

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA PT.BOSOWA
BERLIAN MOTOR**

Oleh

MUH. AGIL ANUGRAH

10572 04483 13



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk pada PT. Bosowa Berlian Motor**

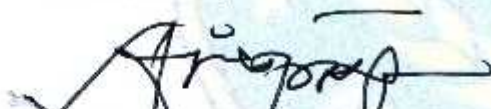
Nama Mahasiswa : **MUH. AGIL ANUGRAH**
NIM : 10572 04483 13
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Jumat, 08 Juni 2018 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.


Makassar, Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NIDN: 0008056301

Pembimbing II

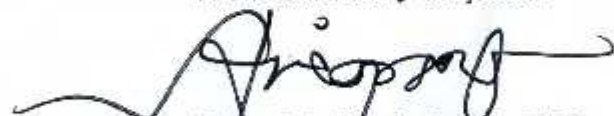

Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.
NIDN: 0927078201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903 078

Ketua Jurusan Manajemen


Moh. Aris Pasigai, S.E., M.M.
NBM: 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :


Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Penguji : 1. Moh. ArisPasigai, SE, MM.

2. Dr. AndiJam'an, SE.,M.Si.

3. Abdul Muttalib SE, MM.

4. St. Marhumi, SE., MM.


(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

ABSTRAK

MUH.AGIL ANUGRAH

105720448313

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA PT.BOSOWA BERLIAN MOTOR.

Pembimbing:

MOH.ARIS PASIGAI ,S.E.,M.M. & MUH,NUR.RASYID,S.E.,M.M.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor, dan (2) untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran promosi tersebut, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian sebanyak 180 responden (*full sampling*). Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Periklanan yang diterapkan sebagai bentuk pesan iklan yang diterapkan melalui *publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness* dan *impersonality*. Promosi penjualan yang diterapkan melalui *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion*. Publisitas yang diterapkan melalui media cetak, elektro, audio dan audio visual. Penjualan personal diterapkan berdasarkan presentase keputusan konsumen membeli produk, program insentif, sampel produk, sales promosi, demonstrasi dan *door to door*. Sedangkan penjualan langsung diterapkan melalui penerapan kualitas produk, transaksi yang mudah, sikap dan tanggapan positif kepada konsumen, keyakinan dan menciptakan tindakan pembelian. Diantara bauran promosi tersebut, promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Ini berarti bahwa promosi penjualan dapat dikatakan efektif diterapkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk perusahaan dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli produk melalui *customer promotion, trade promotion, sales force promotion* dan *business promotion*.

Saran yang diberikan perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran promosi dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat/konsumen dengan menunjukkan kualitas dari produk yang ditawarkan/dipasarkan.

ABSTRACT

MUH. AGIL ANUGRAH
105720448313

THE AFFECT OF PROMOTION MIX TOWARD DECISION BY CONSUMER IN BUYING OF PRODUCT IN BOSOWA BERLIAN MOTOR Ltd.

Supervisors by
MUH,NUR.RASYID,S.E.,M.M. & MOH.ARIS PASIGAI ,S.E.,M.M.

The research aims: (1) to know and analysis the affect of promotion mix such as the advertising, selling promotion, publicity, personal selling and direct selling toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd., and (2) to know and analysis between promotion have dominant affect toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd.

The research used of quantitative descriptive method. Population and sample as amount 180 respondents (full sampling). Data analysis technique in research namely Multiple Regression.

The research found that the promotion mix consist of advertising, selling promotion, publicity, personal selling and direct selling affect toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd. The advertising which applied as the advertising have applied through publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness and impersonality. Selling promotion applied through customer promotion, trade promotion, sales-force promotion and business promotion. Publicity which applied based presentation of consumer decision using of newspaper, electric, audio and audio visual. Personal selling applied based on consumer decision presentation using of product, incentive program product sales, demonstration and door to door. While the direct selling through product quality, easy transaction, attitude and positive respond to consumer, believeness and creation of purchasing action. Between promotion mix, the selling promotion have dominant affect toward the decision of consumer in user of product in Bosowa Berlian Motor Ltd. based on the result analysis statistic of coefficient regression (B) which show the high value between other variables. These mean that the selling promotion can to say effective applied to affected the decision of consumer using of product company in this case the consumer decision to buy of product through customer promotion, trade promotion, sales force promotion and business promotion.

The suggestion require to become attention in increasing the promotion mix with insert of budget to doing of product promotion in order to more famous by community with showing the quality from the product offering.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyertaan-Nya sehingga pembuatan skripsi sederhana dengan judul “ Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Produk pada PT. Bosowa Berlian Motor” ini dapat terselesaikan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam kurikulum Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unismuh.

Selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini banyak ditunjang dengan bantuan tenaga, pemikiran baik moral maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis pada kesempatan ini dengan kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Ismail Rasulong, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unismuh.
2. Bapak Moh.Aris Pasigai, S.E.,MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unismuh, sekaligus dosen pembimbing 1 yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, S.E.,MM.selaku Pembimbing II yang rela meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memeriksa dan memberikan saran atas kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak / ibu dosen UNISMUH yang telah bersedia mengajar dan membimbing kami selama menjalani study di kampus Unismuh makassar.
5. Seluruh Staff Akademik yang banyak membantu selama ini.

6. Pimpinan PT. Bosowa Berlian Motor Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di tempatnya.
7. Orang Tuaku yang selalu memberikan dukungan dan doanya selama ini.
8. My special yang selalu memberikan support dan kasih sayang dan selalu setia menemani dan menghibur.
9. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungannya.
10. My all Best friends yang selalu dengan setia membantu dan menjadi tempat curhat and teman dalam suka dan duka.
11. Semua pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis juga menyadari masih adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan sehingga tidak menutup adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem yang dibuat dalam tugas akhir ini. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Makassar, 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|----|
| HALAMAN JUDUL..... | |
| ABSTRAK | |
| KATA PENGANTAR | |
| DAFTAR ISI..... | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Manfaat Penelitian | 4 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| A. Pemasaran Produk | 6 |
| B. Bauran Pemasaran | 12 |
| C. Konsep Promosi | 15 |
| D. Bauran Promosi | 19 |
| E. Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian | 30 |
| F. Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| G. Kerangka Pikir | 35 |
| H. Hipotesis | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 38 |
| B. Metode Pengumpulan Data | 38 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 39 |

| | |
|--|----|
| D. Populasi dan Sampel..... | 39 |
| E. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 40 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 45 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 48 |
| A. Hasil Penelitian..... | 48 |
| B. Pembahasan | 63 |
| BAB VI PENUTUP | 76 |
| A. Kesimpulan..... | 76 |
| B. Saran | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 78 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran mobil, maka tuntutan kualitas produk menjadi keharusan yang harus diperkenalkan kepada konsumen. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan otomotif di dalam meningkatkan penjualannya. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka konsumen merasa termotivasi untuk memiliki produk tersebut.

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor menyadari bahwa untuk mengambil keputusan pembelian, maka bauran promosi menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Bauran promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk.

Pertimbangan untuk menerapkan bauran promosi yang ditempuh oleh PT. Bosowa Berlian Motor yaitu melalui promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung. Promosi ini menjadi upaya untuk memperkenalkan kepada konsumen dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk otomotif khususnya yang terkait dengan produk yang ditawarkan, tipe mesin yang digunakan, standar harga yang ditetapkan dan fasilitas yang tersedia.

Pada umumnya, konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk selalu mencari pengenalan produk yang tujuannya untuk melakukan

perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi bagi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk otomotif melalui strategi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung.

Wujud dari promosi yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor dilakukan melalui pemberian informasi secara persentase, melakukan kegiatan promosi yang berulang-ulang untuk menarik konsumen dalam mengambil suatu keputusan atas promosi yang ditawarkan, memberikan informasi yang menggugah melalui sebuah informasi yang jelas dan benar kepada konsumen yang menarik perhatian dalam mengambil suatu keputusan. Termasuk melakukan promosi dengan memperlihatkan brosur yang sesuai dengan iklan yang dipromosikan, untuk menumbuhkan kepercayaan tentang produk yang ditawarkan pada konsumen.

Pihak PT. Bosowa Berlian Motor di dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk menerapkan bauran promosi yang diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu menerapkan promosi penjualan melalui promosi konsumen dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen, melakukan promosi dagang bagi konsumen yang datang berkunjung di stand pameran, melakukan promosi melalui penyebaran penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah dan melakukan promosi bisnis yang tujuannya konsumen dapat menjadikan produk sebagai sarana investasi jangka pendek dan jangka panjang. Bentuk strategi ini diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dalam meningkatkan penjualan produk otomotif.

Strategi bauran pemasaran lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan promosi melalui publisitas yaitu suatu metode penyebaran informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik radio dan media audio visual (TV, internet). Bauran promosi publisitas ini secara langsung maupun tidak langsung memberikan penginformasian kepada konsumen untuk tertarik membeli produk otomotif yang berdampak terhadap pengambilan keputusan pembelian produk produk.

Adanya bauran promosi akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian produk produk otomotif. Indikasi yang dapat dilihat dari meningkatnya produk penjualan yaitu dilihat dari banyaknya konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, banyaknya konsumen yang memesan produk yang ditawarkan dan banyaknya pembelian yang melakukan transaksi setiap waktu.

Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya bauran promosi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian produk produk otomotif, sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli Produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor?
2. Diantara bauran promosi tersebut, manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara bauran promosi tersebut, yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak PT. Bosowa Berlian Motor dalam menentukan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap keputusan konsumen membeli produk.

2. Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dengan penerapan periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung sebagai bauran promosi untuk meningkatkan penjualan produk otomotif.
3. Kontribusi besar bagi peneliti di dalam memahami pengaruh bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk, demikian pula akan bermanfaat bagi peneliti yang berfokus pada obyek yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Produk

Tjiptono (2004a:28) menyatakan konsep pemasaran adalah mencocokkan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai hubungan mutualisme yang saling menguntungkan. Pengertian produk menurut *Kotler* (2004:19) adalah barang yang diproduksi atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan mutualisme konsumen berdasarkan keuntungan dan nilai tambah sesuai kegiatan transaksi dalam suatu pasar. Berarti pemasaran produk adalah suatu tindakan mencocokkan kemampuan perusahaan dalam memproduksi suatu barang yang dapat dijual atau dibeli dalam kegiatan transaksi yang dapat menguntungkan.

Pengertian pemasaran dan aspek manajemen saling terkait, menurut *American Marketing Association* (2003:8) adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan mengenai konsep harga, promosi, dan penyaluran ide-ide, barang-barang, jasa yang ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran dengan sasaran untuk memberikan kepuasan kepada individu atau organisasi.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang ditujukan untuk menciptakan adanya pertukaran atas ide, barang atau jasa dengan tujuan akhir adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan kepada perusahaan berdasarkan nilai penjualan.

Secara umum pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Kotler (1997:8) pengertian manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Swastha (2004:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumberdaya yang menarik bagi orang lain dan ingin menawarkan sumberdaya ini sebagai ganti atau produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Shultz dalam Alma (2012:185) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Converse (2008:2) memberikan pengertian manajemen pemasaran produk adalah kegiatan pembelian dan penjualan dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang diantara produsen dan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli di atas, diketahui bahwa manajemen pemasaran produk adalah suatu proses sosial yang merupakan sistem dari keseluruhan aktivitas usaha yang berorientasi pada pasar konsumen. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dinamis, integrasi dan hasil

interaksi dari banyak kegiatan seperti transaksi barang, jasa dan lainnya yang dimulai dengan pengembangan ide suatu produk terhadap kegiatan jual-beli.

Kotler (2007:12) mengatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk antara lain:

1. Konsep produksi, di mana konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer-manajer pemasaran yang berorientasi pada produksi yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan menfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
3. Konsep penjualan, konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk. Oleh karena itu harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.
4. Konsep pemasaran, merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
5. Konsep pemasaran sosial, penentuan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan lebih efisien daripada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada para pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam

menentukan kebijakan pemasaran mereka, yaitu keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan umum.

Manajemen pemasaran juga ditentukan oleh penerapan segmentasi, targeting dan positioning. Banyak pemasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu kembali memeriksa ketetapan pasar sasaran yang dipilih.

Menurut Kasali (2010:57) segmentasi pasar harus dilakukan sejak awal yaitu sejak proses pertama dimulai pada analisis peluang pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Ada lima keuntungan yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, memudahkan menganalisis pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompetitif, menemukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien dalam bauran pemasaran.

Kasali (2002:69) menambahkan bahwa segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen dengan melihat segmentasi geografis, demografis, psikografis, segmentasi perilaku dan segmentasi multi atribut dalam bauran pemasaran.

Segmentasi geografis adalah segmentasi pasar yang mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda dari setiap daerah. Suatu perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografisnya atau beroperasi dalam seluruh wilayah tetapi memberikan

perhatian pada variasi lokal dalam kebutuhan dan preferensi geografis dalam bauran pemasaran.

Segmentasi demografis yaitu pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, suku, kewarganegaraan dan kelas sosial menunjang dalam bauran pemasaran.

Segmentasi psikografis mengharuskan pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa kejadian, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap dalam segmentasi psikografis merupakan titik awal yang terbaik dalam membentuk segmen pasar sesuai dalam bauran pemasaran.

Segmentasi multi atribut (*geocustering*) yaitu segmen pasar yang tidak lagi membicarakan konsumen rata-rata atau bahkan membatasi analisa hanya pada sedikit segmen pasar dalam bauran pemasaran. Segmentasi tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan targetting dan positioning, yang menandakan hubungan ini sebagai STP (*segmentation, targeting, positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen. Nilai disini berarti sesuatu yang memberi keuntungan/kenikmatan bagi konsumen karena menerima pelayanan yang baik, harga yang sesuai, citra yang kuat, penyampaian yang tepat waktu dan sebagainya.

Menurut *Kotler* (1997:265) *targeting* adalah suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Targeting* atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya setelah segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran) yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* disebut juga *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti *marketer* harus memiliki keberanian untuk menfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

Ada beberapa kriteria untuk memilih pasar sasaran yang optimal yaitu: (i) harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan, (ii) potensi penjualan harus cukup luas. Artinya, semakin besar pasar sasaran semakin besar nilainya. Besar pasar sasaran ditentukan oleh daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut, (iii) pertumbuhan memadai, pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik kedewasaan dan (iv) jangkauan media, pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Setelah pasar sasaran dipilih dan produk yang dibutuhkan dirancang kini tiba giliran memposisikan produk itu ke dalam pemikiran calon konsumen. Ini merupakan suatu hal yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. *Positioning* bukanlah bagian dari strategi produk melainkan komunikasi. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana menempatkan produk itu ke dalam pemikiran konsumen yang telah ditargetkan.

Menurut Kotler (1997:295) *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. Jadi *positioning* berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen. *Positioning* justru dilakukan karena adanya persaingan baik dalam kategori produk sejenis maupun produk yang berbeda.

Kasali (1999:85) menyatakan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan yang harus mewakili citra produk yang hendak dicatat dalam benak konsumen, sehingga produk tersebut dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dipercaya.

B. Bauran Pemasaran

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2004:25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat azas-azas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Winardi (1989:46) mengemukakan bauran pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya dalam menjual produk, harga, promosi dan distribusi. bauran pemasaran berkaitan dengan upaya menyatukan dan mengalokasikan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan yang bersangkutan, di mana ditekankan pada aspek jual beli produk.

Bauran pemasaran memberikan arah kepada upaya pemasaran dan strategi alternatif yang dipertimbangkan oleh pihak manajemen, yaitu arah aktivitas alternatif yang dievaluasi oleh pihak manajemen sebelum adanya suatu komitmen terhadap arah tindakan tertentu yang digariskan dalam rencana pemasaran yang berkaitan dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

Asri (1991:30) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi bauran pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi memiliki hubungan yang erat, yaitu *target marketing* dan *marketing mix*. *Target marketing* yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan. Sedangkan *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas, memiliki hubungan yang erat karena target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju. Sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi bauran pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi dalam persaingan, strategi

produk dan strategi *cycle*. Dalam hal persaingan, diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai *leader*, *challenger* atau *follower* sesuai produk, harga, promosi dan distribusi.

Assauri (1993:154) mengatakan bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Kotler (1997:401) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran dari unsur bauran pemasaran dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Berdasarkan uraian di atas, dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijaksanaan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari beberapa varians *marketing mix*-nya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produk, harga, lokasi atau promosi atau mengkombinasikan hal tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Bauran pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada

khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Bauran pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Assauri (1993:63) mengemukakan bahwa strategi pemasaran ditempuh suatu perusahaan adalah:

1. Bauran pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*), di mana perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum.
2. Bauran pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*), merupakan strategi yang dikembangkan perusahaan dengan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

Bentuk bauran pemasaran di atas, tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lainnya. Hal ini tergantung kepada kemampuan atau tersedianya sumber daya perusahaan, sesuai produk, harga, promosi dan distribusi dalam menghadapi persaingan pasar.

C. Konsep Promosi

Tjiptono (2004b:219) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya

suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tjiptono (2004:220) menyebutkan bahwa tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi dan proses komunikasi. Pelaku komunikasi mencakup pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Material komunikasi adalah berupa gagasan, pesan, media, respon, feedback dan gangguan yang menghambat kelancaran proses komunikasi. Sedangkan proses komunikasi adalah proses penyampaian pesan.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama promosi menurut *Kotler* (1999:122) adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menginformasikan dapat berupa mengenai keberadaan suatu produk baru, cara pemakaian, perubahan harga, jasa-jasa yang tersedia, dan membangun citra perusahaan. Dalam membujuk pelanggan sasaran, promosi bertujuan untuk membentuk pilihan

merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong pembelian dan mendorong pembeli menerima kunjungan wiraniaga.

Sedangkan mengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat penjualan produk, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2004:222) menyatakan bahwa tujuan dari promosi dari sudut pandang ilmu ekonomi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Menurut Prayitno (1999:93) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- d. Membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Tjiptono (2004:224) menyatakan bahwa secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi yang dimaksud adalah *personal selling*, *mass selling* (publisitas), *promosi penjualan*, *public relation* dan *direct marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap keinginan mencoba dan membeli produk. *Mass selling* (publisitas) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak se-fleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas (Kotler, 1999a:129).

Assauri (1993:269) mengatakan bahwa periklanan adalah bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera (Kotler, 1999b:129).

D. Bauran Promosi

1. Periklanan

Tjiptono (2004:225) iklan merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya. Paling tidak ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang dihasilkan.

Swastha (2004:27) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

AMA (*American Marketing Association*) (2003:19) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, diketahui bahwa periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Tjiptono (2004:226) menyebutkan bahwa iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Kotler (1999:272) menyatakan bahwa iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek yaitu aspek isi pesan, aspek tujuan dan aspek pemilik iklan. Berikut akan diuraikan secara singkat:

- a. Aspek isi pesan mencakup *product advertising* dan *institutional advertising*.
- a. *Product advertising* adalah iklan yang berisi informasi produk barang dan jasa suatu perusahaan. Kategori iklan ini adalah *direct-action advertising*

yaitu iklan produk yang di desain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa, dan *indirect-action advertising* yaitu iklan produk yang di desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

- b. *Institutional advertising* yaitu iklan yang di desain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri *patronage advertising* yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan, dan iklan layanan masyarakat (*public service advertising*) yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.
- b. Aspek tujuan mencakup *pioneering advertising (informative advertising)*, *competitive advertising (persuasive advertising)* dan *reminder advertising*.
 - a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 - b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan/ keunggulan produk merek tertentu.
 - c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

- c. Aspek pemilik iklan yang terdiri dari: (i) *vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya diantara para produsen, pedagang grosir, agen dan pengecer, dan (ii) *horizontal advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Stoner (2003:185) secara eksplisit menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk promosi yang sangat berperan penting dalam mengubah *image* mengenai produk dan minat dari konsumen untuk membeli suatu produk. Karenanya dalam memberikan pengembangan potensi konsumen untuk memperbaiki minatnya membeli suatu produk, harus dipahami konsep iklan yaitu:

a. *Public Presentation*

Public presentation merupakan suatu pendekatan memperkenalkan suatu produk yang diiklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut, sehingga produk tersebut menjadi suatu yang lengkap dalam penginformasiannya yang berdampak adanya ketegasan dari konsumen untuk memilih alternatif sesuai dengan informasi yang mengkonfirmasiannya tentang produk tersebut.

b. *Pervasiveness*

Pervasiveness adalah pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk dapat memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan. Banyak konsumen dalam memilih sebuah pesan iklan akan tergugah dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tentang produk tersebut sudah sering terdengar dan telah banyak dibuktikan atas informasi yang diterimanya tersebut, sehingga menggugah minat dari

konsumen untuk menerima pesan iklan tersebut dan mengikuti iklan tersebut untuk membeli produk atau mengikuti informasi yang ditawarkan dari iklan tersebut.

c. *Amplified Expressiveness*

Amplified expressiveness adalah sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli suatu produk atau tertarik pada jasa yang ditawarkan. Pesan iklan *amplified expressiveness* kekuatan pesannya ditentukan oleh: (i) daya tarik yang ditunjukkan, (ii) tinjauan psikologis pesan yang ditunjukkan, (iii) bersifat unik dan (iv) melibatkan konsumen untuk turut serta berpartisipasi dalam iklan tersebut.

d. *Impersonality*

Impersonality adalah iklan yang sifatnya tidak memaksa konsumen untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah). Bentuk iklan personalitas ini cenderung menunjukkan iklan yang semata-mata memberikan informasi atau pemberitahuan yang bersifat pribadi kepada konsumen yang secara tidak langsung konsumen akan mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Tjiptono (2004:229) menyatakan bahwa tujuan dari promosi penjualan

sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi:

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Menurut Kotler (1999:292) menyatakan bahwa sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan konsumen pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Tjiptono (2004:229) menambahkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli.

- b. *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.
- d. *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas konsumen terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena konsumen bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan (Kotler, 1999:141).

3. Publisitas

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2004:228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dibandingkan dengan iklan, publisitas merupakan kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Swastha (2004:29) menyatakan bahwa publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini publisitas biasanya merupakan bagian dari *departemen human* suatu perusahaan.

4. Penjualan Personal

Tjiptono (2004a:224) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Penjualan personal merupakan alat penjualan langsung perusahaan kepada konsumen yang berinteraksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentase. Penjualan personal merupakan alat promosi efektif karena mengeluarkan biaya juga menghasilkan pendapatan dengan terjadinya transaksi penjualan (Tjiptono, 2004b:224).

Alma (1998:212) penjualan personal ini didefinisikan sebagai berikut: penjualan personal adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Definisi di atas dapat dikatakan bahwa penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi langsung konsumen, sehingga mereka dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

Kotler (2004:224) penjualan personal adalah alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri, yaitu:

- a. Konfrontasi Personal : penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Mempererat : penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.

Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

- c. Tanggapan : penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga, pembeli terutama sekali harus menanggapi, walaupun tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “Terima Kasih” secara sopan.

Kotler (2004:226), mengatakan bahwa seorang wiraniaga yang terlatih secara efektif dapat memberikan tiga sumbangan penting, yaitu:

- a. Meningkatkan posisi persediaan: Wiraniaga dapat membujuk penyalur untuk mengambil lebih banyak persediaan dan memberikan ruang rak yang lebih luas untuk merek perusahaan itu.
- b. Membangun antusiasme: Wiraniaga dapat membangun antusiasme penyalur untuk suatu produk baru dengan mendramatisasi periklanan yang direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
- c. Penjualan missioner: Wiraniaga dapat membuat lebih banyak penyalur menandatangani kontrak untuk menjual merek perusahaan.

Kelemahan dari penjualan personal ini adalah adanya wiraniaga yang menunjukkan komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, tetapi jumlah wiraniaga sulit diubah.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Cipto (2000:69) penjualan langsung adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi. Penjualan langsung

merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi penjualan yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap penjualan yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Ciri dari penjualan langsung memiliki tiga ciri khusus yaitu:

- a. Konfrontasi personal adalah penjualan langsung mencakup hubungan yang luas, langsung dan interaktif antara dua pihak lain dengan lebih dekat.
- b. Mempererat yaitu penjualan langsung yang memungkinkan timbulnya berbagai hubungan mulai dengan hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan yaitu penjualan langsung yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

Sambriana (1997:47) menyatakan bahwa penjualan langsung adalah suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya. Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu pertama, adanya tingkat konfrontasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi promosi pemasaran. Kedua, adanya keamatan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara penjualan dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Ketiga,

tanggapan mengenai penjualan antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan penjualan produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Santoso (1995:16) bahwa penjualan langsung merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrotasi, keeratan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistim siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

Uraian-uraian di atas menjadi hal yang penting untuk dipahami bahwa penjualan langsung merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pelanggan untuk dapat tertarik membeli barang atau jasa sesuai tingkat konfrotasi, keeratan dan tanggapan yang timbul diantara keduanya dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan.

E. Konsep Pengambilan Keputusan Pembelian

Definisi pengambilan keputusan pembelian menurut Cahyono (2003:263) yaitu melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi multidimensional dan pengadopsian produk mencakup: (1) pemenuhan kebutuhan produk, (2) keaktifan dalam mencari produk, (3) pertimbangan secara sadar dan (4) keputusan yang tepat.

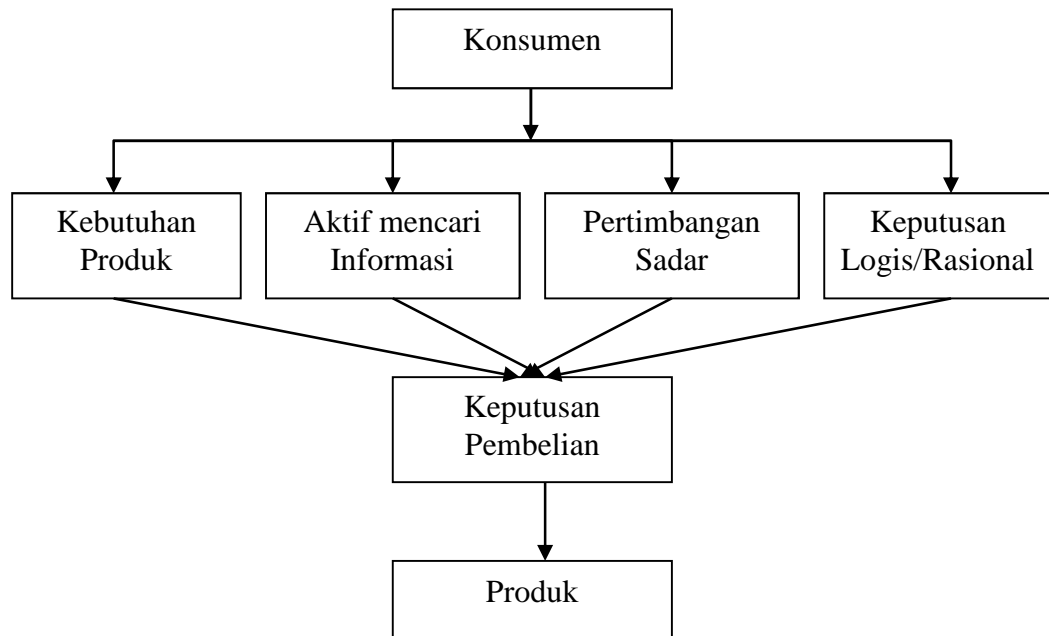
Pengambilan keputusan pembelian pembelian yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pengambilan keputusan pembelian pembelian produk menurut:

1. Kebutuhan akan produk.
2. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.
3. Pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan pembelian, dan
4. Keputusan dalam pemilihan produk sudah tepat.

Menurut Ghurgen (2002:157) dalam memasarkan suatu produk pada strategi pemasaran senantiasa bertumpu kepada pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Esensi pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat hal yaitu kebutuhan produk, mencari informasi produk untuk dibeli, mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi dan memutuskan pilihan secara tepat (logis dan rasional). Berikut ditunjukkan gambar mengenai pengambilan keputusan pembelian pembelian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Konsep Pengambilan keputusan pembelian Produk



Sumber: Ghurgen, 2002:157

Gambar di atas menjelaskan bahwa setiap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sangat ditentukan dari kebutuhan akan produk, keaktifan mencari informasi, pertimbangan secara sadar untuk membeli produk dan keputusan logis atau rasional atas produk yang dipilih.

Menurut Sugeng (1999:75) secara konkrit, pengambilan keputusan pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan dalam membeli suatu produk dengan pertimbangan yang bertumpu kepada tingkat pemenuhan kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, mempertimbangkan secara sadar keputusan yang diambil dalam membeli produk dan mengambil keputusan secara logis dan rasional mengenai keputusan pembelian produk yang sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli.

Uraian-uraian di atas sangat penting bagi pihak manajemen pemasaran dalam mengimplementasikan mengenai pengambilan keputusan pembelian dalam bauran promosi, yang memberikan suatu batasan bahwa pengambilan keputusan pembelian tidak terlepas dari adanya penerapan bauran promosi kepada konsumen untuk memiliki sebuah produk dalam hal ini pembelian mobil pada PT. Bosowa Berlian Motor.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Dari penelitian terdahulu terdapat penelitian yang menyangkut pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

1. Vebrina Putri (2017)

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian garam CV.ATS kota makassar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian garam pada CV.ATS kota makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel iklan berpengaruh langsung sebesar 5,19% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 3,96% terhadap keputusan pembelian garam, (2) variabel promosi penjualan berpengaruh langsung sebesar 14,74% dan berpengaruh tidak langsung sebesar 9,00% terhadap keputusan pembelian garam, (3) variabel hubungan masyarakat berpengaruh langsung 2,99% dan pengaruh tidak langsung sebesar 5,43% terhadap keputusan pembelian garam, (4) variabel penjualan pribadi berpengaruh langsung 8,46% dan pengaruh

tidak langsung sebesar 9,18% terhadap keputusan pembelian garam sedangkan 41,05% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

2. Muhammad Yunarsa (2014)

Dari hasil analisis diperoleh menemukan hasil bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap jumlah penjualan dan keputusan pembelian konsumen untuk membeli pasta gigi PEPSODENT, dengan demikian hipotesis yang diajukan.

3. Agina ulis (2016)

Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada pt.astra internasional makassar. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pt.astra internasional makassar, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi.

4. Adina nugraeni (2016)

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha di PT.Suraco jaya abadi motor. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung,

penjualan pribadi dan hub masyarakat berpengaruh pada keputusan pembelian. Manajemen perusahaan sebaiknya terus menyempurnakan dari kualitas produk secara keseluruhan dengan membuat inovasi inovasi baru agar dapat meningkatkan penjualan hingga dapat menentukan strategi pemasaran yang baik demi kemajuan perusahaan.

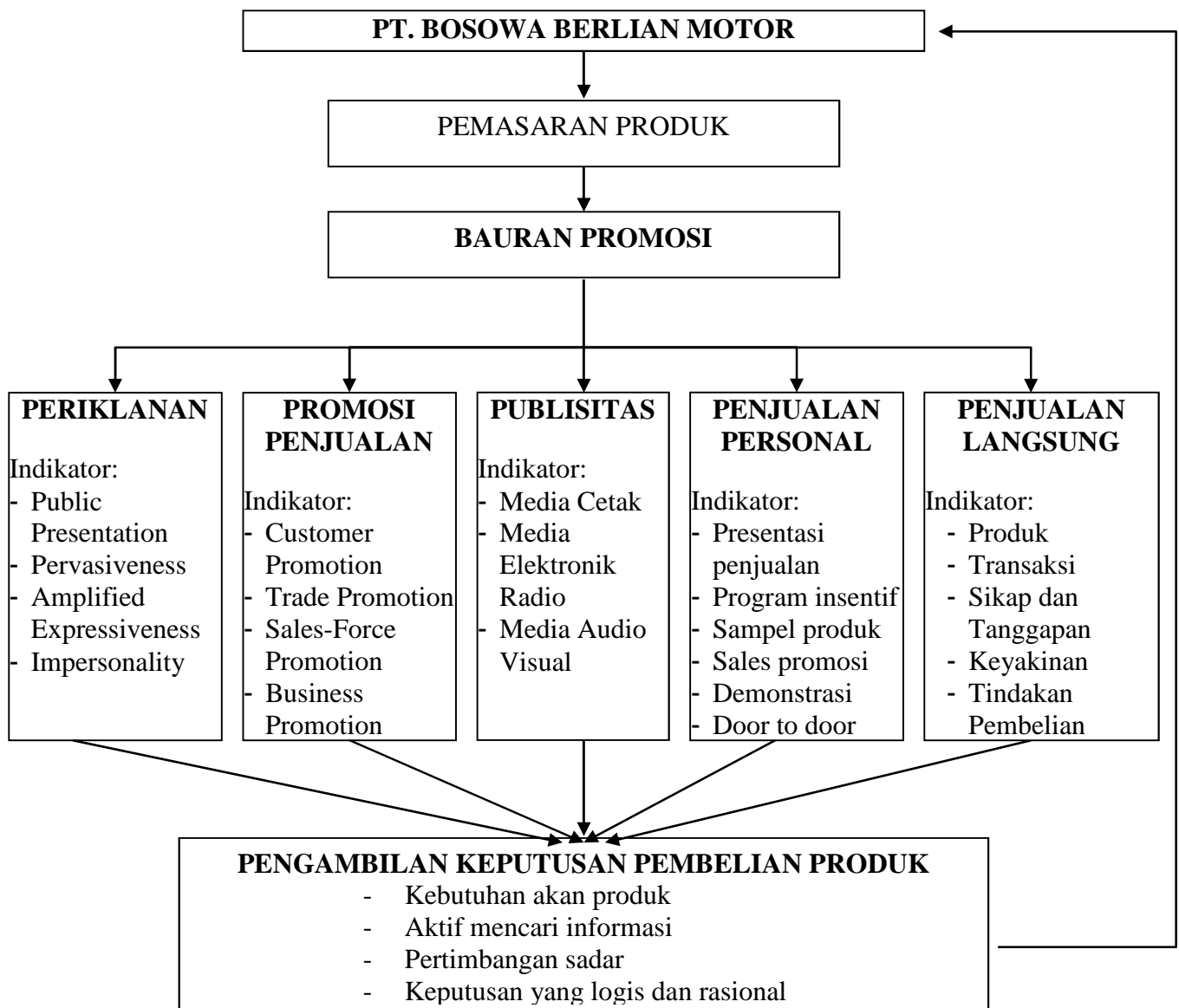
G. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang mengacu kepada konsep Tjiptono (2004) tentang promosi pemasaran suatu produk yang diterapkan berdasarkan jenis promosi menyatakan bahwa kegiatan pemasaran produk melibatkan adanya bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Tingkat-tingkat pemahaman mengenai promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung menjadi suatu yang perlu difokuskan kepada konsumen sesuai dengan bauran promosi yang diterapkan. Lebih jelasnya dapat ditunjukkan kerangka pikir pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pikir



H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Daerah penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Penelitian ini berlangsung selama dua bulan. Dimulai tanggal 20 Januari 2018 sampai tanggal 20 Maret 2018. Obyek penelitian pada PT. Bosowa Berlian Motor. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan informan.

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.
2. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
4. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan

pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: sejarah singkat berdirinya, letak geografis objek, visi dan misi, struktur organisasi, serta aspek-aspek penting dari perusahaan.

b. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah biaya promosi, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan data-data tanggapan responden mengenai bauran promosi.

2.Sumber Data

a.Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil kuesioner dan hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

b.Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan keputusakaan lainnya yang berkaitan dengan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

D. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk pada PT. Bosowa Berlian Motor diketahui jumlah konsumen selama tiga bulan terakhir Januari – Maret yaitu sebanyak 180 orang.

Melihat jumlah populasi yang akan diteliti jumlahnya terbatas, maka penarikan sampel dilakukan secara keseluruhan dengan menggunakan metode *full sample* yaitu mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan sampel apabila populasi < 200 (Arikunto, 2007:45). Dengan demikian, besar sampel penelitian adalah 180 responden

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat pengukur (instrumen) dapat mengukur apa yang diukur (Ancok dan Singarimbun, 1995). Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah kuesioner. Apabila dalam uji validitas ditemukan sebuah komponen yang tidak valid, maka dapat dikatakan bahwa komponen tersebut tidak konsisten dengan komponen-komponen lainnya untuk mendukung sebuah konsep.

Pengujian validitas dilakukan dengan beberapa langkah-langkah, antara lain (Ancok dan Singarimbun, 1995):

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukuran dengan menggunakan responden.
- c. Mempersiapkan tabel jawaban.
- d. Menghitung korelasi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks tentang sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relatif secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliable. Artinya suatu alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah korelasi, regresi linier sederhana, determinasi dan uji, dilakukan secara kuantitatif dengan rumus: (Soemarsono, 2007:47)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Periklanan

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Publisitas

X₄ = Penjualan Personal

X₅ = Penjualan Langsung

b₁₋₃ = Koefisien Regresi (Parameter)

b₀ = Konstanta (Intercept)

e_i = Faktor Kesalahan

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pengambilan keputusan pembelian adalah kemampuan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian mobil. Indikatornya adalah kebutuhan akan produk, keaktifan informasi produk kendaraan, pertimbangan yang sadar dan pengambilan keputusan tepat yang logis dan rasional.

Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

2. Periklanan adalah bentuk promosi berupa komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk.

Indikatornya adalah:

- a. Penilaian responden terhadap *public presentation* dari produk
- b. Penilaian responden terhadap *pervasiveness* dari produk
- c. Penilaian responden terhadap *amplified expressiveness* dari produk
- d. Penilaian responden terhadap *impersonality* dari produk

Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

3. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Indikatornya adalah:

- a. Penilaian responden atas *customer promotion* dari produk
- b. Penilaian responden terhadap *trade promotion* dari produk
- c. Penilaian responden atas *sales-force promotion* dari produk
- d. Penilaian responden atas *business promotion* dari produk

Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

4. Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide atas produk secara non personal yang mana konsumen yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Indikatornya adalah:

- a. Penilaian responden atas publisitas produk pada media cetak.

- b. Penilaian responden atas publisitas produk pada media elektronik audio (radio).
- c. Penilaian responden atas publisitas produk pada media elektronik audio visual (televisi).

Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

- 5. Penjualan personal adalah bentuk pengenalan dan penjualan produk yang diterapkan langsung kepada konsumen/pelanggan. Indikatornya adalah:
 - a. Penilaian responden atas presentase penjualan produk
 - b. Penilaian responden atas sampel produk
 - c. Penilaian responden atas sales promosi yang mengenalkan produk
 - d. Penilaian responden atas demonstrasi produk
 - e. Penilaian responden atas door to door yang diterapkan

Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

- 6. Penjualan langsung adalah penerapan promosi produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli. Indikatornya adalah:
 - a. Penilaian responden atas produk
 - b. Penilaian responden atas kegiatan transaksi
 - c. Penilaian responden atas sikap dan tanggapan penjual
 - d. Penilaian responden atas keyakinan dalam memperkenalkan produk
 - e. Penilaian responden atas tindakan pembelian

Pengukurannya menggunakan skala Likert: sangat setuju = 5, setuju = 4, kurang setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor adalah perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran mobil merek Mitsubishi. PT. Bosowa Berlian Motor awal mulanya bernama CV. Moneter Motor yang didirikan pada tanggal 22 Februari 1973 berdasarkan Akte Pendirian No. 6 oleh Prof. Teng Tjinleng, SH di Ujung Pandang.

Pada tanggal 24 Oktober 1980, perusahaan tersebut berganti nama menjadi PT. Bosowa Berlian Motor yang mendapat kepercayaan sebagai dealer kendaraan Mitsubishi dari PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors Jakarta sebagai agen tunggal pemegang merk Mitsubishi di Indonesia atas kerjasama 3 (tiga) pemegang saham yaitu H.M. Aksa Mahmud, Hj. Siti Ramlah Kalla dan Abd. Rahman AT.

Bosowa adalah singkatan dari Bone, Soppeng dan Wajo, berdasarkan latar belakang kerajaan Bugis yang dikenal dengan nama Tellu Boccoe (Tiga Serangkai). Bone dengan pemerintahannya, Soppeng dengan pertaniannya dan Wajo dengan jiwa dagang masyarakatnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, diharapkan menjadi perusahaan yang dilandasi dengan semangat Tellu Boccoe serta selalu rukun dan damai, bersatu, saling bekerjasama dan keberadaannya bermanfaat bagi masyarakat serta tercermin dalam sejarah kerajaan Bugis.

Struktur organisasi merupakan tulang punggung manajemen yang harus disusun menjadi misi perusahaan yang telah dinyatakan. Hendaknya struktur organisasi tersebut disusun sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mengingat perusahaan tidak bersifat mekanik tetapi lebih bersifat organik.

Susunan (struktur) organisasi merupakan susunan pembagian tugas dan wewenang di dalam suatu organisasi yang memperlihatkan pengaturan tata hubungan antara atasan dan bawahan serta tugas dan tanggungjawab masing-masing pelaksana.

Dalam perusahaan produk mobil terdapat beberapa aspek-aspek penting guna mencapai tujuan, antara lain:

1. Aspek Manajemen

Perusahaan dipimpin oleh seorang Direktur dengan membawahi bagian marketing, administrasi, produksi dan keuangan. Direktur sebagai pimpinan perusahaan dalam menjalankan operasi perusahaan, yang bertanggungjawab secara penuh atas segala keberhasilan dan kegagalan perusahaan yang terjadi.

Gaya kepemimpinan bersifat kekeluargaan, namun kejujuran, disiplin dan kerja keras tetap menjadi prioritas utama di perusahaan ini untuk kelangsungan pekerjaan dari semua karyawan.

2. Aspek Pemasaran

Pemasaran ditangani oleh beberapa sales yang melakukan pemasaran di Makassar dan di beberapa daerah di Sulawesi Selatan. Para sales memasarkan produk mobil. Dalam memasarkan produk, seorang sales harus mengetahui jenis produk yang dipasarkan.

Prinsip perusahaan dalam menangani konsumen adalah lebih mudah mencari konsumen baru dari pada menarik kembali konsumen yang telah pergi. Jadi dalam menyikapi konsumen, sebagaimana berat dan maraknya harus ditangani dengan perasaan yang tulus dan bersifat terbuka.

3. Aspek Administrasi dan Keuangan

Tugasnya adalah mengidentifikasi barang yang masuk dan keluar dari gudang, mencatat pengiriman barang dan mencatat sisa barang yang kembali yang belum terjual, membuat stok gudang dan membukukannya, membuat daftar utang dan piutang perusahaan.

4. Aspek Keuangan

Tugasnya membuat harga pokok barang yang terjual, menghitung rugi laba per minggu perusahaan, membayar gaji karyawan dan mencatat uang yang masuk dan keluar.

Dalam menjalankan usahanya, PT. Bosowa Berlian Motor mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha produk mobil lebih luas lagi. Dalam menjalankan roda perusahaan, ketersediaan produk mobil yang dimiliki disesuaikan dengan pesanan/kebutuhan konsumen untuk dipasarkan oleh sales ke daerah-daerah yang sudah ditentukan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian adalah penjelasan mengenai biaya promosi pemasaran produk selama kurun waktu 5 tahun terakhir yaitu 2013 sampai dengan 2017. Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama lima tahun (2013 sampai 2017), sebagaimana ditunjukkan Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1
Biaya Promosi Produk Tahun 2013 – 2017
(Dalam Ribuan Rupiah)

| Tahun | Biaya Promosi (Rp) | Persentase Pertumbuhan (%) |
|-------|-----------------------|-------------------------------|
| 2013 | 5.251.000 | 0.00 |
| 2014 | 6.341.000 | 12.63 |
| 2015 | 8.525.500 | 25.32 |
| 2016 | 9.158.400 | 7.34 |
| 2017 | 12.750.000 | 53.22 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya produk yang dipasarkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor dalam 5 (lima) tahun terakhir

mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2013 sampai 2017 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 5.251.000, terus meningkat sampai tahun 2017 menjadi Rp. 12.750.000.

Ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi berdasarkan pada produksi dan harga yang ditetapkan. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan juga disesuaikan dengan tingkat permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan. Makin besar tingkat permintaan konsumen, makin sering perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah penjelasan tentang keberadaan konsumen yang diperlukan sebagai informasi untuk mengetahui identitas sebagai responden dalam penelitian ini.

Responden merupakan karakteristik penelitian yang memberikan interpretasi terhadap objek pengamatan untuk melihat volume keputusan konsumen menggunakan produk perusahaan berdasarkan perilaku konsumen untuk pengambilan keputusan membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 180 orang konsumen yang representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas dirinya mulai dari umur, jenis kelamin dan pekerjaan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Umur

Umur adalah usia dari responden yang diintervalkan mulai dari umur yang muda sampai yang tua, umur yang dimiliki responden menunjukkan bahwa responden telah produktif berpenghasilan dan mampu untuk memiliki mobil sendiri. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Responden menurut Umur

| Umur (Tahun) | Responden | |
|-----------------|----------------------|-------------------|
| | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| 26 – 30 | 21 | 11.7 |
| 31 – 35 | 28 | 15.6 |
| 36 – 40 | 33 | 18.3 |
| 41 – 45 | 42 | 23.3 |
| > 45 | 56 | 31.1 |
| Total | 180 | 100.0 |

Tabel 2 di atas menunjukkan umur dari responden konsumen diintervalkan mulai umur 26 – 30 tahun sebanyak 21 responden (11.7%). 31 – 35 tahun sebanyak 28 responden (15.6%), 36 – 40 tahun sebanyak 33 responden (18.3%), 41 – 45 tahun sebanyak 42 responden (23.3%) dan > 45 tahun sebanyak 56 responden (31.1%). Umur yang paling dominan dari responden adalah umur di atas 45 tahun. Artinya umur responden yang telah produktif dan memiliki pekerjaan mempunyai kemampuan membeli sebuah mobil dibandingkan dengan umur dibawah 45 tahun.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden untuk mengetahui banyaknya responden laki-laki dan responden perempuan yang telah berkeluarga dan menggunakan produk PT. Bosowa Berlian Motor. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Responden | |
|---------------|----------------------|-------------------|
| | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| Laki-laki | 112 | 62.2 |
| Perempuan | 68 | 37.8 |
| Total | 180 | 100.0 |

Tabel 2 terlihat sebanyak 112 responden (62.2%) adalah laki-laki dan 68 responden (37.8%) adalah perempuan. Berarti dapat dideskripsikan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah jenis kelamin laki-laki. Ini dapat dimaklumi bahwa pada umumnya kaum laki-laki sebagai kepala rumah tangga mengambil keputusan untuk menggunakan produk. untuk bekerja

c. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sumber mata pencaharian responden konsumen yang dapat menunjang pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Distribusi Responden menurut Pekerjaan

| Pekerjaan | Responden | |
|------------|----------------------|-------------------|
| | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
| Swasta | 29 | 16.1 |
| PNS | 38 | 21.1 |
| Dosen | 98 | 54.4 |
| Wiraswasta | 15 | 8.3 |
| Total | 180 | 100.0 |

Sumber : PT. Bosowa Berlian Motor, 2018

Tabel 3 di atas menunjukkan ada sebanyak 98 responden (54.4%) dengan pekerjaan sebagai dosen adalah yang paling banyak. Dan sebagai karyawan swasta adalah yang sedikit yaitu 29 responden (16.1%). Secara deskriptif, pekerjaan sangat menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan produk kendaraan.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian adalah penjelasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Nilai variabel didasarkan pada hasil jawaban responden pada kuesioner. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

a. Keputusan Membeli Produk

Pengambilan keputusan membeli produk adalah kemampuan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian mobil. Keputusan tersebut ditentukan oleh kebutuhan akan produk, keaktifan informasi produk kendaraan,

pertimbangan yang sadar dan pengambilan keputusan tepat yang logis dan rasional. Lebih jelasnya tanggapan responden mengenai keputusan konsumen membeli produk ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai
Keputusan membeli Produk

| Kategori | Interval | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 4.01 – 5.00 | 71 | 39.4 |
| Setuju | 3.01 – 4.00 | 90 | 50.0 |
| Kurang Setuju | 2.01 – 3.00 | 19 | 10.6 |
| Tidak Setuju | 1.01 – 2.00 | 0 | 0.0 |
| Sangat Tidak Setuju | 0.00 – 1.00 | 0 | 0.0 |
| Total | | 180 | 100 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 4 menunjukkan tanggapan responden dengan persentase tertinggi yaitu menyatakan setuju dari tanggapan sebanyak 90 responden (50.0%) berada pada kategori setuju. Tanggapan responden pada kategori sangat setuju ada 71 responden (50.0%) dan kategori kurang setuju ditanggapi 19 responden (10.6%). Untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut.

Pernyataan sangat setuju dan setuju dari para responden yang menunjukkan bahwa konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli produk ditentukan oleh adanya kebutuhan akan produk, keaktifan konsumen mencari informasi produk kendaraan, adanya pertimbangan yang sadar dan

merupakan pengambilan keputusan tepat yang logis dan rasional sesuai promosi produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi berupa komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk. Periklanan yang diterapkan yaitu memberikan pesan iklan produk melalui *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality*. Tanggapan responden mengenai periklanan ditunjukkan pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai
Periklanan

| Kategori | Interval | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 4.01 – 5.00 | 55 | 30.6 |
| Setuju | 3.01 – 4.00 | 93 | 51.7 |
| Kurang Setuju | 2.01 – 3.00 | 30 | 16.7 |
| Tidak Setuju | 1.01 – 2.00 | 2 | 1.1 |
| Sangat Tidak Setuju | 0.00 – 1.00 | 0 | 0.0 |
| Total | | 180 | 100 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 5 menunjukkan bahwa periklanan dari tanggapan sebanyak 93 responden (51.7%) berada pada kategori setuju. Tanggapan responden pada kategori sangat menarik ada 55 responden (30.6%), kategori kurang setuju ditanggapi 30 responden (16.7%) dan kategori tidak setuju ditanggapi 2 responden (1.1%). Untuk kategori sangat tidak menarik, tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut.

Pernyataan setuju atau sangat setuju dari para responden menandakan bahwa periklanan yang diterapkan perusahaan dalam bauran promosi yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk sudah sesuai dengan memberikan pesan iklan yang menarik bagi konsumen, penyajian iklan yang berulang-ulang, menggunakan media informasi untuk promosi merek produk dan menyajikan kelebihan dari merek produk yang dipromosikan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau untuk meningkatkan permintaan produk. Promosi penjualan dilakukan melalui *customer promotion*, *trade promotion*, *sales-force promotion* dan *business promotion*. Tanggapan responden mengenai promosi penjualan ditunjukkan pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai
Promosi penjualan

| Kategori | Interval | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 4.01 – 5.00 | 53 | 29.4 |
| Setuju | 3.01 – 4.00 | 113 | 62.8 |
| Kurang Setuju | 2.01 – 3.00 | 13 | 7.2 |
| Tidak Setuju | 1.01 – 2.00 | 1 | 0.6 |
| Sangat Tidak Setuju | 0.00 – 1.00 | 0 | 0.0 |
| Total | | 180 | 100 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 6 menunjukkan bahwa promosi penjualan dari tanggapan sebanyak 113 responden (62.8%) berada pada kategori jawaban setuju. Tanggapan responden pada kategori sangat setuju ada 53 responden (29.4%) dan kategori kurang setuju ditanggapi 13 responden (7.2%). Untuk kategori tidak setuju ada 1 responden (0.6%) dan sangat tidak menarik terlihat tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut.

Pernyataan dari para responden menunjukkan bahwa bauran promosi penjualan yang diterapkan guna memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk. Promosi penjualan yang diterapkan tersebut dilakukan melalui pemberian informasi yang jelas atas merek produk yang dipromosikan kepada konsumen, melakukan promosi merek produk di seluruh wilayah cabang di Indonesia dan menjangkau internasional.

d. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide atas produk secara non personal yang mana konsumen diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas dilakukan melalui media cetak dan media elektronik baik audio maupun audio visual. Tanggapan responden mengenai publisitas ditunjukkan pada Tabel 7 dibawah ini.

Tabel 7
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden
mengenai Publisitas

| Kategori | Interval | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 4.01 – 5.00 | 37 | 20.6 |
| Setuju | 3.01 – 4.00 | 116 | 64.4 |
| Kurang Setuju | 2.01 – 3.00 | 27 | 15.0 |
| Tidak Setuju | 1.01 – 2.00 | 0 | 0.0 |
| Sangat Tidak Setuju | 0.00 – 1.00 | 0 | 0.0 |
| Total | | 180 | 100 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa publisitas dari tanggapan sebanyak 116 responden (64.4%) berada pada kategori setuju. Tanggapan responden pada kategori sangat menarik ada 37 responden (20.6%) dan kategori kurang setuju ditanggapi 27 responden (15.0%). Untuk kategori tidak setuju dan sangat tidak setuju, tidak terdapat responden yang memberikan tanggapan pada kategori tersebut.

Pernyataan para responden menunjukkan bahwa bauran promosi publisitas berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk, karena bauran promosi publisitas bagi konsumen adalah suatu pengenalan merek produk yang menjadi tontonan gratis, baik dilakukan melalui media cetak berupa majalah, koran atau bulletin. Juga dilakukan melalui media elektronik audio (radio) atau televisi (audio visual).

e. Penjualan Personel

Penjualan personel adalah orang yang memiliki kemampuan dalam melakukan promosi berupa penciptaan suatu konfrotasi, keamatan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan. Tanggapan responden mengenai penjualan personel pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai
Penjualan Personel

| Kategori | Interval | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 4.01 – 5.00 | 40 | 22.2 |
| Setuju | 3.01 – 4.00 | 115 | 63.9 |
| Kurang Setuju | 2.01 – 3.00 | 25 | 13.9 |
| Tidak Setuju | 1.01 – 2.00 | 0 | 0.0 |
| Sangat Tidak Setuju | 0.00 – 1.00 | 0 | 0.0 |
| Total | | 180 | 100 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 8 menunjukkan bahwa penjualan personel dari tanggapan sebanyak 115 responden (63.9%) berada pada kategori setuju. Tanggapan responden pada kategori sangat setuju ada 40 responden (22.2%), dan kategori kurang setuju ditanggapi 25 responden (13.9%). Pernyataan dari para responden menunjukkan bahwa bauran promosi penjualan personel memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk. Hal ini dikarenakan promosi produk melalui penjualan personel dapat menciptakan suatu konfrotasi,

keeratan hubungan dan mengetahui tanggapan secara langsung antara penjual dan pembeli.

f. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah penerapan promosi produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada pembeli meliputi kegiatan promosi produk, transaksi, sikap dan tanggapan yang terjadi dalam kegiatan promosi, memberikan keyakinan kepada konsumen untuk membeli, sehingga konsumen dapat mengambil tindakan pembelian. Tanggapan responden mengenai penjualan personel pada Tabel 9 dibawah ini:

Tabel 9
Frekuensi dan Persentase Tanggapan Responden mengenai
Penjualan Langsung

| Kategori | Interval | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|-------------|----------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | 4.01 – 5.00 | 58 | 32.2 |
| Setuju | 3.01 – 4.00 | 108 | 60.0 |
| Kurang Setuju | 2.01 – 3.00 | 13 | 7.2 |
| Tidak Setuju | 1.01 – 2.00 | 1 | 0.6 |
| Sangat Tidak Setuju | 0.00 – 1.00 | 0 | 0.0 |
| Total | | 180 | 100 |

Sumber: Data setelah diolah, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa penjualan personel dari tanggapan sebanyak 108 responden (60.0%) berada pada kategori setuju. Tanggapan responden pada kategori sangat setuju ada 58 responden (32.2%), dan kategori kurang setuju ditanggapi 13 responden (7.2%). Pernyataan dari para responden menunjukkan

bahwa bauran promosi penjualan personel memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk.

4. Bauran Promosi terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Produk pada PT. Bosowa Berlian Motor

Analisis hasil penelitian mengenai bauran promosi terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda.

Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya.

Berikut hasil perhitungan regresi untuk nilai R (koefisien korelasi) untuk melihat pengaruh simultan dan nilai R^2 (koefisien determinan) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10
Nilai R dan R^2

| <i>Koefisien Korelasi</i> | <i>Koefisien Determinan</i> |
|---------------------------|-----------------------------|
| $R = 0.978$ | $R^2 = 0.956$ |

Sumber: Data dari Lampiran Regresi, 2018

Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) = 0.978 berarti bahwa variabel independen bauran promosi memberikan pengaruh simultan terhadap variabel dependen keputusan konsumen menggunakan produk, setelah

dipersentasekan diperoleh hasil sebesar 97.8%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Besarnya pengaruh (kontribusi) variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinan ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah 0.956 (mendekati 1), maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sangat besar. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai kontribusi R^2 sebesar 95.6%, menjelaskan bahwa bauran promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk.

Untuk melihat tingkat signifikansi secara simultan dilihat dari hasil uji statistik F atau uji signifikansi simultan, pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau probabilitas kesalahan kurang dari 5% ($P < 0,05$). Hasil perhitungan analisis diperoleh F_{hitung} sebesar 11.884 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa **hipotesis penelitian ini teruji kebenarannya.**

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan

apabila hasil perhitungan t_{hitung} probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($p < 0.05$). Berdasarkan hasil uji-t di atas diketahui bahwa t_{hitung} untuk seluruh variabel bebas menunjukkan tingkat signifikansi $P < 0.05$ yang berarti memberikan pengaruh positif dan signifikan sebagaimana diuraikan sebagai berikut:

1. $t_{hitung} X_1 = 3.354$ yang menunjukkan bahwa periklanan (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.018.
2. $t_{hitung} X_2 = 6.448$ yang menunjukkan bahwa promosi penjualan (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.000.
3. $t_{hitung} X_3 = 2.146$ yang menunjukkan bahwa publisitas (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.034.
4. $t_{hitung} X_4 = 1.912$ yang menunjukkan bahwa penjualan personel (X_4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.046.
5. $t_{hitung} X_5 = 4.440$ yang menunjukkan bahwa penjualan langsung (X_5) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan tingkat signifikan 0.010.

Setelah diketahui adanya pengaruh simultan dan parsial, berikut ditunjukkan hasil perolehan nilai B (koefisien regresi) untuk melihat variabel dominan yang dihasilkan. Terlihat untuk variabel bebas periklanan (X_1)

menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 3.315, promosi penjualan (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.997, publisitas (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 3.128, penjualan personel (X_4) dengan nilai koefisien regresi sebesar 2.936 dan penjualan langsung (X_5) dengan nilai koefisien regresi sebesar 4.524.

Memperhatikan besaran koefisien regresi (B) di atas, maka variable bebas promosi penjualan dari bauran promosi yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk pada PT. Bosowa Berlian Motor.

B. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini adalah suatu uraian yang menjelaskan hasil penelitian dari penelitian pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti dengan melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan terhadap Keputusan konsumen membeli produk

Periklanan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk sesuai dengan kualitas merek produk yang ditawarkan perusahaan, loyalitas merek dari proses keputusan pembelian konsumen, sehingga menimbulkan adanya kesadaran/ asosiasi merek produk perusahaan yang diiklankan. Bentuk periklanan yang diterapkan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor berupa iklan *public presentation*, *pervasiveness*, *amplified expressiveness* dan *impersonality*.

Periklanan berupa *public presentation* yaitu memberikan informasi kepada konsumen berupa pesan yang disajikan dalam penyajian iklan produk perusahaan yang menarik minat konsumen, di dalam kemasan iklan tersebut tersirat pesan yang tidak menunjukkan harga, namun cenderung menonjolkan pesan berupa informasi kualitas atas merek produk yang dijual, sehingga kesan kualitas produk yang disampaikan sesuai dengan pembuktian pembelian produk, sehingga keputusan konsumen menggunakan produk dari pesan iklan menunjukkan kualitas merek, loyalitas merek dan memberikan apresiasi kesadaran tentang merek yang digunakan oleh konsumen.

Iklan yang dikemas dalam *pervasiveness* yaitu menyajikan iklan merek produk yang penginformasiannya dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan media iklan (cetak dan elektronik). Penyajian iklan produk dengan *pervasiveness* yang disajikan dalam berbagai media terkemas dalam penyajian produk-produk yang menekankan merek yang berkualitas, tujuannya untuk menumbuhkan kesan tentang kualitas merek, sehingga loyalitas konsumen terhadap merek menggunakan apresiasi kesadaran tentang keputusan konsumen menggunakan produk yang dimiliki produk tersebut.

Periklanan melalui *amplified expressiveness* yaitu menyajikan berbagai informasi lewat iklan merek produk melalui informasi yang akan mempengaruhi konsumen secara psikologis, selain itu penyajian iklannya juga dapat melalui demonstrasi langsung di depan konsumen, sehingga konsumen membuktikan informasi iklan secara konkrit sesuai dengan keputusan konsumen menggunakan produk.

Periklanan berdasarkan *impersonality* yaitu menyajikan promosi iklan produk perusahaan yang menjadi fokus perhatian konsumen untuk memperkenalkan merek yang telah dikenal atau memasyarakat, dengan menyajikan berbagai penawaran untuk memberikan kesan (umpan balik) dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan, guna memberi kesan bahwa kualitas merek, diperlukan untuk memperkuat loyalitas merek berdasarkan kesadaran konsumen tentang produk yang dibelinya.

Teori yang mendukung dikemukakan Tjiptono menyebutkan iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-belum produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*), bahwa iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut: (i) *Public presentation* yaitu iklan yang memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan; (ii) *Pervasiveness* yaitu pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi; (iii) *Amplified expressiveness* yaitu iklan yang mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar atau suara yang menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak dan (iv) *Impersonality* yaitu iklan yang tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2. Promosi penjualan terhadap Keputusan konsumen membeli produk

Promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk produk yang dipromosikan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor melalui bentuk-bentuk promosi penjualan berupa *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion* untuk menumbuhkan keputusan konsumen menggunakan produk atas kualitas, loyalitas dan kesadaran merek produk.

Bentuk promosi penjualan berupa *customer promotion* diperlukan untuk memberikan informasi yang jelas kepada konsumen atas kegiatan promosi langsung dalam melakukan keputusan konsumen menggunakan produk, melakukan promosi dalam menjelaskan kepada konsumen atas keunggulan merek produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan melalui sales promotion di dalam melakukan aktivitas promosi penjualan sesuai dengan penjaminan keputusan konsumen menggunakan produk yang dilakukan pihak perusahaan.

Pihak perusahaan juga melakukan kegiatan promosi penjualan berupa *trade promotion* untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk melalui kegiatan promosi perdagangan yang lebih luas sesuai dengan areal promosi, yang dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia dan internasional, dan melakukan kegiatan promosi dengan memperkenalkan produk kepada semua lapisan masyarakat yang ingin membeli mobil.

Agar lebih mempertahankan kualitas produk kepada konsumen, dilakukan promosi penjualan melalui *sales-force promotion* untuk meningkatkan keputusan konsumen menggunakan produk sesuai dengan pertimbangan bahwa produk yang

ditawarkan memiliki kualitas bangunan yang kuat, telah dijamin sesuai dengan tingkat kekuatan bangunan produk yang ditawarkan PT. Bosowa Berlian Motor.

Selain itu, promosi penjualan yang diterapkan oleh perusahaan PT. Bosowa Berlian Motor yaitu melalui *business promotion* yaitu suatu kegiatan promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan memperbaiki kualitas produk, sehingga keputusan konsumen menggunakan produk menjadi penting dalam kegiatan promosi penjualan melalui *business promotion*.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Tjiptono (2004) bahwa promosi penjualan suatu merek produk yang dilakukan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah pertama, *customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli; kedua, *trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor, ketiga, *sales-force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada keputusan konsumen menggunakan produk dan keempat, *business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada konsumen dan mendidik konsumen.

3. Publisitas terhadap Keputusan konsumen membeli produk

Kegiatan bauran promosi melalui publisitas memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk dengan kegiatan publisitas

media cetak dan media elektronik baik audio maupun audio visual, seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi yang tujuannya untuk memberikan informasi mengenai kualitas merek, loyalitas merek dan kesadaran/asosiasi merek atas produk yang dihasilkan oleh PT. Bosowa Berlian Motor.

Kegiatan promosi publisitas yang diperkenalkan kepada konsumen melalui media cetak memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung dalam mendapatkan berbagai informasi produk yang berkualitas melalui informasi majalah/bulletin.

Untuk skala yang lebih luas di dalam menginformasikan promosi penjualan dilakukan melalui media elektronik audio (radio) yang menguraikan secara singkat dan jelas sesuai tingkat durasi waktu untuk memperkenalkan merek produk dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, sehingga memberikan kesan bahwa produk tersebut berkualitas, menumbuhkan loyalitas dan kesadaran dalam melakukan permintaan produk yang lebih sering.

Demikian halnya untuk konsumen dan khalayak secara umum, akan efektif apabila promosi publisitas juga dilakukan melalui audio visual yang dilihat langsung sesuai dengan penyajian iklan yang menarik di televisi yang menyajikan keunggulan merek produk, tampilan produk yang ditawarkan, sehingga secara langsung konsumen mengenal dan memilih merek produk yang dipublikasikan sesuai dengan keunggulan keputusan konsumen menggunakan produk dari aspek kualitas, frekuensi loyalitas dan kesadaran konsumen.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Tjiptono bahwa publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal,

yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu yang diterapkan melalui media cetak dan elektronik.

4. Penjualan personel terhadap Keputusan konsumen membeli produk

Penjualan personel merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan keputusan konsumen menggunakan produk perorangan yang mencakup kontak perorangan antara penjual atau wakilnya dengan pembeli.

Penjualan personel melakukan kegiatan keputusan konsumen menggunakan produk dengan penyajian secara lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih calon langganan dengan maksud mengadakan keputusan konsumen menggunakan produk.

Penjualan personel dilakukan secara lisan dalam bentuk percakapan antara tenaga penjual atau wakil dari perusahaan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan akhir melakukan keputusan konsumen menggunakan produk. Cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengadakan pembelian barang atau jasa tersebut. Beberapa bentuk keputusan konsumen menggunakan produk yang diterapkan oleh penjualan personel meliputi:

- a. Keputusan konsumen menggunakan produk sepanjang counter. Bentuk ini dipakai oleh perusahaan yang self service retail store.
- b. Para pedagang besar mengirim tenaga penjualnya pada pengecer.
- c. Para penjual mengunjungi mobil-mobil calon pembeli.

- d. Para penjual perusahaan mengunjungi pengecer maupun pedagang besar.
- e. Pimpinan perusahaan langsung mengunjungi/ bungi calon pembeli.
- f. Sebelum para penjual menjalankan tugasnya diberikan pendidikan khusus mengingat produk yang hendak dijual memerlukan jasa-jasa pelayanan dan penjelasan mengenai penggunaannya.

Penjualan personel dibagi tiga kelompok besar. Pertama, penjualan personel bertugas untuk mencari pembeli dan mengusahakan agar pembeli tersebut menjadi iangganan perusahaan. Ia harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang produknya, dan harus mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai calon pembelinya, agar ia dapat menunjukkan kegunaan dan keuntungan membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Kedua, penjualan personel yang bertugas untuk mendatangi pembeli yang sama secara rutin untuk menciptakan suatu keputusan konsumen menggunakan produk. Dalam tugasnya ini ia harus mencatat apa yang diinginkan dibutuhkan oleh pembeli serta membantu pembeli dalam memilih dan menetapkan jumlah produk yang akan dibelinya dan kualitasnya. Ketiga, penjualan personel bertugas untuk membantu dan mendukung terciptanya suatu pesanan.

Dalam suatu transaksi keputusan konsumen menggunakan produk yang diterapkan oleh penjualan personel akan memperoleh keuntungan. Karenanya para pembeli/langganan harus dibantu untuk mendapatkan barang- barang yang dibutuhkannya. Dengan demikian maka calon langganan yang lain akan tertarik juga terhadap jasa baik yang diberikan.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Santoso bahwa penjualan personel merupakan suatu interpretasi antara pihak satu dengan pihak yang lain dalam menciptakan adanya suatu konfrontasi, keamatan hubungan dan tanggapan atas hubungan yang terjalin antara pembeli dengan penjual atau antara pihak yang menginginkan dan pihak yang dipenuhi kebutuhannya dalam suatu sistem siklus pemasaran terhadap promosi barang dan jasa.

5. Penjualan langsung terhadap Keputusan konsumen membeli produk

PT. Bosowa Berlian Motor dalam melakukan promosi penjualan langsung kepada konsumen dengan memperkenalkan keputusan konsumen menggunakan produk melalui kegiatan langsung menunjukkan tempat pemasaran untuk memberikan pilihan kepada konsumen memilih tipe mobil yang ingin dibeli. Kegiatan penjualan langsung ini melibatkan upaya untuk melakukan kegiatan promosi produk, melakukan transaksi setelah konsumen berminat, untuk mengetahui sikap dan tanggapan keinginan dan animo dalam memilih mobil dan pihak perusahaan berupaya memberikan keyakinan kepada konsumen untuk pembelian mobil.

Pihak perusahaan dalam melakukan penjualan langsung sebelumnya melakukan kegiatan promosi produk untuk mendapatkan informasi dan kejelasan tentang produk yang akan dibeli khususnya yang berkaitan dengan tipe mobil berdasarkan pembayaran yang dilakukan baik berupa promosi dengan menggunakan pembayaran cicilan angsuran (DP) atau melakukan pembelian secara cash berdasarkan informasi tentang berbagai promosi yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Setelah konsumen mengetahui berbagai bentuk kegiatan promosi produk yang ditawarkan, bagi konsumen yang berminat biasanya melakukan transaksi. Kegiatan transaksi ini bisa dilakukan melalui sistem kredit dan sistem cash melalui pihak perusahaan dan konsumen. Transaksi ini penting untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi atas keputusan konsumen menggunakan produk. Semakin banyak transaksi berarti semakin efektif promosi yang dilakukan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk.

Pihak perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi penjualan, juga untuk mengetahui sikap dan tanggapan konsumen terhadap kegiatan promosi dan animo terhadap kebutuhan produk. Sikap dan tanggapan konsumen perlu dipahami agar pihak perusahaan dapat mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan atas berbagai jenis produk yang ditawarkan atau dapat memahami sikap dan tanggapan pelanggan atas produk yang telah dibeli dan saran-saran/masukan tipe produk yang diinginkan. Sikap dan tanggapan konsumen diperlukan untuk mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan produk.

Dalam mempromosikan produk kepada konsumen perlu setiap perusahaan secara apresiatif memberikan suatu keyakinan kepada pelanggan berbagai keunggulan dari produk yang dibeli. Meyakinkan bahwa produk ini memiliki keunggulan. Keyakinan ini yang memberi pengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk.

Teori mendukung dikemukakan oleh Sambriana menyatakan bahwa penjualan langsung adalah suatu bentuk keterkaitan antara pihak yang

berkeinginan dengan pihak untuk pemenuhan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan dan saling keterkaitannya. Ada tiga unsur yang mendasari implementasi penjualan langsung yaitu pertama, adanya tingkat konfrotasi personal yang berhubungan dengan interaktif antara satu pihak dengan pihak yang lain atau antara pihak yang jauh dan dekat dalam berbagai implementasi promosi pemasaran. Kedua, adanya keeratan yang timbul sebagai hubungan timbal balik antara keputusan konsumen menggunakan produk dan hubungan persahabatan sesuai dengan minat atau keinginan yang harus dipenuhi dan dipuaskan. Ketiga, tanggapan mengenai keputusan konsumen menggunakan produk antara pembeli yang harus berkewajiban untuk mendengarkan berbagai pembicaraan dan wacana yang berkaitan dengan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, diketahui bahwa PT. Bosowa Berlian Motor melakukan promosi untuk menarik banyaknya konsumen yang memilih produk yang ditawarkan. Adapun isi promosi yang ditawarkan berisi pemberitahuan mengenai berbagai jenis produk yang akan dijual. Cara pihak pengembang dalam mempromosikannya itu dilakukan melalui saluran promosi penjualan, iklan, tenaga keuangan, humas dan pemasaran langsung kepada konsumen untuk mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Promosi penjualan yang biasanya dilakukan oleh pihak pengembang PT. Bosowa Berlian Motor yaitu dengan mempromosikan keputusan konsumen membeli produk secara cash, keputusan konsumen membeli produk dengan kredit dan promosi langsung pada berbagai event-event dan counter-counter promosi

yang diadakan seperti promosi penjualan yang dilakukan di mal-mal atau pusat keramaian dan niaga yang dapat dengan mudah konsumen melakukan kegiatan transaksi keputusan konsumen membeli produk mobil sesuai dengan pengambilan keputusan yang dilakukan.

Selain itu, PT. Bosowa Berlian Motor dalam melakukan produk, melalui iklan visual, iklan massa, dan iklan elektronik. Adapun iklan visual yang dilakukan oleh pihak pengelola yaitu melakukan pemasangan reklame-reklame di beberapa sudut kota, melakukan iklan media massa yaitu dengan memuat di koran harian seperti di Fajar dan Tribun Timur, sedangkan untuk iklan TV biasanya diiklankan di TV swasta seperti Fajar TV atau Makassar TV. Bentuk promosi iklan ini dilakukan untuk memperkenalkan pada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dalam rangka menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pihak pengelola PT. Bosowa Berlian Motor juga menawarkan kepada konsumen yang datang melakukan pencarian informasi dan ketersediaan produk yang belum laku, biasanya pihak bagian keuangan melakukan kegiatan promosi kepada konsumen khususnya dalam membantu memberikan pelayanan dalam hal-hal yang berkaitan dengan transaksi pembelian, khususnya untuk mempermudah konsumen melakukan pembayaran pembelian mobil yang menjadi keputusan pembelian bagi konsumen.

Demikian pula dengan bagian humas dari PT. Bosowa Berlian Motor berupaya untuk memberikan berbagai penjelasan berupa informasi baik berkaitan dengan produk dan harga mobil yang akan dibeli. Pihak humas senantiasa mencari dan mencatat konsumen yang representatif untuk melakukan pembelian sesuai

dengan keputusan membeli produk yang diinginkan. Pihak humas selalu melakukan kontak personal untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Pihak PT. Bosowa Berlian Motor juga melakukan promosi melalui pemasaran langsung yaitu menjual mobil sesuai dengan pilihan konsumen dari mobil yang tersedia. Biasanya pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai counter-counter keputusan konsumen membeli produk yang dilakukan dengan bulan promosi atau bulan diskon bagi konsumen yang membeli mobil pada waktu-waktu yang ditentukan. Dan hal ini biasanya mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian mobil.

Uraian tersebut di atas merupakan pembahasan di dalam menentukan bauran pemasaran promosi untuk kegiatan pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih mobil sesuai dengan promosi yang diketahuinya baik melalui promosi penjualan, iklan, informasi tenaga bagian keuangan dalam kemudahan pembayaran, pihak humas yang selalu melakukan kontak personal dan pemasaran langsung pada bulan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli mobil.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka disimpulkan:

1. Bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor. Periklanan yang diterapkan sebagai bentuk pesan iklan yang diterapkan melalui *publik presentation, pervasiveness, amplified expressiveness* dan *impersonality*. Promosi penjualan yang diterapkan melalui *customer promotion, trade promotion, sales-force promotion* dan *business promotion*. Publisitas yang diterapkan melalui media cetak, elektro, audio dan audio visual. Penjualan personel diterapkan berdasarkan presentase keputusan konsumen menggunakan produk, program insentif, sampel produk, sales promosi, demonstrasi dan *door to door*. Sedangkan penjualan langsung diterapkan melalui penerapan kualitas produk, transaksi yang mudah, sikap dan tanggapan positif kepada konsumen, keyakinan dan menciptakan tindakan pembelian.
2. Diantara bauran promosi tersebut, promosi penjualan yang dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk pada PT. Bosowa Berlian Motor berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya. Ini berarti bahwa promosi penjualan dapat dikatakan efektif diterapkan untuk

mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk perusahaan dalam hal ini keputusan konsumen untuk membeli produk melalui *customer promotion*, *trade promotion*, *sales force promotion* dan *business promotion*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka disarankan:

1. Bagi pengambil keputusan pada PT. Bosowa Berlian Motor, perlu lebih ditingkatkan bauran promosi dalam meningkatkan keputusan konsumen membeli produk, dengan meningkatkan penerapan promosi melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personel dan penjualan langsung.
2. Perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan bauran promosi dengan menyisipkan sedikit anggaran untuk melakukan promosi produk agar lebih dikenal oleh masyarakat/konsumen dengan menunjukkan kualitas dari produk yang ditawarkan/dipasarkan.
3. Untuk peneliti lanjutan menjadi bahan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian mengenai bauran promosi terhadap peningkatan keputusan konsumen membeli produk dalam obyek penelitian yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- American Marketing Association, 2003. *Marketing of Banking Product*. Cityland Press, USA.
- Arif Tiro, 2004. *Distribusi Analisis SPSS dan Regresi dalam Statistik*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Asri, Marwan, 1991. *Marketing*. Edisi Pertama, Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 1993. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Cipto, Mangukusumo, 2000. *Keputusan konsumen menggunakan produk Penjualan langsung dalam Pemasaran Produk*. Penerbit Dian Rakyat, Jakarta.
- Converse, William, 1999. *Marketing*. Third Edition, Richard D. Irwin, USA.
- Kartanegara, 2006. *Keputusan konsumen menggunakan produk dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Kasali, Rheinaldy, 1999. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 1999. *Marketing Management. The Millennium Edition*. Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- , 1999. *Marketing Strategy and Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall International. Inc.
- , 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.

- Longenecker, 2004. *Menguasai Pasar Mengeruk Untung*. Handbook Pebisnis. Penerbit Renaisan ITC Cempaka Mas, Jakarta.
- Prayitno, Saputra, 1999. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Reni, Damayanti, 2005. *Strategi Peningkatan Volume Keputusan konsumen menggunakan produk*. Penerbit Gunung Agung, Jakarta.
- Sambriana, Habibah, 1997. *Sales Representative dalam Promosi Produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Santoso, Adi Mulyo, 1995. *Riset Pemasaran – Promosi penjualan*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2000. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Stoner, J.A.F. R.E. Freeman, 2003. *Management in Marketing and Strategy Planning*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- , 2003. *Strategy of Promotion Mix*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu., 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2004. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Triyadi, DT., 2002. *Aspek-aspek Pengaruh Omzet Keputusan konsumen menggunakan produk*. Penerbit Eka Persada, Jakarta.
- Winardi, 1989. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

KUESIONER

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA PT. BOSOWA BERLIAN MOTOR

Oleh:

Muh. Agil Anugrah
105720448313

Cara Pengisian Kuesioner

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan penilaian Anda. Bila Anda melingkari “1” berarti pilihan Anda terhadap karakteristik pernyataan yang dimaksud adalah “sangat tidak setuju”. Sebaliknya, bila anda melingkari “5”, berarti pilihan Anda adalah “sangat setuju”.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN

A. KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Konsumen melakukan pembelian ditentukan oleh kebutuhannya akan produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Dalam melakukan pembelian, harus mencari informasi yang jelas mengenai produk yang akan dibeli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Mengambil keputusan membeli produk dilakukan dengan pertimbangan yang sadar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Keputusan membeli produk menjadi sebuah keputusan yang logis dan rasional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

B. PERIKLANAN

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Untuk menarik minat konsumen, perusahaan melakukan publik presentasi produk ke khalayak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Menyajikan iklan secara berulang-ulang pada berbagai media cetak dan elektronik. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Selain menerapkan iklan produk melalui | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| | media informasi, juga menyajikan promosi produk dengan demonstrasi langsung di depan konsumen. | | | | | |
| 4 | Menyajikan keunggulan produk yang ditawarkan, akan menimbulkan umpan balik dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

C. PROMOSI PENJUALAN

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Para sales promosi harus turun di lapangan dalam menyebarkan promosi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Dengan trade promotion memudahkan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Para sales force promotion dalam memperkenalkan produk, harus memiliki pengalaman yang banyak. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Perlu ada inovasi business promotion atas produk yang ditawarkan guna mempertahankan konsumen mengambil keputusan membeli | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

D. PUBLISITAS

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Untuk mempromosikan produk dilakukan melalui media cetak | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Memperkenalkan produk melalui media elektronik radio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Mempromosikan produk dilakukan melalui media audio visual | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

E. PENJUALAN PERSONEL

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|--|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Sales dalam mempromosikan produk harus memiliki kompetensi dalam penciptaan konfrontasi produk yang ditawarkan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Melakukan promosi dengan menerapkan program insentif berupa pemberian diskon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Menyediakan sampel produk untuk meyakinkan konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Melakukan promosi menggunakan sales promosi | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | Mendemonstrasikan fasilitas produk yang ditawarkan kepada konsumen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | Menyebarkan brosur door to door agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dan fasilitas yang dimiliki | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

F. PENJUALAN LANGSUNG

| No | Pernyataan | Penilaian | | | | |
|----|---|-----------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | KS | S | SS |
| 1 | Menjual langsung produk langsung ke konsumen setelah melalui telepon | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | Melakukan transaksi langsung kepada konsumen yang minat melakukan pembelian produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | Menunjukkan sikap yang ramah dalam menanggapi tanggapan konsumen mengenai produk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | Menawarkan kredit dengan bunga ringan kepada konsumen yang melakukan tindakan pembelian | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |