya kita berhubungan dengan konsumen itu erat sekali, sehingga konsumen masyarakat Jember khususnya ingat mobil, ingat Daihatsu jadi kita menjalin hubungan keakraban.”

TOPIK WAWANCARA

Nama : Lulus
Jabatan : Supervisor Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *public relations* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Rabu, 29 Januari 2014, 10.59 WIB Asco Daihatsu

1. Dimana Asco Daihatsu melaksanakan *event* atau *public relations* nya?

Jawab: "Event Asco Daihatsu dilaksanakan rutin setiap tahunnya di Roxi Square Jember."

2. Kenapa Asco Daihatsu mengambil tempat di Roxi?

Jawab: "Kita mengambil tempat pameran di Roxi karena Roxi merupakan tempat belanja yang sangat ramai dari segenap lapisan latar belakang masyarakat semua ada di situ."

3. Kenapa tidak mengadakan pameran di tempat lain seperti Matahari atau Carefur?

Jawab: "Karena *typical* konsumennya berbeda, kalau di Matahari konsumennya itu latar belakangnya hanya *windows shopping* dan jika bertempat di Matahari itu tidak akan maksimal, tapi di bandingkan dengan Roxi, orang pasti berbelanja di Roxi karena dari segi harga Matahari jika dibandingkan dengan Roxi jauh lebih murah Roxi, bajunya pun jauh lebih murah Roxi, barang-barang pernik-pernik pun jauh lebih murah Roxi, sehingga kalau di Roxi orang *windows shopping* itu tidak. Pasti orang memanfaatkan jalan itu sambil lihat kiri kanan karena banyak pilihan, tapi kalau di Matahari tidak banyak pilihan, bawah sepatu belanja, atas baju, tapi kalau di Roxi kan banyak, ada tempat untuk *eventnya* pun luas, jadi lebih mengacu ke sana dan tempat belanja supermarketnya di sana kan grosir, kalau di

Matahari kan bukan grosir, yang jelas yang datang di sana itu wiraswasta, semua pedagang, yang notabene mereka itu membutuhkan mobil untuk mobilitas usahanya, kan mereka ke sana sekaligus mencari informasi, berbeda di Matahari, bukan tempat untuk grosir.”

4. Bagaimana cara Asco Daihatsu menyampaikan kepada konsumen melalui *event* yang diadakannya?

Jawab: "Di Roxi Square Jember biasanya sales memberikan brosur dan penawaran yang isinya tentang promo-promo produk yang ada di Asco Daihatsu kepada konsumen.”

5. Siapa target dari *event* Asco Daihatsu?

Jawab: ”Target dari *event* yang ada di Roxi Square Jember adalah seluruh lapisan masyarakat Jember .”

TOPIK WAWANCARA

Nama : Lulus
Jabatan : Supervisor Asco Daihatsu
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Rabu, 29 januari 2014, 11.06 WIB Asco Daihatsu

1. Apakah Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *direct marketing*?

Jawab: "Ya, Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *direct marketing*.

2. Dimana Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *direct marketing*?

Jawab: "Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *direct marketing* di seluruh kecamatan yang ada di kota Jember.

3. Bagaimana *implementasi bauran promosi direct marketing* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: "Asco Daihatsu melakukan *direct marketing* dengan cara menyebar ke semua wilayah ataupun kecamatan yang ada di kota Jember dan masing-masing sales langsung menuju ke sasaran karena ini merupakan penjualan secara langsung."

4. Kapan Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *direct marketing*?

Jawab: "*Direct marketing* Asco Daihatsu dilaksanakan setiap harinya setelah *breefing* pagi di kantor Asco.

5. Siapa sasaran dari bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu?

Jawab: "Target dari *direct marketing* Asco Daihatsu adalah orang yang mempunyai uang. Misalkan orang yang ditawarkan produk Asco Daihatsu tidak berminat tentang produk Asco Daihatsu, orang tersebut dapat merekomendasikan temannya untuk membeli produk Asco Daihatsu



TOPIK WAWANCARA

Nama : Silvi
Jabatan : *Sales Counter*
Topik Wawancara : Gambaran umum dan Implementasi bauran promosi *personal selling* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 28 Januari 2014, 09.12 WIB Asco Daihatsu

1. Bagaimana sejarah berdirinya Asco Daihatsu?

Jawab: “Asco merupakan dealer dan bengkel resmi untuk merk otomotif Daihatsu. Saat ini, jaringan outlet Asco Daihatsu telah tersebar di Jakarta, Surabaya, dan Jember. Pasar Daihatsu saat ini terus berkembang, seiring dengan gencarnya pihak ATPM untuk meluncurkan produk-produk terbaru. *Line up* produk Daihatsu saat ini adalah Luxio, Gran Max, Xenia, Terios, Sirion, dan Ayla.

2. Bagaimana implementasi bauran promosi *personal selling* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “*Personal selling* yang dilakukan Asco Daihatsu berupa email, masuk sekolah, instansi-instansi pemerintahan dan swasta,

3. Kapan Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *personal selling*?

Jawab: “Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *personal selling* setiap harinya, dari pagi sehabis *briefing* kemudian langsung menuju ke target sasaran, biasanya target ditentukan berdasarkan hasil *briefing* dan kemudian mereka akan didatangi untuk melakukan *personal selling* disana.

4. Siapa yang berkewajiban melakukan *personal selling* pada Asco Daihatsu?

Jawab: “Kalau email targetnya kita lebih ke masing-masing sales, dimana sales punya *web* sendiri, sales harus *update* teknologi, jadi penyebaran atau promosi itu tidak hanya kunjungan langsung menemui konsumen, tapi lewat internet,

5. Dimana Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *personal selling*?

Jawab: “*Personal selling* biasanya dilakukan di instansi pemerintahan, perusahaan-perusahaan swasta.

6. Apa ada *feedback* dari konsumen untuk Asco Daihatsu?

Jawab: “Dari internet itu kan ada *feedback*, konsumen bertanya ke asco, kan ada *email*, kita dari Asco balik *email* lagi atau lewat perusahaan, di Jember perusahaan kan banyak, dari Asco memberikan penawaran *by email*, dan kalau ke instansi lebih ke *personal* langsung, karena ada lembaga tadi yang mau menampung harga dan juga tipe yang dibutuhkan, dan juga dinas yang membutuhkan, *email* itu lebih mengacu ke perusahaan karena kita sudah mengenal, biasakan kan setiap perusahaan meminta penawarannya melalui *email*. Kalau sekolah ini maksudnya sales menawarkan produk untuk keperluan mobil dinas di sekolah. Baik untuk mobil dinas maupun untuk mobil pribadi guru-guru sekolah, di instansi-instansi pemerintahan sales juga sama yaitu menawarkan untuk keperluan dinas ataupun pribadi, biasanya penjualan yang lebih banyak cenderung di instansi pemerintahan dibandingkan instansi swasta ataupun sekolah.

TOPIK WAWANCARA

Nama : Silvi
Jabatan : *Sales Counter*
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi periklanan Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 28 Januari 2014, 09.15 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi periklanan?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melakukan promosi pada media iklan.

2. Dimana Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi periklanan mreka?

Jawab: “Asco daihatsu melakukan kegiatan promosi periklanan di koran, tabloid, iklan radio, di TV Lokal memberikan brosur serta pemasangan Baliho, Neon Box.

3. Media periklanan apa saja yang Asco Daihatsu gunakan?

Jawab: “Di koran Radar Jember, Tabloid Gema Pariwara, radio Mutiara Fm, do TV Lokal Jember 1 TV, penyebaran brosur dan pemasangan baliho di jalan-jalan, dan Neon Box di sepanjang jalan Bank Danamon sampai KFC.

4. Siapa target dari periklanan Asco Daihatsu?

Jawab: “Ruang lingkup Asco Daihatsu ini kan di Jember, jadi kami memusatkan promosi di daerah Jember sendiri. kan dengan adanya promosi di media iklan ini, kami Asco berharap masyarakat yang awalnya kurang tertarik dengan produk Asco, dengan adanya iklan di media ini, menjadi tertarik untuk membeli produk Asco“

5. Bagaimana Asco Daihatsu dalam mempromosikan produknya pada media iklan?

Jawab: “Biasanya dari pihak iklan memberikan proposal kepada Asco Daihatsu, kemudian jika dari pihak Asco Daihatsu menyetujui untuk mempromosikan produknya pada media iklan tersebut, maka media iklan tersebut akan mempromosikan produk dari Asco Daihatsu itu.

6. Kapan Asco Daihatsu mempromosikan produknya kepada masyarakat?

Jawab: “Media promosi yang ada di iklan biasanya terus dilakukan atau dipromosikan setiap harinya kepada masyarakat atau juga tergantung dari bagaimana kerjasama yang dilakukan oleh pihak media iklan dengan Asco Daihatsu itu sendiri.

TOPIK WAWANCARA

Nama : Silvi
Jabatan : *Sales Counter*
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi, promosi penjualan
Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 28 Januari 2014, 09.19 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi, promosi penjualan?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melakukan bauran promosi, promosi penjualan.

2. Apa saja bentuk bauran promosi, promosi penjualan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Promosi penjualan pada Asco Daihatsu berupa *cashback* dan *discount*, dimana *cashback* dan *discount* diadakan setiap bulan penuh tergantung tipe mobil.

3. Kapan *cashback* dan *discount* Asco Daihatsu diberikan?

Jawab: “Biasanya *cashback* dan *discount* yang paling besar diberikan pada akhir tahun, tetapi tergantung dari kebijakan Astra Daihatsu Motor serta tipe mobil itu.”

4. Siapa saja yang diberikan *cashback* dan *discount* oleh Asco Daihatsu?

Jawab: “Tidak ada kriteria dalam memberikan *cashback* dan *discount* karena *discount* dan *cashback* diberikan kesemua konsumen tanpa terkecuali.

5. Bagaimana konsumen mengetahui mengenai *cashback* dan *discount* yang diberikan oleh Asco Daihatsu?

Jawab: “Setiap konsumen yang datang ke Asco Daihatsu diberikan brosur tentang produk dan harga Asco Daihatsu, kemudian diberitahu tentang promo-promo yang ada, baik itu *cashback* ataupun *discount*.”



TOPIK WAWANCARA

Nama : Silvi
Jabatan : *Sales Counter*
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *public relations* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 28 Januari 2014, 09.23 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *public relations*?

Jawab: "Ya, Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi *public relations*

2. Dimana Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *public relations*?

Jawab: "*Event* atau *public relations* yang dilakukan Asco Daihatsu diadakan di Roxy Square Jember, ada juga di Lumajang di Graha Mulia, Di situbondo di KDS, Royal Supermarket.

3. Apa yang mendasari Asco Daihatsu mengambil tempat di Roxi?

Jawab: "Asco mengambil tempat di Roxi Jember karena Roxi merupakan tempat berbelanja semua kalangan selain itu Roxi tempatnya luas untuk mengadakan *event*."

4. Kenapa tidak mengadakan *public relations* di tempat lain?

Jawab: "Karena di Roxi Square Jember, tidak hanya menyediakan supermarket, tetapi juga memang tempat untuk *event*, dan tempatnya memadai untuk melakukan *event*, khususnya mobil.

TOPIK WAWANCARA

Nama : Silvi
Jabatan : *Sales Counter*
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 28 Januari 2014, 09.30 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *direct marketing*?

Jawab: "Ya, Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *direct marketing*.

2. Bagaimana bentuk dari bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu?

Jawab: "*Direct marketing* yang dilakukan Asco Daihatsu yaitu berupa grebek pasar, dimana Asco Daihatsu diajak oleh Adira Finance dalam pelaksanaannya.

3. Apa yang dilakukan pada grebek pasar Asco Daihatsu?

Jawab: "Biasanya *team sales* menuju target sasaran dan menyebarkan brosur."

4. Siapa saja yang diwajibkan dalam melaksanakan *direct marketing*?

Jawab: "Semua Sales baik *sales counter* maupun *sales source* diwajibkan untuk melakukan *direct marketing*.

5. Kapan Asco Daihatsu melakukan *direct marketing*?

Jawab: "Biasanya dari Adira Finance memberikan jadwal tentang grebek pasar tersebut, kemudian Asco Daihatsu tinggal mengikuti jadwal yang ada.

6. Mengapa hanya grebek pasar? Apa tidak ada bauran promosi *direct marketing* lainnya?

Jawab: ”*Direct marketing* yang dilakukan selain grebek pasar adalah *team sales* menyebar ke semua kecamatan yang ada di Jember tanpa terkecuali, karena tiap-tiap kecamatan sudah dibagi sendiri-sendiri



TOPIK WAWANCARA

Nama : Eko Suryadi
Jabatan : Sales Source
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *personal selling* Asco Daihatsu
Tanggal, jam Wawancara : Jumat, 7 Februari 2014, 07.35 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *personal selling*?

Jawab: "Ya, Asco Daihatsu melakukan promosi *personal selling*.

2. Bagaimana bauran promosi *personal selling* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: "*Personal selling* yang dilakukan Asco Daihatsu melalui penawaran seperti *Canvasing*."

3. Apa hanya kegiatan *canvasing* yang dilakukan oleh Asco Daihatsu?

Jawab: "Selain *canvasing*, juga ada *tundom*, dimana kita melakukan penjualan secara bersama yaitu ada tiga atau empat orang, kita menyebar di satu tempat tetapi kita akan kumpul dan akan kembali ke tempat semula waktunya cukup lumayan lama yaitu dua sampai tiga jam.

4. Siapa target pasar *personal selling* Asco Daihatsu?

Jawab: "Kalau kita untuk target pasar, kita kan untuk *canvasing* kita kan masi *fisspack* dalam artian tidak tahu siapa yang akan dituju karena kita akan olah dari *fisspack* itu jadi prospek, setelah jadi prospek, maka di olah jadi *hotprospek*. Target kita untuk daihatsu pada saat melakukan *canvasing* itu kita masih umum. Kalau kita untuk *sales source* tidak dibatasi untuk tempat, saya sendiri sebenarnya *team* Situbondo, dan sebenarnya *market sharenya* di Situbondo, tetapi namaya sales, kita

tidak dibatasi di daerah Situbondo saja, tetapi bisa area Jember, Lumajang, maupun bondowoso dan banyuwangi itu sendiri, tidak menutup kemungkinan kita juga bisa jualan masuk Probolinggo, toh walaupun disana bukan batas area kita.

5. Mengapa Asco Daihatsu perlu melakukan *personal selling*?

Jawab: “Perusahaan perlu melakukan *personal selling* karena perusahaan di kejar target setiap tahun, target setiap tahun harus tercapai, dan setiap tahun itu dibagi menjadi berapa bulan, setiap bulannya kita dituntut untuk mencapai target, termasuk kita sebagai *sales source* kita ada target pribadi yang harus dicapai, karena kalau sampai tidak tercapai target pribadi, kita biasanya diakumulasikan di bulan berikutnya, dan kalau tidak tercapai kita bisa kena SP atau surat peringatan“

TOPIK WAWANCARA

Nama : Eko Suryadi
Jabatan : Sales Source
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi periklanan Asco Daihatsu
Tanggal, jam Wawancara : Jumat, 7 Februari 2014, 07.35 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi periklanan?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi periklanan.

2. Bagaimana bauran promosi periklanan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Kegiatan periklanan Asco Daihatsu biasanya dilakukan di TV lokal seperti Jember TV, yang kedua itu radio-radio, seperti radio di Jember, Bondowoso, Situbondo, dan Lumajang. Dan juga biasanya kalau kantor atau perusahaan itu melakukan *advertising* seperti baliho-baliho di pinggir-pinggir jalan.

3. Kapan Asco Daihatsu melaksanakan bauran promosi periklanan?

Jawab: “Asco melakukan promosi periklanan biasanya yang pertama jika ada program dari pusat Astra Daihatsu Motor itu kalau mau membuat promosi, baru kita akan melakukan iklan, kemudian yang ke dua jika penjualan merasa pada bulan atau waktu itu sepi, maka kita melakukan iklan. Seperti pada waktu itu penjualan Xenia yang turun, maka kita harus melakukan iklan, yang kedua jika di Jember merasa sepi, kita melakukan iklan, baik kita mengundang konsumen untuk melakukan *test drive*, atau iklan-iklan tentang promosi.

4. Bagaimana cara kerja periklanan Asco Daihatsu?

Jawab: “Dari pihak media iklan biasanya sudah terjalin kerjasama dalam mengeluarkan kontrak harga dengan pihak kantor dan juga tidak menutup kemungkinan sales juga melakukan periklanan, seperti halnya *sales counter* yang melakukan periklanan di surat kabar seperti di Jember Post dan kalau untuk saya sendiri, melakukan periklanan di *website* saya sendiri.

5. Siapa target promosi dari periklanan Asco Daihatsu?

Jawab: “Target promosi dari periklanan ini biasanya umum, jadinya ke masyarakat luas dimana yang tertarik pada produk kita. Kalau dari perusahaan yang melakukan iklan itu dari SPV, yang kedua dari sales tp tergantung kalau misalnya sales itu kreatif, dia bisa melakukan iklan di Jember Post, atau dia bisa buat di blog atau *facebook* dan juga *website*. Kita kan sudah ada kemampuan IT, biasanya kita melakukan kegiatan periklanan di BBM (*Black Berry Messenger*) grup atau dengan DP BBM.”

TOPIK WAWANCARA

Nama : Eko Suryadi
Jabatan : Sales Source
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi, promosi penjualan
Asco Daihatsu
Tanggal, jam Wawancara : Jumat, 7 Februari 2014, 07.41 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi, promosi penjualan?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melakukan bauran promosi, promosi penjualan.

2. Apa saja bauran promosi, promosi penjualan yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Promosi penjualan Asco Daihatsu seperti *cashback* dan *discount*. Kalau untuk seperti sekarang itu ada GEMPITA, yaitu sepuluh unit Terios, Xenia, Ayla, Grand Max, dan Sirion, itu setiap bulannya lima puluh unit akan di undi oleh Astra Daihatsu Motor di Jakarta bagi konsumen yang melakukan pembelian bulan Januari sampai April, kalau untuk tahun sebelumnya itu tiga kilogram emas itu di undi pada akhir bulan ke empat bulan April.

3. Dimana promosi penjualan Asco Daihatsu dilakukan?

Jawab: “Kalau untuk promosi penjualan tempatnya seluruh Indonesia karena di undi se Indonesia bukan khusus untuk daerah Jawa Timur, untuk di Jember sendiri itu tidak ada, langsung di Jakarta dan pemenangnya langsung di umumkan oleh dealer-dealer yang menang atau di *email*.

4. Siapa segmentasi pasar promosi penjualan Asco Daihatsu?

Jawab: “Segmentasi pasar untuk promosi penjualan itu pada seluruh pasar atau konsumen yang tertarik dengan produk Daihatsu sendiri, khususnya untuk Xenia, Terios, Grand Max Pick Up yang saingan dengan Mitsubishi, Suzuki.”

5. Kapan Asco Daihatsu mengeluarkan *cashback* dan *discount*?

Jawab: “Setiap harinya tidak terkecuali Asco Daihatsu mengeluarkan *cashback* dan *discount* kepada konsumen.

6. Bagaimana *discount* dan *cashback* yang dikeluarkan setiap bulannya? apakah ada perbedaan?

Jawab: “Pemberian *discount* dan *cashback* berbeda setiap bulannya, tergantung dari kebijakan dari Astra Daihatsu Motor.

TOPIK WAWANCARA

Nama : Eko Suryadi
Jabatan : Sales Source
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *public relations* Asco Daihatsu
Tanggal, jam Wawancara : Jumat, 7 Februari 2014, 07.46 WIB Asco Daihatsu

1. Apa Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *public relations*?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melakukan bauran promosi *public relations*.”

2. Bagaimana bauran promosi *public relations* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Kalau untuk promosi *public relations* kita biasanya ikut *event* atau pameran tahunan.”

3. Dimana bauran promosi *public relations* dilaksanakan Asco Daihatsu?

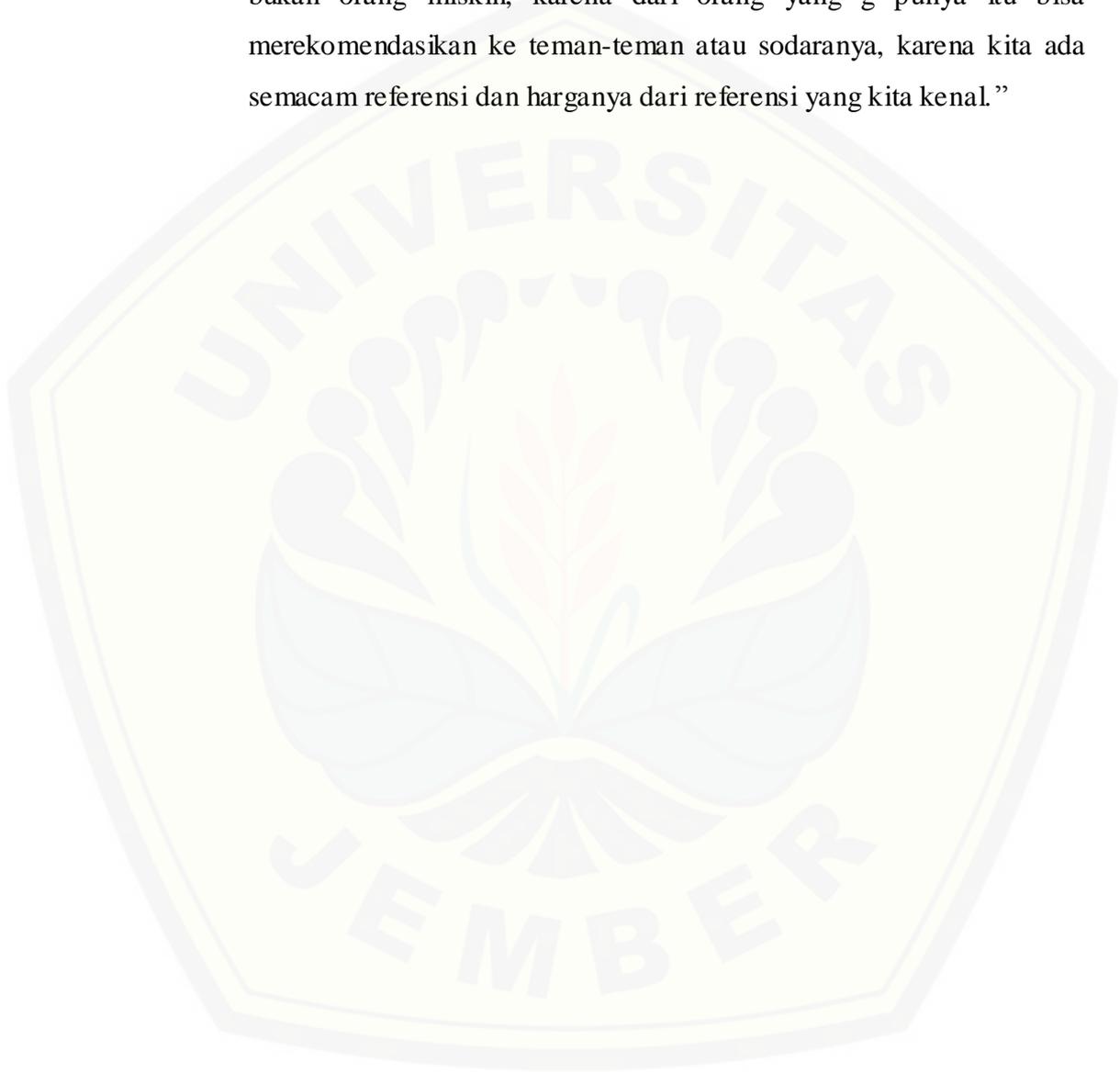
Jawab: “*Public relations* Asco Daihatsu dilaksanakan di Roxi Square Jember yang diadakan Astra Daihatsu Motor, yang kedua biasanya diadakan oleh Pemda atau Pemkab Jember itu kemarin mengadakan *event* itu di Gor Kaliwates Jember, di Bondowoso juga sama di alun-alun kota, yang ketiga yaitu di Situbondo yang diadakan oleh Pemkab dimana di pusatkan dipusat kota, di alun-alun kota Situbondo.”

4. Bagaimana sistem kerja dari *public relations* Asco Daihatsu?

Jawab: “Kalau untuk sistem kerjanya, itu bukan kontrak, namun dari pihak *event Organizer* menawarkan ke Asco Daihatsu, dan jika dari pihak Asco Daihatsu tertarik dengan *event* tersebut, biasanya dari Asco mengajukan proposal ke pusat di Jakarta, kita kan disini cabang, jika dari pusat Jakarta meng *approve*, dari Asco pasti langsung ambil *event* tersebut.”

5. Siapa segmentasi pasar dari *public relations* Asco Daihatsu?

Jawab: “Kalau dari segmentasi pasarnya, dari kelas atas sampai bawah, karena kalau ada *event* itu yang datang bukan hanya orang kaya, bukan orang miskin, karena dari orang yang g punya itu bisa merekomendasikan ke teman-teman atau sodaranya, karena kita ada semacam referensi dan harganya dari referensi yang kita kenal.”



TOPIK WAWANCARA

Nama : Eko Suryadi
Jabatan : Sales Source
Topik Wawancara : Implementasi bauran promosi *direct marketing* Asco Daihatsu
Tanggal, jam Wawancara : Jumat, 7 Februari 2014, 07.52 WIB Asco Daihatsu

1. Apakah Asco Daihatsu melakukan kegiatan bauran promosi *direct marketing*?

Jawab: “Ya, Asco Daihatsu melakukan kegiatan promosi *direct marketing*.”

2. Dimana bauran promosi *direct marketing* seperti dilakukan oleh Asco Daihatsu?

Jawab: “Biasanya *team* sales langsung menuju target sasaran ke rumah-rumah yang ada di setiap kecamatan di Jember dan melakukan *movex*”

3. Bagaimana bauran promosi *direct marketing* yang dilakukan Asco Daihatsu?

Jawab: “Perusahaan melakukan *direct marketing* setiap bulannya karena kita dibagi menjadi tiga *team*, *team* Jember, *team* Lumajang, *team* Situbondo dan dari *team-team* ini sudah di *fleet* sendiri-sendiri, jadi tidak bentrok antara *team* satu dengan *team* lainnya dan untuk *team* Lumajang.”

4. Siapa segmentasi pasar *direct marketing* Asco Daihatsu?

Jawab: “Dari segmentasi pasar, target yang dituju itu yang pertama adalah kalau misalkan kita mau *movex* disitu, kita lihat untuk orang yang punya uang serta bisa dilihat dari rumah orang tersebut dan yang kedua biasanya referensi dari orang itu, misalkan kita pergi ke satu rumah dan disitu *movex* dan jika orang itu tidak tertarik, kita bisa

meminta referensi dari mereka, siapa yang mungkin bisa ditawarkan untuk membeli produk Asco Daihatsu di desa ini atau siapa yang sering mengganti mobil di desa sini.”

5. Kapan bauran promosi *direct marketing* dilakukan?

Jawab: ”Bauran promosi *direct marketing* dilakukan setiap harinya, biasanya mulai pagi, sales langsung menuju target sasaran di setiap kecamatan



TOPIK WAWANCARA

Nama : Lala
Jabatan : *Konsumen*
Topik Wawancara : *Personal Selling*
Tanggal, Jam, Tempat : Selasa, 11 Maret 2014, 19.13 WIB Rumah
konsumen

1. Apa produk Asco Daihatsu yang anda beli?

Jawab: "Saya beli mobil Terios."

2. Dimana anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: "Saya membeli produk Asco Daihatsu di Dealer Asco Daihatsu"

3. Kapan anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: "sekitar 4 Tahun yang lalu saya membeli Terios ini"

4. Siapa yang memberitahu anda tentang produk Asco Daihatsu?

Jawab: "Saya diberitahu suami saya tentang produk Daihatsu ini, kemudian ada juga sales yang datang ke rumah saya."

5. Bagaimana anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: "Saya diberi undangan launching mobil Daihatsu yang terbaru oleh sales, kemudian saya berminat untuk datang ke tempat *launching*. ditempat *launching* Daihatsu saya diberi tahu kalau ada *discount* yang besar dan juga akan mendapatkan *free* GPS (*Global Positioning System*) jika melakukan pembelian mobil Daihatsu pada saat itu. Dari situ saya tertarik untuk membeli mobil Daihatsu itu."

TOPIK WAWANCARA

Nama : Reynold
Jabatan : *konsumen*
Topik Wawancara : Periklanan
Tanggal, Jam, Tempat : Jumat, 14 Maret 2014, 18.10 rumah *konsumen*

1. Apa produk Asco Daihatsu yang anda beli?

Jawab: “Mobil yang saya beli itu Xenia.”

2. Dimana anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: “ Saya membeli mobil Xenia ini di Dealer Asco Daihatsu Jember“.

3. Kapan anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: “Saya membeli produk Xenia dari 2 tahun yang lalu.

4. Siapa yang memberitahu anda tentang produk Asco Daihatsu?

Ada beberapa teman yang merekomendasikan produk Asco Daihatsu kepada saya, kemudian saya melihat di internet tentang produk dari Asco Daihatsu itu.

5. Bagaimana anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: “Awalnya saya melihat iklan di TV, kemudian saya ada keinginan untuk membeli, kemudian saya mendatangi Dealer Asco Daihatsu Jember, di sana ditawarkan berbagai produk Daihatsu, mulai dari Ayla, Xenia, Terios, Grand Max, Luxio, dan Sirion serta saya diberitahu tentang *discount* dari mobil Daihatsu ini, dari situ saya ada keinginan untuk membeli Xenia karena mobil Xenia ini muat banyak orang, *bodynya elegant* dan sesuai dengan *budget* yang saya miliki.“

TOPIK WAWANCARA

Nama : Dito
Jabatan : *Konsumen*
Topik Wawancara : *Public Relations*
Tanggal, Jam Wawancara : Minggu, 16 Maret 2014, 13.06 Roxi Square Jember

1. Apa produk Asco Daihatsu yang anda beli?

Jawab: “Mobil yang saya beli di Daihatsu ini Pick Up Gran Max dengan tipe STD/3-WAY (AC+PS).“

2. Dimana anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: “Saya membelinya pada saat saya berbelanja bersama keluarga di Roxi Square Jember.“

3. Kapan anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: “saya membeli produk Daihatsu ini baru beberapa bulan kemarin.

4. Siapa yang memberitahu anda tentang produk Asco Daihatsu?

Jawab: “Saya dikasi tahu dari adik saya, kemudian saya ada keinginan.

5. Bagaimana anda membeli produk Asco Daihatsu?

Jawab: “Awalnya saya di tawari oleh sales yang ada di sana (Roxi Square), kemudian saya di diberikan brosur tentang produk dan harga dari mobil Daihatsu itu, kemudian saya lihat ada mobil yang cocok buat kebutuhan pekerjaan saya sebagai wiraswasta yang notabene membutuhkan mobil Pick Up sebagai bagian dari pekerjaan saya. Sales juga menawarkan *cashback* yang menurut saya lumayan

daripada dealer lain di sini. Dari situ saya ada keinginan untuk membeli Pick Up Gran Max. “



Lampiran 3. Permohonan Ijin Konsultasi Penelitian**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586
Email : fisip@unej.ac.id Telp. (0331) 332736
JEMBER 68121

Nomor : 4097/UN25.1.2/ LT/2012 11 April 2013
Lampiran : Satu eksemplar
Perihal : Permohonan Ijin Konsultasi Penelitian

Yth. Pimpinan PT. Asco Prima Mobilindo
Jl. Hayam Wuruk 161 Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang ingin menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon saudara memperkenankan mahasiswa kami :

Nama : Kevin Anggrian Pramadhika
NIM : 090910202012
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di PT. Asco Prima Mobilindo Jember. Adapun tujuan penelitian untuk mendapatkan data penyelesaian skripsi dengan judul "Strategi Brand Image PT. Asco Prima Mobilindo".

Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I


Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A, Ph.D.
NIP 19610828 199201 1 001

Lampiran 4. Permohonan Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan – Kampus Tegalboto Telp. (0331) 335586, 331342 Fax. (0331) 335586
Jember 68121 Email : fisip@unej.ac.id

Nomor : 6432/UN25.1.2/LT/2013 1 November 2013
Lampiran : Satu eksemplar
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Jember
Jember

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang ingin menyelesaikan studinya, diwajibkan untuk menyelesaikan Skripsi. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon saudara memperkenankan mahasiswa kami :

Nama : Kevin Anggrian Pramadhika
NIM : 090910202012
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Untuk melaksanakan penelitian di PT. Asco Prima Mobilindo Kabupaten Jember dengan lama penelitian 2 (dua) bulan. Adapun tujuan penelitian untuk mendapatkan data penyelesaian skripsi dengan judul " Strategi *Brand Image* Daihatsu Pada PT. Asco Prima Mobilindo ".

Atas perhatian dan kerjasamanya yang baik disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan
Pembantu Dekan I,



Drs. Himawan Bayu Patriadi, M.A, Ph.D.
NIP. 19610828 199201 1 001

Lampiran 5. Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN
 Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818
 e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : 1733/UN25.3.1/LT.5/2013
 Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan
 Penelitian

07 November 2013

Yth. Pimpinan
 PT. Asco Prima Mobilindo
 di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
 Nomor : 6432/UN25.1.2/LT/2013 tanggal 1 November 2013, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Kevin Anggrian Pramadhika / 090910202012
 Fakultas / Jurusan : FISIP / Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Halmahera 3 A No. 17 Jember / No Hp.085655777400
 Judul Penelitian : Strategi Brand Image Daihatsu pada PT. ASCO PRIMA MOBILINDO
 Lokasi : PT. ASCO PRIMA MOBILINDO Jember
 Lama Penelitian : Dua bulan (07 Nopember 2013 – 07 Januari 2014)

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

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.



Dr. Zainuri, M.Si
 NIP 196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

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



CERTIFICATE NO : QMS/173

Lampiran 6. Surat Selesai Penelitian

ASCO DAIHATSU
For Everyone

Jember, 24 Maret 2014

Nomor : 001/2403/PT.ASCO PRIMA MOBILINDO/2014

Perihal : Surat Selesai Penelitian

Kepada Yth, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Di Tempat

Adanya surat ini 001/2403/PT.ASCO PRIMA MOBILINDO/2014, dimaksudkan memberitahukan bahwa mahasiswa :

Nama : Kevin Anggarian P
NIM : 090910202012
Alamat : Jln. Doho VII i/1 Jember
Judul Penelitian : Strategi Bauran Promosi Daihatsu PT.ASCO PRIMA MOBILINDO Cab.Jember

Telah benar-benar melakukan penelitian di perusahaan kami di lokasi Jln.Hayam Wuruk No.161.

Demikian surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,


ASCO Automotive | PT. ASCO PRIMA MOBILINDO
Authorized DAIHATSU Dealer

Sugeng Umardhani
(Kepala Cabang)

**BELI MOBIL DI
ASCO
KENA DI HATI
SEMUA
ORANG!**

PT ASCO PRIMA MOBILINDO
Jl. Hayam Wuruk No. 161 Jember
P. (0331) 428 666
F. (0331) 410 837

www.asco.co.id | AscovIP | @ascovip

LAYANAN
SOLUSI
ASCO
KENA DI HATI
SEMUA ORANG



Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN

Lokasi Asco Daihatsu Cabang Jember



Konsumen Service Asco Daihatsu



Administrasi dan Bengkel Asco Daihatsu

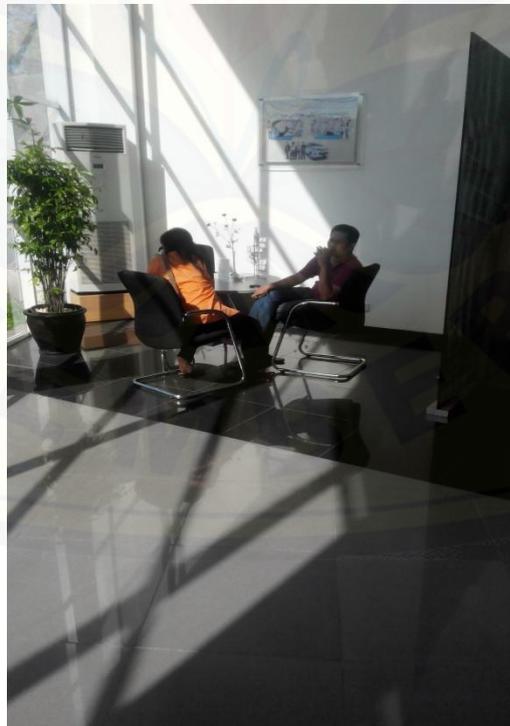
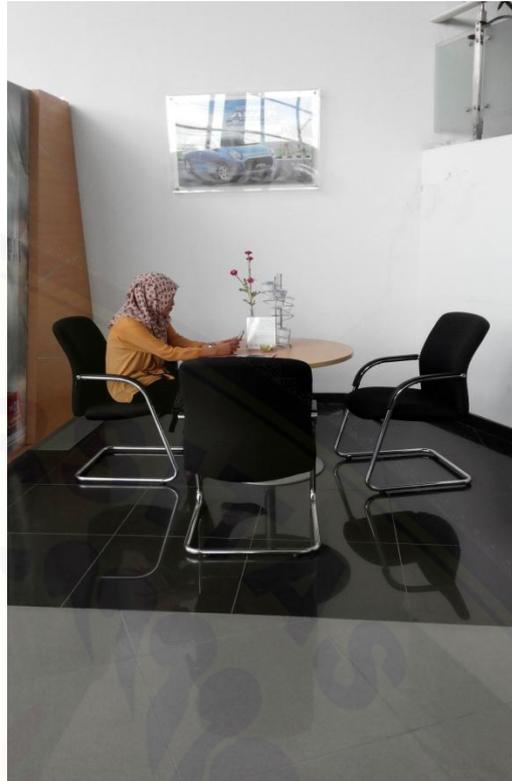


Ruang Tunggu *Service* Mobil



Konsumen Asco Daihatsu yang berada di ruang tunggu

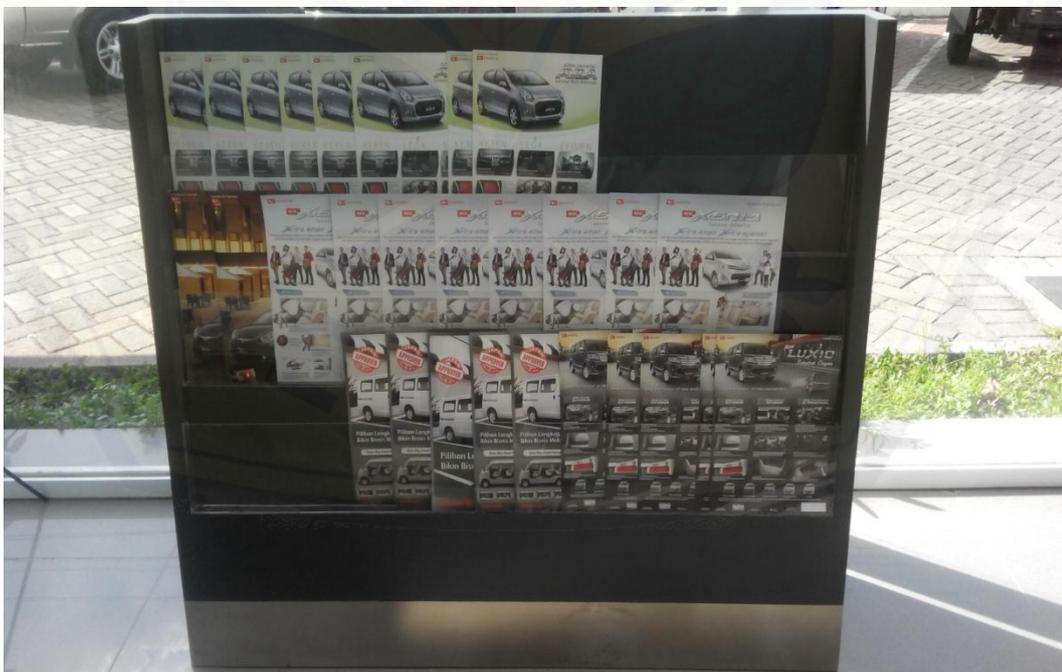




Miniatur produk Asco Daihatsu



Brosur produk Asco Daihatsu



Show Room Mobil Asco Daihatsu





Salah satu promosi yang ada di Asco Daihatsu



Foto dengan SPV Asco Daihatsu Bapak Lulus





Wawancara Dengan *Sales Counter* Asco Daihatsu Ibu Silvi



Wawancara dengan *konsumen* Asco Daihatsu

JEMBER



Promosi di Jember 1 TV Asco Daihatsu



Promosi Neon Box Asco Daihatsu



Promosi Asco Daihatsu di Tabloid Gema Pariwara



Asco VIP



Event Asco Daihatsu di Roxi Square Jember



Lampiran 8. Indeks**INDEKS**

1. *Retail selling* = kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga.
2. *Customer fleet* = kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada kelompok atau perusahaan.
3. *Personal* = pribadi atau perseorangan.
4. *Movex (moving expedition)* = grebek pasar atau dimana dari tim sales secara langsung datang ke suatu tempat yang ramai kemudian disana menyebarkan brosur.
5. *Email* = surat elektronik atau sistem yang memungkinkan pesan berbasis teks untuk dikirim dan diterima secara elektronik melalui komputer atau telepon seluler.
6. *Web* = fasilitas hypertext untuk menampilkan data berupa teks, gambar, bunyi, animasi dan data multimedia lainnya, yang diantara data tersebut saling berhubungan satu sama lain.
7. *Update* = pembaruan
8. *feedback* = masukan atau saran

9. *Canvassing* = aktivitas sales untuk melakukan kontak dengan pelanggan atau calon pelanggan.
10. *Tundom* = sales yang melakukan penjualan secara bersama yaitu tiga atau empat orang dan menyebar di satu tempat selama dua sampai tiga jam menuju target sasaran
11. *Fisspack* = menentukan atau penentuan calon pelanggan
12. *Customer* = pelanggan lama
13. *Breefing* = pengarahan singkat
14. *Market share* = persentase total dari penjualan suatu perusahaan (dari seluruh sumber) dengan total penjualan jasa ataupun produk dalam industri.
15. *Advertesing* = penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa
16. *Deal* = tanda jadi dalam suatu transaksi
17. *Cashback* = pengembalian uang saat pembayaran tunai
18. *Discount* = potongan harga dari suatu produk
19. *Leasing* = setiap kegiatan pembiayaan oleh bank atau lembaga dan perusahaan dalam bentuk penyediaan barang-barang modal untuk digunakan oleh suatu perusahaan atau perorangan untuk jangka waktu tertentu
20. *Gathering* = acara kumpul bersama baik itu ditujukan bagi perusahaan ataupun keluarga yang di kemas dalam acara rekreasi.

21. *Event* = Acara

22. *Event organizer* = Sekumpulan orang yang mengatur acara

