

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU SELULER DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY)

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1 di Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Nama : Iis Rosanti
Nomor Mahasiswa : 121113392
Jurusan : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2016

HALAMAN MOTTO

Takut gagal adalah gagal yang sejati.

Takut mati adalah mati sebelum mati.

Hidup adalah gerak, dan gerak adalah maju, berjuang, naik, serta jatuh lalu bangun lagi. Kita tidak tahu apa yang akan terjadi esok,

Oleh karena itu tidak ada waktu yang boleh terbuang.

Prof. Dr. Hamka

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikumWarahmatullahiWabarakatuh.

Awal kata yang aku ucapkan dalam pembuka kalimat persembahanku ini adalah rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada-Mu Allah SWT yang telah menciptakan aku dan semesta Alam. Akhirnya waktu yang ditunggu-tunggu telah tiba, di ikuti dengan Bismillahirrahmanirahim sebagai awal memulai menyusun skripsi ini . Taburan cinta, kasih sayang , rahmat dan hidayat-Mu telah memberikan kekuatan, kesehatan dan semangat yang tak kunjung padam untuk bias menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat dan salam selalu ku limpahkan kepada junjunganku Nabi Muhammad SAW yang senantiasa mendo'akanhamba-hambanya.

Ku persembahkan tugas akhir ini untuk orang tercinta dan tersayang atas kasih sayangnya yang tak pernah usai.

1. Teristimewa, Bapak Kalim dan Alm. Ibu Khasana yang tercinta, terkasih ,dan yang terhebat. Ku persembahkan sebuah tulisan yang menandakan salah satu bukti kecil baktiku kepada beliau yang selalu menjadi semangat dalam hidupku bahwa aku bias menjadi anak yang membanggakan untuk mu Pak Buk. Rasa TERIMAKASIH dan sayangku atas apa yang kalian berikan untuk anakmu ini ,engkau tak pernah bosan-bosanya mengingatkan untuk selalu menjadi manusia yang lebih baik, maafkan aku jika selama ini aku selalu menyusahkan kalian, membuat kalian gelisah dan selalu memikirkanku. Dan untuk ibuku yang selama ini selalu merepotkanmu ,aku selalu membantah apa yang ibu katakan, aku akan mendo'akan mu semoga diberikan panjang umur agar bias melihat aku memakai toga dan sampai menikah hingga mempunyai anak-anak lucu

sesuai keinginan ibu. Hanya inilah yang baru bias aku lakukan untuk kalian berdua.

2. Kakakku Jabidin yang selama ini membiayaiku selama aku menuntut ilmu ,kau kakak terhebatku yang aku punya , kau tak pernah lelah mencarikan uang untuk membiayaiku selama ini, hingga kau lupa akan tanggungjawab mu terhadap anak dan istri mu hanya ingin aku bias kuliah seperti orang diluar sana, aku sangat sayang pada-mu kak, aku tidak akan pernah lupa akan jasa-mu.
3. Kakakku Ropi'ah yang selama ini selalu perhatian kepadaku.Kau bukan hanya sekedar kakak biasa tetapi kau kuanggap sebagai kakak yang luar biasa.
4. Dede Gilang yang selalu buat aku tersenyum dan semangat dikala aku sedih.
5. Buat Sahabata ku Yulia teman seperjuanganku makasih banyak kamu selalu ada buat aku disaat aku sedih maupun senang ,kau memang benar-benar sahabataku yang luar biasa.
6. Buat teman-teman Ain, ucha, dan temen-temen manajemen angkatan 2012 kalian luar biasa, yang dulunya tidak kenal sama sekali lalu menjadi teman seperjuangan dalam menggapai sarjana (S1) ini kalian benar-benar luar biasa, semangat buat masa depan yang cerah.

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KARTU SELULER DI DAERAH ISTIMEWA

YOGYAKARTA (DIY)

SKRIPSI

INTISARI

Penelitian ini di latarbelakangi oleh kegiatan pemasaran kartu seluler . Dalam memasarkankan produk kartu seluler ini perlu adanya sebuah media penghubung antara konsumen dengan perusahaan yaitu dengan cara melalui promosi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Agar promosi dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka perusahaan melakukan bauran promosi yang di dalamnya terdapat beberapa variabel yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif melalui korelasi dan regresi yang berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode wawancara dan kuisisioner. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji Validitas, dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t independen sampel karena sampel yang digunakan lebih

dari satu sampel yaitu indosat dan 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pada kartu seluler indosat dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 2.406 dengan angka signifikansi P value sebesar 0.013 atau 1.3 % dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 dengan P value $0.007 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima , artinya variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan pada kartu seluler 3 dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 3.133 dengan angka signifikansi P value sebesar 0.015 atau 1.5 % dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 dengan P value $0.015 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima , artinya variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga bahwa kartu seluler (indosat dan 3) keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya kontribusi dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai determinan (R square) yaitu pada kartu seluler indosat sebesar 0.499 atau 49.9% sisanya sebesar 50.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain dan pada kartu seluler 3 sebesar 0.474 atau 47.4% sisanya sebesar 52.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain. Dan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah variabel pemasaran langsung (X5) yaitu dengan dibuktikanya pengaruh uji t sampel independen. Uji t sampel independen ini menggunakan variabel pemasaran langsung karena hasil uji regresi linier berganda yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya dengan menghitung nilai rata-rata antara data responden kartu seluler indosat dan 3. sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel pemasaran langsung dalam uji t independen sampel kartu seluler (indosat dan 3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung > signifikansi α yaitu sebesar 0.722.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allahsubhanahuwata'ala, atas segala rahmat yang diberikan, berkat rahmat dan hidaya Allah subhanahuwata'ala yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY)** “ sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar S1 Program Studi ManajemenPemasaranpada SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini telah melalui banyak sekali hambatan dan rintangan yang mau tidak mau harus dihadapi dan diselesaikan dengan kesabaran hati dan penuh semangat. Oleh Karena itu dengan kerendahan hati penulis berkeinginan untuk mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang maha besar dan lagi maha segalanya, serta nabi junjungan besar kami Nabi Muhammad SAW yang senantiasa berada dalam lindungan-Nya.
2. Bapak Moh. Mahsun. Si., Ak, CA, CPA, selaku Ketua STIE Widya Wiwaha.
3. Ibu Dra. Uswatun Chasanah,M.Si, selaku Kaprodi Jurusan Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing dan memberikan pengarahan serta meluangkan waktu untuk menerima penulis dalam konsultasi hingga terselesaikanya skripsi ini.
4. Teman-teman manajemen angkatan 2012 yang selalu berjuang bersama-sama dalam menghadapi semua masalah-masalah selama dibangku kuliah.

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
INTISARI.....	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3. TUJUAN PENELITIAN	5
1.4. BATASAN MASALAH.....	6
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	9
2.3 Pengertian Promosi.....	13
2.4 Pengertian Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	16
2.4.1 Periklanan (<i>advertising</i>)	16
2.4.2 Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	25
2.4.3 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	32
2.4.4 Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>).....	39
2.4.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	43
2.4.6 Keputusan Pembelian	46
2.5. Kerangka Pemikiran.....	55
2.6. Hipotesis	56

BAB III	57
METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.3. Definisi Operasional dan Variabel.....	58
3.1. Teknik Penelitian	61
3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.3. Teknik Pengukuran Data.....	64
3.4. Metode Analisa Data.....	64
3.5. Teknik Pengujian Instrumen	66
3.6. Pengujian Hipotesis	66
BAB IV	69
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	69
4.1 HASIL PENELITIAN.....	69
1. Karakteristik Responden.....	69
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	70
3. Analisis Regresi Berganda.....	76
4. Uji R (Determinan)	79
5. Uji t Sampel Independen.....	81
4.2 PEMBAHASAN	84
BAB V.....	93
PENUTUP.....	93
5.1 KESIMPULAN.....	93
5.2 KETERBATASAN PENELITIAN.....	94
5.3 SARAN.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar. 2.1. Model komunikasi pemasaran.....	11
Gambar.2.3. Model konseptual.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	70
Tabel 4.3 Output Uji Validitas Kartu Seluler Indosat.....	71
Tabel 4.4 Output Uji Validitas Kartu Seluler 3.....	72
Tabel 4.5 Output Uji Reabilitas Kartu Seluler Indosat.....	73
Tabel 4.6 Output Reliabilitas Kartu Seluler 3.....	75
Tabel 4.7 Output Regresi Linier Berganda Kartu Seluler Indosat.....	76
Tabel 4.8 Output Regesi Linier Berganda Kartu Seluler 3.....	78
Tabel 4.9 Output uji R (Determinan) kartu seluler indosat.....	80
Tabel 4.10 Output uji R (Determinan) kartu seluler 3.....	80
Tabel 4.11 Uji t (sampel independen) kartu seluler indosat.....	81
Tabel 4.12 Output uji F (simultan) kartu seluler indosat.....	82
Tabel 4.13 Output uji F (simultan) kartu seluler 3.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman yang terus maju, terutama bidang telekomunikasi. Menurut Hermawan (2002, hal : 4) komunikasi adalah sebuah proses interaksi yang menghubungkan satu pihak dengan pihak lainnya yang. Pada awalnya komunikasi berlangsung sangat sederhana, dimulai dengan sejumlah ide-ide yang abstrak atau pikiran dalam otak seseorang, untuk mencari data atau menyampaikan informasi yang kemudian dikemas menjadi bentuk pesan untuk kemudian disampaikan secara langsung maupun tidak langsung berbentuk kode visual, kode suara, atau kode tulisan. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat, salah satu alat komunikasi yang digunakan saat ini adalah telepon seluler atau *handphone*. *Handphone* sendiri dapat digunakan dimana saja tanpa harus kerepotan membawanya karena bentuknya kecil dan mudah dibawa. *Handphone* saat ini sudah tidak dapat dikategorikan sebagai barang mewah, hampir semua orang memiliki *handphone*. Dengan menggunakan *handphone*, segala urusan bisnis dan usaha dapat diselesaikan dengan lebih efektif, efisien dan praktis. *Handphone* banyak mempunyai manfaat yang dulunya *handphone* hanya digunakan untuk mengirim pesan (SMS) dan memanggil seseorang, tetapi sekarang ini banyak sekali kegunaan, seperti obrolan dengan tulisan atau teks dengan

aplikasi mengobrol seperti BBM, Whatsapp, Line, WeChat, juga dapat digunakan sebagai media bertukar gambar dan suara melalui aplikasi mengobrol tersebut.

Dengan semakin berkembangnya pasar telepon seluler, yang memberikan lebih dari satu SIM CARD untuk memudahkan masyarakat dalam membeli satu nomor yang operatornya sama dengan yang akan diajak berkomunikasi, mereka juga menghabiskan pulsanya yang notabene adalah tarif promo dengan bonus pulsa gratis, setelah pulsanya habis mereka tidak menggunakannya lagi. Dewasa ini banyak bermunculan berbagai operator atau *provider* yang menawarkan jasa telekomunikasi telepon selular di Indonesia, dengan berbagai layanan dan teknologi yang dianggap terbaru. Masing-masing operator saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar, dengan menciptakan berbagai macam bentuk pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Bagi kebanyakan perusahaan, pertanyaannya bukan apakah harus berkomunikasi, melainkan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan dan bagaimana cara untuk mempromosikan produk tersebut.

Informasi teknologi dimanfaatkan sebagai alat pemasaran oleh perusahaan dan para pebisnis salah satunya yaitu promosi. Menurut Tjiptono (1997: hal 219) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengkedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Pada hakekatnya menurut Tjiptono (1997: hal 219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah 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. Komunikasi pemasaran mempunyai 3 tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (*informative communication*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (*persuasive communication*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang /komunikasi mengingatkan kembali (*communication recalls*).

Aktivitas komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang biasa disebut bauran promosi. Menurut Kotler (2000, hal 77) bauran promosi atau sering disebut *promotion mix* adalah perpaduan dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan perusahaan dan pemasarannya. Dengan adanya bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan produk perusahaan, membujuk dan menyarankan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan melakukan bauran promosi dengan baik dan sangat tepat secara efektif, efisien , dan praktis, maka konsumen akan lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan pembelian lebih besar.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 5 hal yaitu pertama pengenalan masalah, konsumen tahu akan masalah dan kebutuhan, pembeli menyadari perbedaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

Kedua pencarian informasi , pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Ketiga penilaian alternatif, konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda, dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Keempat keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka tahap terakhir atau kelima konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak membeli.

Dalam penelitian ini subyek yang dituju adalah pengguna kartu seluler terutama pengguna kartu indosat dan 3, yang saat ini konsumen banyak yang menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator di satu *handphone*, dengan alasan menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator dapat menghemat penggunaan pulsa untuk berkomunikasi, baik sms, telepon, maupun paket data penghubung internet dalam melakukan komunikasi di media sosial. Berdasarkan uraian diatas, maka penulisan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DIY).

1.2. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ?
2. Dari bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations* variabel manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh bauran promosi (*promotion mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Untuk menganalisis variabel dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

1.4. BATASAN MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas, batasan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan subyek pengguna kartu seluler sebagai bahan pembahasan dalam menentukan keputusan pembelian kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Variable yang diteliti adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*.
3. Keputusan pembelian merupakan variable yang bersifat *dependentsedangkan* bauran promosi (*promotion mix*) merupakan variable yang sifatnya *independent* yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relations*.
4. Kartu seluler yang diteliti adalah indosat dan 3.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian, yang telah dikemukakan diatas, manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan Kartu Seluler.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi kartu seluler yang efektif.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan ilmu, wawasan luas tentang bauran promosi, dan sebagai bukti bagi peneliti .

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bacaan peneliti-peneliti lain yang ingin meneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada kartu seluler.

STIE Widya Widwaha
Jangan Plagiat!

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2002: hal 9) dalam buku pemasarannya memberikan definisi tentang pemasaran dari dua sudut pandang berbeda yakni sudut pandang sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi“. Definisi sosial dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk bernilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton (1991: hal 7), Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis, sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan

mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Sumarni dan Soeprihanto, 2000: hal 261).

Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) pemebel, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya, untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya penjualan dan akhirnya meningkatnya laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Marwan (1986: hal 14).

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

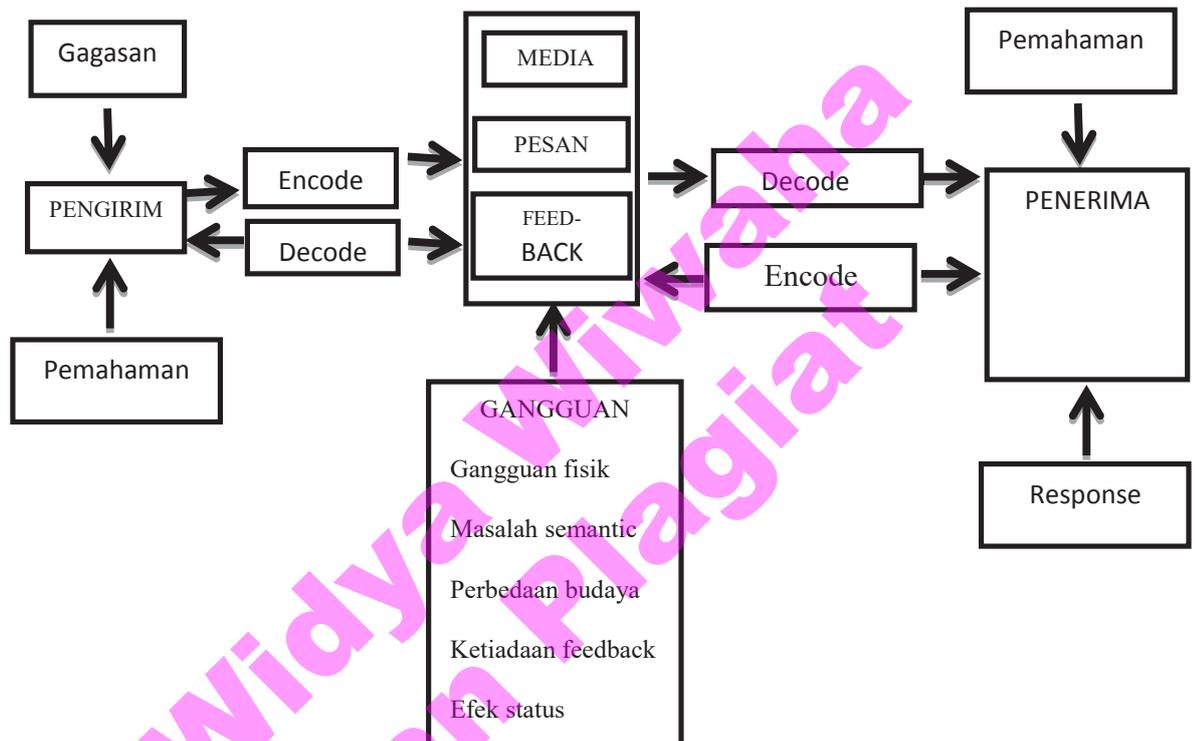
Menurut Tjiptono (1997: hal 3) strategi adalah suatu program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikannya. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, atau tak tujuan.

Konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses menyampaikan pesan kepada pemegang/ pemangku kepentingan (*stakeholder*) pada umumnya dan konsumen khusus.

Proses komunikasi mengandung unsur komunikator (*sender*), komunikan (*receiver*) sebagai penyampai dan penerima pesan, encoding, decoding, serta adanya umpan balik (*feedback*) atas respons pesan sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan disalurkan melalui media. (Hermawan, 2012: hal 23). Komunikasi adalah proses transaksional. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponen saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhannya.

Menurut Tjiptono (1997: hal 219) Komunikasi pemasaran adalah 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 bersangkutan. Secara garis besar, proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dalam Gambar2.1 berikut:

Gambar. 2.1. Model komunikasi pemasaran



Sumber: Tjiptono (1997: hal 219)

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagaimana yang ada di gambar.1.

1. Pelaku komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini , komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikan adalah khalayak, seperti pasar pribadi , pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

2. Material komunikasi

- a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- b. Pesan (*message*), yaitu himpunan berbagai simbol (oral, verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan.
- c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Media personal dapat dipilih dari tenaga penganjur (misalnya konsultan), tenaga ahli professional, atau dari masyarakat umum. Media non-personal meliputi media massa (radio, TV, internet, Koran, majalah, tabloid), kondisi lingkungan (ruangan, gedung) ataupun peristiwa tertentu.
- d. *Response*, yaitu reaksi pemahaman atas yang diterima oleh penerima.
- e. *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

3. Proses komunikasi

- a. *Encoding* adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- b. *Decoding* adalah proses menguraikan atau mengartikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami.

Setiap proses komunikasi senantiasa memiliki tujuan tertentu baik sebagai upaya belajar mengenali diri sendiri dan orang lain; berhubungan demi meningkatkan kualitas komunikasi ; menyakinkan adanya perubahan sikap maupun perilaku; atau sekedar sarana hiburan.

Tujuan terpenting komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan.

2.3 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (1997: hal 219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengkedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan

Promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan, dan segmen pasar yang dibidik. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengkedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru.
 - g. Mengurangi ketakutan yang atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Meningkatkan (*reiminding*), dapat terdiri atas:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Hermawan, 2012: hal 220) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.4 Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler (2000: hal 219) bauran promosi atau sering disebut *promotion mix* adalah perpaduan khusus dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan perusahaan dan pemasarannya.

Swastha dan Irawan (1990: hal 349) berpendapat bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah “kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan periklanan”.

Menurut Swastha (1996: hal 238) bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

2.4.1 Periklanan (*advertising*)

Menurut Tjiptono (1997: hal 225) Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. 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*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang jelas, sedangkan yang dimaksud dengan

periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

Menurut Hermawan (2012: hal 72) Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Iklan mempunyai 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*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

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

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

A. Dari Aspek Isi Pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini, yaitu:
1. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 2. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun goodwill serta image positif bagi organisasi. Institutional advertising terdiri atas:
1. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
 2. 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. Dari Aspek Tujuan
1. *Pioneering advertising (informative advertising)* yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
 2. *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 dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).
 3. *Reminder advertising* yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak.

4. *Reinforcement advertising* yaitu suatu bentuk *reminding advertising* yang menyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

C. Dari Aspek Pemilik Iklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising* yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.
- b. *Horizontal cooperative advertising* yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

A. Pentingnya Peran Periklanan.

Menurut Hermawan (2012: hal 72) faktor utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memperhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli. Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

B. Prinsip-prinsip efektivitas iklan.

pada saat ini semakin sulit bagi perusahaan untuk memiliki penyampaian pesan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah kampanye iklan adalah untuk membawa rekanan, pembeli, penggunaan, dan pelanggan baru kepada perusahaan. Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya dimasa kini dimana orang cenderung lebih berhati-hati dengan

apa yang mereka beli. Menurut O'Guinn dkk, 2008 (dalam Hermawan,2012: hal 74) terdapat 10 prinsip iklan yang efektif. Namun harus diingat bahwa dengan adanya berbagai jenis iklan, prinsip efektivitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan.

1. Buatlah khalayak tertarik (*Grab People*)

Sebuah iklan yang baik harus mampu membuat khalayak tertarik dengan segera. Hal ini sangat penting, dalam arti bahwa iklan harus mampu meraih perhatian segegera mungkin dalam sedetik. Tujuan utama iklan perusahaan adalah untuk membuka kemungkinan sebanyak mungkin dengan iklan yang menarik (*eye-catching*) dalam ruang dan waktu terbatas.

2. Jadilah cerdas dan kreatif (*Be Clever and Creative*)

Kita mungkin sering mendengarnya, tetapi hal itu memang benar. Sangat penting bagi kita untuk menjadi cerdas dan kreatif dalam sebuah kampanye iklan. Kecerdasan dan kreativitas diperlukan untuk menarik khalayak dan mewujudkan merek dengan cara yang positif. Perusahaan yang baik harus memikirkan hal ini dan secara ekstrem membuat iklan yang cerdas serta melakukan studi mendalam untuk menciptakan iklan kreatif, karena iklan yang baik mencerminkan perusahaan yang cerdas. Para pesaing juga akan berupaya untuk menghasilkan iklan yang kreatif, dan mereka siap untuk bersaing. Pemasar dengan dukungan ide kreatifnya hanya akan memiliki kesempatan untuk memenangkan persaingan dengan menyajikan iklan yang belum pernah dilihat sebelumnya.

3. Bicaralah dengan lantang (*speak loudly*)

Semakin lantang kita bicara, semakin banyak orang yang mendengarnya. Konsep yang sama dapat diterapkan dalam iklan. Perusahaan ingin menyampaikan sesuatu kepada khalayak sasaran, dan ingin didengarkan. Hal tersebut dapat dicapai dengan berbagai cara, diantaranya dengan meningkatkan intensitas frekuensi iklan, ukuran, besar, warna, dan latar belakang iklan, keunikan dibandingkan dengan iklan lainnya, dan sebagainya. Menurut Bernbach, 2010 (Hermawan, 2012: hal 75) hal ini merupakan metode yang luar biasa untuk membuat produk senantiasa diingat, karena elemen provokatif dalam iklan juga merupakan elemen untuk menjual produk. Meskipun mudah dinyatakan, hal ini cukup sulit dilaksanakan.

4. Jangan membuat mereka berpikir (terlalu banyak)- *Don't make them think (too much)*

Salah satu panduan umum, khususnya dalam desain web, adalah jangan membuat orang berpikir. Pemasar perlu mendapatkan berbagai cara yang tepat, tetapi tidak seharusnya membuat orang berpikir terlalu banyak. Penyederhanaan isi pesan penting agar orang mengetahui bahwa iklan sudah memberikan gambaran utuh dalam otak konsumen ketika mereka melihatnya.

5. Warna yang menarik tetapi tetap masuk akal (*colors that pop but make sense*)

Tergantung pada iklanya, pemasar biasanya menginginkan warna iklan yang trendi dan tidak ketinggalan zaman. Pilihan warna sangatlah penting sebagai aspek periklanan. Pemasar yang baik sadar bahwa pilihan warna harus sesuai dengan citra rasa merek. Warna harus mewakili lingkungan dimana iklan berada.

6. Informative (*be informative*)

Setiap iklan harus menyatakan suatu pesan. Iklan merupakan visualisasi pesan. Iklan itu hanya mencerminkan satu pesan bagi yang melihatnya, namun pesan itu disampaikan untuk menarik khalayak.

7. Buatlah agar menonjol dan mudah diingat (*stand out and be memorable*)

Menjadi unik dan mudah diingat adalah dua komponen dari iklan yang baik. Iklan komersial harus tetap menjaga prinsip keaslian kreasi (orisinal). Jika kampanye iklan berlangsung tanpa dikenal oleh masyarakat, maka segala upaya akan sia-sia. Bernbach, 2010 (dalam Hermawan, 2012: hal 76).

8. Berikanlah cita rasa (*give off a feeling*)

Setiap perusahaan dan merek memiliki perasaan atau nada. Perusahaan perlu menunjukkannya melalui iklan. Orang-orang harus mampu memahami cita rasa yang dimiliki perusahaan hanya dengan melihat iklan.

9. Tunjukkan, bukan bercerita (*show, not tell*).

Salah satu ciri iklan yang baik adalah dengan memvisualisasikannya sebagai perwujudan dari konsep yang ada pada teks.

10. Gunakan humor: Gunakan pengandaian (*use humor: use a metaphor*)

Humor merupakan teknik yang berguna untuk menarik orang terhadap suatu iklan. Pengandaian/ metafora dapat menjadi cara yang bagus untuk menambah humor. Namun humor tidak selalu tepat, meski cocok digunakan untuk sebagian produk, terkadang humor tidak tepat

digunakan dalam iklan merek perusahaan tertentu. Konten periklanan, diantaranya:

a. Periklanan adalah bisnis ide dan kreativitas.

Periklanan bukan sekedar bisnis menggambar atau bisnis computer grafis dan menyampaikan pesan tanpa makna, periklanan merupakan bisnis ide dan kreatif serta imajinasi terukur. Roman, Maas, dan Nisenholtz, 2005 (dalam Hermawan, 2012: hal 77). Memang dukungan grafis komputer dan menggambar merupakan daya dukung yang luar biasa didalam dunia periklanan, namun untuk mengekspresikan citra yang tersampaikan kepada pasar sasaran memerlukan ide dan kreativitas yang berangkat dari upaya mengenai kelompok sasaran untuk mencapai tujuan periklanan.

Proses mengungkapkan ide dalam bentuk gambar penting dalam periklanan, namun gambar yang bagus dan indah serta menarik bukanlah hal yang utama karena kita hanya dituntut untuk dapat menuangkan ide dalam bentuk citra gambar. Lwin dan Aitchison, 2005 (dalam Hermawan, 2012: hal 77). Jadi, mampu menggambar dengan baik bukanlah persyaratan di dunia periklanan. Memiliki naluri dan ide pemasaran dan menjadikan iklan yang memiliki nilai-nilai komersial dari sebuah gagasan jauh lebih penting dibandingkan dengan kemampuan menggambar saja. Daya dukung yang terlibat dalam dunia periklanan sangat penting untuk memadukan pesan iklan yang baik, tanpa mengabaikan etika periklanan yang ada untuk menghindari kesan iklan yang membohongi publik.

b. Periklanan dan kebohongan

Tujuan agensi periklanan dalam membuat iklan adalah untuk menjual. Tugas agensi periklanan adalah “meminimalkan kelemahan dan

memaksimalkan kekuatan” (to minimize the weakness and maximize the strength), bukan menipu atau membohongi konsumen. Dalam teknik penyampaian pesan iklan ada yang disebut teknik dramatisasi, teknik ini berbeda dengan kebohongan. Madjadikara, 2004 (dalam Hermawan, 2012: hal 77) perbedaanya dalam konteks ilmu periklanan yaitu:

1. *Kebohongan*: memberikan informasi tentang sesuatu yang tidak benar dengan maksud menipu dan memperdaya sasaran.
2. *Dramatisasi*: memberikan informasi tentang sesuatu yang benar dengan cara melebih-lebihkan sifat dan keadaanya, dengan maksud untuk menarik perhatian sasaran.

c. Iklan dan pemasaran

Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang sangat sulit untuk dipisahkan, keduanya saling berkaitan satu sama lain. Iklan tidak pernah lepas dari kegiatan pemasaran. Widyatama, 2005 (dalam Hermawan, 2012: hal 77). Namun kita harus mengingat bahwa sudah kampanye pemasaran tidak bisa “hanya” mengandalkan periklanan. Periklanan merupakan bagian untuk memenuhi fungsi pemasaran dimana periklanan tidak sekedar memebrikan informasi kepada khalayak tetapi juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Citra produk yang terbaik biasanya tercipta melalui kegiatan-kegiatan periklanan. Pemilihan segmen pasar yang akan diluncurkan atau media menjadikan iklan sebagai sarana penting dalam pemasaran.

2.4.2 Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Tjiptono (1997: hal 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.

A. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

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

Oleh karena itu sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

B. Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 1997 : hal 224).

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalani hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
 5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
 7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.
- C. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut: (Tjiptono, 1997: hal 224)
1. *Salesmanship*
Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
 2. *Negotiating*
Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
 3. *Relationship marketing*
Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.
- D. Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu: (Tjiptono, 1997: hal 225)
1. *Deliverer (driver sales person)*, yaitu penjual yang tugas utamanya mengantarkan produk ke tempat pembeli.

2. *Order getter*, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).
3. *Order taker*, yaitu penjual yang melayani pelanggan didalam outlet (sifat kerjanya di dalam).
4. *Missionary sales people (merchandiser, retailer)*, yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan.
5. *Technical specialist (technician)*, yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.
6. *Demand creator*, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (*tangible* dan *intangible*).

E. Karakteristik Penjualan Personal

Menurut William G. Nickels (dalam Hermawan, 2012: hal 107) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan personal pada hakekatnya ditopang oleh bauran promosi (*promotion mix*) dan didasarkan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berbentuk hierarki hubungan yang mengerucut seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.

Gambar.2.2Hierarki Penjualan Personal



Sumber :Hermawan(2012: hal 108)

Menurut Hermawan (2012:hal108)Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. 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 yang paling efektif, biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus:

- a. Konfrontasi personal (*personal confrontation*). Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan leboh dekat.
- b. Mempererat (*cultivation*). Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi.
- c. Respon (*response*). Penjualan personal membuat pembelian merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicara wiraniaga.

F. Tahapan Kegiatan Penjualan Personal. (Hermawan, 2012: hal 111)

1. Tahapan Persiapan

Tahapan persiapan merupakan tahap pertama yang dilakukan wiraniaga sebelum memulai kegiatan menjual. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap ini adalah kegiatan mencari dan mengelompokan calon pelanggan, kemudian dilanjutkan dengan analisis pelanggan. Berikut adalah langkah-langkah dalam tahapan persiapan wiraniaga.

a. Mencari dan mengelompokan calon pelanggan

- 1. Dari pelanggan yang sudah ada
- 2. Melalui buku tamu atau buku kunjungan
- 3. Melalui broker (perantara)

b. Analisis pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apakebutuhanya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya.

2. Tahap Pelaksanaan

Perusahaan tidak hanya melakukan kegiatan promosi atau penjualan didalam kantor atau dealer saja, tetapi benar-benar memanfaatkan tenaga penjualan yang ada sebagai bagian dari kegiatan penjualan personal. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan promosi dan penjualan personal yang umum dilakukan perusahaan.

a. Pameran (*moving exhibition*)

Mengelola pameran memerlukan beberapa keahlian yang berbeda Brown, 2012 (dalam Hermawan, 2012: hal 112) diantaranya harus mengenal seni pameran, pengorganisasian yang baik, terutama terkait dengan logistik dan keberhasilan pameran yang banyak ditentukan dari balik layar. Hal yang tidak kalah pentingnya adalah melakukan desain dan pemasangan tempat pameran, karena meski tidak dikelola sendiri, desain awal pameran sangat menentukan. Pameran adalah kegiatan yang biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan langsung ke calon konsumen.

b. Penyebaran brosur (*direct mail*)

Merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke calon pembeli. Brosur biasanya disebar ke rumah-rumah, atau diserbarkan pada saat acara atau pameran. Peran penjualan personal dalam hal ini adalah untuk memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari penjual Yamaha, 2012 (dalam Hermawan, 2012: hal

113). Sebelum melakukan penyebaran brosur, kita perlu memerhatikan beberapa hal, misalnya:

1. Pengumpulan database pelanggan
2. Pembuatan material (isi dan bentuk) brosur yang menarik.
3. Penawaran yang menarik
4. Pengaturan pengiriman dan penyebaran.

Tujuan dari perusahaan yang menerapkan penjualan personal secara intensif. Umumnya tujuan penjualan personal yang diterapkan secara intensif oleh suatu perusahaan adalah:

1. Meningkatkan penjualan produk

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan diharapkan dampak berdampak positif terhadap penjualan. Jika promosi lebih ditujukan untuk menarik perhatian konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang akan berdampak pada peningkatan penjualan secara tidak langsung, penjualan personal ditujukan untuk memberikan dampak langsung terhadap penjualan produk perusahaan.

2. Memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, perusahaan berusaha mencari celah untuk memenangkan pasar dan membangkitkan kesadaran akan merek (*brand awerness*), citra merek (*brand image*), dan citra perusahaan (*corporate image*). Penjualan personal menjadi satu cara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan cara menawarkan dan

menjelaskan fitur-fitur maupun keunggulan produk secara langsung kepada calon konsumen untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian.

2.4.3 Promosi Penjualan (sales promotion)

Menurut Tjiptono (1997: hal 229) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam, melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasi menjadi:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*).

Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. (Tjiptono, 1997: hal 229). Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
3. *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek, terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan yang terlalu sering akan menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui

bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari pada iklan. (Tjiptono, 1997: hal 229).

Menurut Hermawan (2012: hal 129) karakteristik promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut, sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada penjualan.

Promosi penjualan merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli. Blattberg dan Neslin, 1995 (dalam Hermawan 2012: hal 129). Promosi penjualan berangkat dari premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga “regular”, atau beberapa nilai referensi tertentu. Promosi penjualan dipercaya mampu mengubah nilai harga yang telah diterima tersebut dengan menaikkan nilai dan/atau menurunkan harga. Contoh promosi penjualan yang dikenal konsumen, misalnya: kontes, bonus, diskon jangka pendek, bonus pada barang, rabat, kupon, uji coba gratis, demonstrasi dan sistem akumulasi nilai/poin. Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu: (Hermawan, 2012: hal 130)

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.

2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek lain dalam penjualan. Burnett, 2010 (dalam Hermawan, 2012: hal 130).

Hal inilah yang membedakan promosi penjualan dengan sarana bauran promosi yang lainnya. Pembelian ketika yang tidak direncanakan mungkin muncul sebagai akibat langsung dari satu atau lebih penawaran yang diberikan oleh promosi penjualan.

Dalam rangka memahami peran dasar dan fungsi promosi penjualan, maka kita harus membedakan anatar promosi penjualan dengan komponen komponen lain dari bauran promosi. Promosi penjualan pada umumnya berlangsung jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera, dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan. Menurut Elliott dkk, 1997 (dalam Hermawan, 2012: hal 131) peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah:

- a. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
- b. Mendorong konsumen mmebeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
- c. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.

- d. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
- e. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
- f. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
- g. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari perasaan regulernya.
- h. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Kondisi promosi penjualan. Menurut Blattberg dan Neslin 1995 (dalam Hermawan, 2012: hal 132) berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah:

- a. Konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembelinya. Melalui promosi penjualan yang ditawarkan, konsumen berkesempatan untuk mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang. Misalnya, pemberian sampel produk memungkinkan konsumen mencoba produk tanpa membelinya.
- b. Promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya. Perkembangan promosi penjualan telah didorong oleh bisnis, terutama bisnis besar. Para manajer puncak dan manajer produk memiliki peran langsung dalam mendorong pertumbuhan promosi penjualan. Tujuan dan keinginan manajer produk telah menjadi pendorong utama agar produk cepat terjual. Manajer produk ditantang untuk mendefereusiasikan produknya sehingga mampu bersaing diantara

begitu banyak pilihan merek dan produk yang menawarkan kepuasan yang sama bagi pelanggan.

- c. Teknologi baru khususnya computer, telah memungkinkan para manajer promosi penjualan menganalisis efektivitas promosi penjualan yang mereka terapkan dari data hasil penjualan yang terukur dengan segera.
- d. Pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa juga telah memacu penggunaan promosi penjualan. Pihak produsen dalam hal ini mengandalkan kekuatan saluran distribusinya.

Keterbatasan Promosi Penjualan. Meskipun promosi penjualan merupakan strategi yang tepat bagi penjualan cepat, jangka pendek, dan hasil positif, promosi penjualan bukanlah jawaban bagi produk yang jelek, iklan yang jelek maupun tim tenaga penjualan yang tidak efektif.

Promosi penjualan membawa beberapa konsekuensi negatif, terutama dari sisi pesaing yang mungkin akan menjiplak strategi yang diciptakan. Bahkan ada kemungkinan pesaing mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen dan pedagang, karena tidak ada “hak cipta” dalam promosi penjualan.

Sisi negatif lain adalah ketika satu perusahaan memasukan kupon potongan harga khusus yang dimasukkan ke surat kabar *jawa pos* misalnya, kupon tersebut terutama ditujukan kepada calon pembeli baru. Namun ada kemungkinan kupon tersebut juga akan dimanfaatkan oleh pelanggan lama yang secara reguler telah menikmati produk tersebut.

Hal negatif lainnya adalah ketika konsumen dan pengecer diberi harga murah tertentu. Biasanya konsumen sudah memperkirakan bahwa pengecer akan menjual pada saat yang berbeda. Penjual perantara (*reseller*) telah mempelajari strategi tersebut dengan melihat perilaku pesaingnya.

Promosi Penjual Bisnis ke Konsumen (B2C). Promosi penjualan bisnis ke konsumen (*business to consumers – B2C*) diarahkan pada pengguna produk utama dalam hal ini individu-individu tertentu. Berikut adalah beberapa teknik kunci menyangkut promosi penjualan ke konsumen.

a. Kesepakatan Harga

Kesepakatan harga merupakan harga konsumen yang berkaitan dengan penghematan uang konsumen ketika mereka membeli produk. Kesepakatan harga ditujukan untuk mendorong konsumen mencoba menggunakan produk baru atau menggunakan pengembangan produk, untuk menggapai pembeli baru saat produk mencapai tahap kematangan/kedewasaan, atau kembali mendorong konsumen yang sudah ada untuk melanjutkan pembelianya, atau mendorong berbagai unit produk yang sudah ada.

b. Diskon Harga

Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau di depan toko. Iklan termasuk melalui spanduk, surat kabar , maupun iklan televisi serta

media lain. Menginformasikan kepada konsumen tentang diskon yang diberikan.

c. Pengembalian Dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya.

d. Undian

Undian merupakan penentuan pemenang yang mendapatkan hadiah secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. Dengan adanya undian ini akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

e. Acara dan Pengalaman

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/layanan dimana konsumen mengalami langsung produk yang ditawarkan. Seperti pemberian sponsor yang dilakukan perusahaan untuk mendongkrak penjualan dengan menjadikan sebagai bagian dari sarana promosi penjualan.

2.4.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Tjiptono (1997: hal 230) hubungan masyarakat (*Public Relation*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap

berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa berdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu, kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

Banyak para-pakar mendefinisikan pengertian *public relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Menurut Tjiptono (1997: hal 231) jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relations* yang utama. Pertama, kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. Kedua, *offguard* yakni *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindar wiraniaga atau iklan. Terakhir, *dramatization* yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. *Press Relation*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Produk Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporation Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan dibeli.

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen *public relations* biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations (MPR)*. Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dan departemen *public relations* dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan *public relations* yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk-produk mature (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada

suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain-lain.

Public relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama, yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan menyesatkan, akibatnya timbul anggapan bahwa *public relations* hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk, termasuk dalam anggapan tersebut adalah *public relations* sering mengandalkan perusahaan. Anggapan-anggapan tersebut timbul karena kurang pahalannya masyarakat terhadap fungsi dan peran *public relations*. Oleh karena itu, *public relations* juga perlu mengembangkan citra melalui komunikasi dua arah untuk mencapai pengertian bersama. Keberhasilan *public relations* ditentukan oleh pencapaian itikad baik, pengertian, penerimaan, dan dukungan publik. (Tjiptono, 1997: hal 231-232)

Pekerjaan *Public Relations*, yaitu tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang *public relations* dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtutan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa guna mendapatkan simpati akan kejadian tersebut. Keterampilan tertentu yang diperlukan untuk bekerja di dunia *public relations* meliputi: keterampilan komunikasi verbal dan tertulis. Seorang humas juga harus memiliki keterampilan manajemen waktu dan mampu melakukan berbagai macam tugas (*multitasking*).

Fungsi hubungan masyarakat (*Public Relations*). Menurut Edward L. Bernays (dalam Hermawan, 2012: hal 157) humas memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Memberikan penerangan kepada publik.
2. Melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik.
3. Upaya untuk mempublikasikan atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan yang pantas untuk diketahui oleh publik.

2.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberikan dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memanfaatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

Menurut Tjiptono (1997: hal 232) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, diman semakin banyak ceruk pasar

(*market nicher*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat. Banyaknya wanita yang bekerja turut andil bagi perkembangan *direct marketing*, karena semakin kurang waktu mereka untuk berbelanja.

Menurut definisi resmi dari the *Direct Marketing Association* (DMA) pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah suatu sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun. Media pemasaran langsung, diantaranya:

A. Surat langsung

Surat langsung memberikan keuntungan dibandingkan dengan media lain. Keuntungan yang paling penting mungkin adalah selektivitas dan personalisasinya. Hal ini berarti bahwa pemasar tidak perlu menjangkau setiap orang, melainkan cukup mencapai sejumlah individu yang telah ditargetkan selama pemasar betul-betul menetapkan segmentasinya secara benar dan mengetahui latar belakang mereka yang akan membeli.

B. Telemarketing

Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa *inbound* dan *outbound*. *Inbound telemarketing* (telemarketing ke dalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan

penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing* (telemarketing ke luar) digunakan sebagai penjualan satu langkah, tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif.

C. Surat kabar

Surat kabar lebih di kenal oleh konsumennya, variasi bagian yang ditawarkan juga lebih baik, responya lebih segera dan liputanya lebih luas dan besar serta ragam khalayak lebih banyak.

D. Televisi

Pemasaran langsung di televisi sedang meningkat pesat. Pesan yang disampaikan telah mengalami evolusi yang luar biasa dimana pemasar bisa menawarkan produknya dengan mendemostrasikan produk secara lebih virtual. Dan penonton televisi sudah banyak sehingga lebih mudah dalam mempromosikan produk, kekurangannya yaitu biaya promosi yang paling mahal dibandingkan alat promosi lainnya.

E. Internet

Internet juga telah menjadi media pemasaran langsung yang potensial. teknik pemasaran langsung dapat diterapkan untuk situs katalog *online*, *virtual malls*, dan *website stand alone* (mandiri) untuk membangun database pelanggan, mengembangkan hubungan konsumen dan memberikan kemungkinan mengukur respons secara langsung.

2.4.6 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum, sedang, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri. Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembeli konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga bukan untuk tujuan bisnis (Pride, 1995: hal182).

Sedangkan menurut Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu-individu secara langsung terlibat di dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan (Engel, 1995: hal 9). Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian.

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu. Menurut Khotler (2002: hal 183), ada empat faktor utama dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu di perhatikan antara lain :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran dan status seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi yaitu :Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, Gaya hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan" keseluruhan dari seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian dan

konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu citra pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis utama di pengaruhi oleh empat sub, yaitu :

a. Motivasi

Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Kebutuhan yang bersifat psikologis ini mencul akibat tekanan akan butuh penghargaan, pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan satu orang bertindak, mereka bertambah pengetahuanya.

C. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang di anut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Kotler, 2002:199).

D. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah *purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the customer actually purchases the product* (merupakan salah satu proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

a. Proses Keputusan Pembelian

Ada enam (tahap) proses pengambilan keputusan dalam pembelian (Kotler, 2002: hal 204), yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
2. Sumber niaga (periklanan, penjual, pameran).
3. Sumber umum (media massa, organisasi konsumen).
4. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan suatu produk).

3. Penilaian Alternatif

Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan

menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, dan lain-lain.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga periode waktu pasca pembelian.

6. Kepuasan Setelah Pembelian

Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas. Konsumen membentuk pangharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual lebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makian besar jurang antara pengaharapan dan hasil makin besar pula ketidakpuasan konsumen. Tindakan-tindakan setelah pembelian kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa

puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan topik yang diteliti maka perlulah untuk mendapatkan referensi dasar yang memperkuat topik yang dibahas, dalam hal ini terdapat ilustrasi tentang pengaruh dari bauran promosi terhadap keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998: hal 174) bahwa “konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor pendirian orang lain, probabilitas pembelian yang disebabkan oleh orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Sebelum masuk pada tahap promosi, ternyata konsumen didalam melakukan sebuah keputusan untuk membeli terpengaruh oleh pendirian orang lain serta situasi yang tidak diantisipasi, akan tetapi kedua hal tersebut dapat dipengaruhi kembali dengan bauran promosi seperti yang dijelaskan oleh Kotler (1998: hal 226) kembali seperti berikut, “alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tingkat kesiapan pembeli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian

terdahulu yang relevan mengenai analisis pengaruh intensitas bauran promosi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Sepatu House Of Mr. Pienj Malang oleh Taufiqurrohan tahun 2008. Obyek penelitian adalah pembeli sepatu merek Mr. Pienk. Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sepatu (studi kasus pada perusahaan sepatu House Of Mr. Pienk Malang), maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain:

1. Dari hasil uji F menunjukkan *hitung F > tabel F* artinya bahwa secara simultan variabel periklanan (X1), penjualan langsung (X2), promosi penjualan (X3), dan public relation (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan oleh MR. Pienk Malang maka semakin baik pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Dari hasil uji t menunjukkan secara parsial bahwa tiap variabel bebas yaitu peiklanan (X1), penjualan perorangan(X2), promosi penjualan (X3) dan *public relation* memiliki *thitung > ttabel* , maka H_a diterima dan H_o ditolak, itu berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Dari hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variable bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel penjualan perorangan (X2). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel periklanan yang palingdominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ditolak.

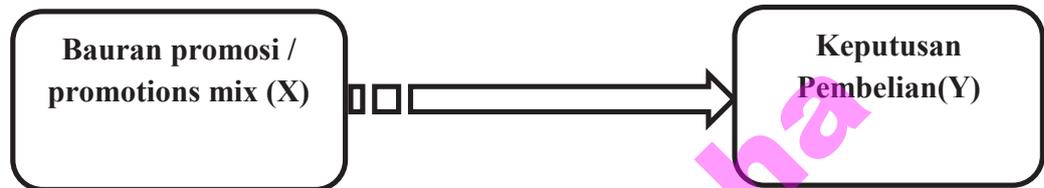
2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dinyatakan sebagai acuan oleh peneliti dalam bentuk skema sederhana yang utuh menurut pokok-pokok penelitian dan hubungannya dengan kerangka pemikiran ini diharapkan dapat menggambarkan isi penelitian dan identifikasinya, sehingga sumber data dengan pengolahannya terarah. Kerangka penelitian yang akan penulis lakukan adalah sebagai berikut: variable independent merupakan *promotions mix* (X) terdiri dari variabel Periklanan (X1), Penjualan personal (X2), Promosi penjualan (X3), Pemasaran langsung (X4) Hubungan masyarakat (X5), dan variabel dependent merupakan *keputusan pembelian* (Y) analisis yang menggunakan regresi berganda dengan alasan terdapat pengaruh terhadap *variabel independent* (X).

1. Model Konseptual

Dalam suatu penelitian, model konsepsi dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk penggolongan dan pengelompokan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Gambar.2.3. Model konseptual



2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan rangkaian kesimpulan sementara dari permasalahan penelitian yang dilakukan dan berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalanya penelitian. Penelitian ini ada 2 hal diantaranya:

1. Diduga bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler lebih dari satu operator (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).
2. Diduga penjualan personal paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler lebih dari satu operator (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*promotions mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kartu Seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan/status dari subyek yang sedang dipelajari. Penelitian deskriptif yang tipikal ialah untuk mengetahui sikap, pendapat (opini), informasi demografi, keadaan, dan prosedur. (Soehardi Sigit, 2001: hal 183).

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data statistik berbentuk angka-angka baik secara langsung dari hasil penelitian maupun hasil pengolahan data kuantitatif. (Wiyono, 2011: hal 129). Pendekatan kuantitatif ini melalui analisis korelasi dan regresi. Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya pengaruh bauran promosi (*promotions mix*) terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

3.2. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini merupakan hal yang menjadi sasaran penelitian (Kamus Bahasa Indonesia 1989: hal 622) Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa obyek penelitian merupakan himpunan elemen yang dapat berupa orang, barang, ataupun elemen

yang akan diteliti. Obyek dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). (Hermawan, 2012: hal 67).

Subyek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989: hal 862). Subyek penelitian dalam penulisan ini adalah konsumen kartu seluler lebih dari satu operator di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

3.3. Definisi Operasional dan Variabel

Menurut Nazir (2003: hal 126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004: hal 33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari:

b. Variable periklanan (X1)

Adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. (Tjiptono, 1997:226)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan, yaitu:

1. Televisi
2. Radio
3. Surat kabar
4. Reklame
5. internet

c. Variable penjualan personal (X2)

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. (Tjiptono, 1997: hal 224)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjualan personal, yaitu:

1. Melalui kegiatan pameran-pameran/ *event*.
2. Melalui pembagian brosur kepada konsumen.
3. Melalui penjelasan informasi secara jelas oleh wiraniaga.

d. Variable promosi penjualan (X3)

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 1997: hal 229).

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

1. Pemberian hadiah kepada pelanggan.
2. Adanya potongan harga (diskon).

e. Variable hubungan masyarakat (X4)

Adalah pemanfaat nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membantu citra produk. (Tjiptono, 1997: hal 228).

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator hubungan masyarakat, yaitu:

1. Konseling (*counseling*).
2. Komunikasi korporat (*corporation communication*).

f. Variabel pemasaran langsung (X5)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. (Tjiptono, 1997: hal 232)

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator hubungan masyarakat, yaitu:

1. Telemarketing seperti promosi lewat SMS.
2. Internet

2. Variable terikat (*dependent variable*)

Adalah Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam perilaku konsumen sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator bauran promosi, yaitu:

1. Banyak tawaran paket yang menarik (SMS, telepon, dan internet).

2. Harga terjangkau.
3. Layanan jaringan yang luas, sinyal yang kuat; dan
4. Layanan pelanggan (*service*) yang andal.

3.1. Teknik Penelitian

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Arikunto (2003: hal 108), memberikan pengertian tentang populasi, yaitu keseluruhan subyek penelitian. Sedangkan Sugiyono, (2007: hal 57) memberikan pengertian populasi sebagai berikut:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari pernyataan diatas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa populasi dalam penelitian meliputi segala sesuatu yang akan dijadikan subyek atau obyek penelitian yang dikehendaki peneliti. Berkenaan dengan penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator (Indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

b. Sampel

Ridwan (2007: hal 56) mengatakan bahwa “sampel adalah bagian dari populasi.” Sampel penelitian adalah sebagian dari proposal yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili. (Wiyono, 2011: hal 77). Teknik pengambilan

sampel menggunakan *non probabilitas*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan terlebih dahulu batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil. Sampel dalam penelitian ini respondenya adalah masyarakat yang menggunakan kartu seluler indosat dan 3 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sampel penelitian yang diambil adalah 60 pengguna kartu seluler lebih dari satu operator yaitu indosat dan 3 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Data dapat diartikan sebagai fakta-fakta, serangkaian bukti-bukti, atau sesuatu yang secara pasti diketahui, atau dapat pula diartikan sebagai serangkaian informasi yang ada disekitar kita (Wiyono, 2011: hal 132). Peran sebuah data dalam penelitian sangat strategis dalam menentukan baik buruknya sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara bagi seorang peneliti dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya (subyek penelitian). Ada dua metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini yaitu:

a. Metode Wawancara (*interview*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti.

b. Metode Kuisisioner (*Quetsioner*)

Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden (pengguna kartu seluler indosat dan 3) untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Data tersebut berupa daftar pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap bauran promosi kartu seluler (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak secara langsung didapatkan dari sumbernya melainkan didapat dari pihak lain. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Menggunakan kepustakaan sebagai sarana pengumpulan data sekunder yang bersumber dari buku atau *literatur* sebagai dasar teori serta konsep yang penulis gunakan dalam penulisan dan untuk mendukung penelitian ini.

3.3. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan pedoman yang paling umum digunakan yaitu Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipergunakan jika peneliti ingin mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh responden (Wiyono, 2013 : hal 135). Skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam hal ini, responden atau konsumen diminta untuk mengisi pernyataan yang berbentuk kuisioner.

Adapun pengukuran hasil jawaban responden mengenai bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) diukur dengan kategori bobot sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.
- b. Setuju (S) dengan skor 4.
- c. Netral (N) dengan skor 3.
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan pengolahan data statistik dengan SPSS 16.

3.4. Metode Analisa Data

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*),

promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), maka dalam penelitian ini regresinya (Sugiono, 2004; hal 211).

Rumus Regresi Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

α : Konstanta

X_1 : Periklanan (*advertising*)

X_2 : Penjualan Personal (*personal selling*)

X_3 : Promosi Penjualan (*sales promotion*)

X_4 : Hubungan Masyarakat (*public relations*)

X_5 : Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien-koefisien regresi

e : Residual

3.5. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah jika item pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dengan *person correlation* dengan tingkat signifikan $> 0,05$ (Ghozali, 2005: hal 108).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat stabilitas, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendesius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Uji reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan (dapat dipercaya), sehingga suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan kuisisioner, menggunakan dengan *cronbach's alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai koefisiensi $> 0,6$. (Ghozali, 2005: hal 117).

3.6. Pengujian Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini

dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan (Sugiono, 2004: hal 109)

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - K - 1)}$$

Dimana:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sample

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengujian hipotesis:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan diterima H_a

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan ditolak H_a .

2. Uji t Sampel Independen

Uji tsampel independen atau *independent-sample t test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Uji ini biasanya digunakan untuk menguji pengaruh satu variable independen terhadap satu atau lebih variable dependen.

Rumusnya berikut ini:

$$t = \frac{X - Y}{SP \sqrt{\frac{1}{n_x} + \frac{1}{n_y}}}$$

Dengan derajat kebebasan : $n_x + n_y - 2$

$$SP \sqrt{(n_x - 1)S^2_x + (n_y - 1)S^2_y}$$

Dimana:

n_x = besar sampel pertama

n_y = besar sampel kedua

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, H_0 ditolak.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable-variabel bebas berupa periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable-variabel bebas berupa periklanan (X1), penjualan perorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), pemasaran langsung (X5) terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 responden pembeli kartu seluler (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini, melalui penyebaran kuisisioner, berikut ini gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase %
< 20 Th	5	8.33
> 40 Th	3	5
20-30 Th	46	76.67
30-40 Th	6	10
Total	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden berumur < 20 tahun sebanyak 5 orang (8.33%), responden berumur > 40 tahun sebanyak 3 orang (5%), responden berumur 20-30 tahun sebanyak 46 orang (76.67%), responden berumur 30-40 tahun sebanyak 6 orang (

10%). Jadi dapat diketahui bahwa responden kartu seluler (indosat dan 3) ini yang paling dominan adalah pada usia 20-30.

b. Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase %
Perempuan	34	56.67
Laki-laki	26	43.33
Total	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 34 orang (56.67%), dan laki-laki sebanyak 26 orang (43.33%). Jadi dapat diketahui bahwa responden kartu seluler lebih dari satu operator (indosat dan 3) yang lebih dominan adalah perempuan.

Dalam penelitian ini yang diambil karakteristik responden ini hanya responden berdasarkan usia dan jenis kelamin karena penelitian ini menggunakan berdasarkan demografi yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berdasarkan usia dan jenis kelamin. Usia dan jenis kelamin ini bagi peneliti lebih spesifik dan tertuju kepada responden dengan mengambil kedua karakteristik tersebut.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dikatakan sah atau tidaknya jika item

pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan iukr oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan *pearson correlation* dengan tingkat siginifikasi > 0.05 (Ghozali, 2005)

Tabel 4.3 Output Uji Validitas Kartu Seluler Indosat

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Periklanan	1	0.391	0.254	Valid
	2	0.391	0.254	Valid
	3	0.605	0.254	Valid
	4	0.605	0.254	Valid
	5	0.476	0.254	Valid
Penj. Personal	1	0.325	0.254	Valid
	2	0.430	0.254	Valid
	3	0.430	0.254	Valid
Promosi. Penjualan	1	0.259	0.254	Valid
	2	0.259	0.254	Valid
Hubungan. Masyrakt	1	0.084	0.254	Valid
	2	0.084	0.254	Valid
Pemasaran. Langsung	1	0.159	0.254	Valid
	2	0.159	0.254	Valid
Keputusan. Pembelian	1	0.348	0.254	Valid
	2	0.423	0.254	Valid
	3	0.423	0.254	Valid
	4	0.348	0.254	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan output validitas pada Tabel 4.3 bahwa semua variabel indikator pada kartu seluler indosat diantaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian diperoleh angka signifikansi > 0.05 maka di nyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai pengujian data.

Tabel 4.4 Output Uji Validitas Kartu Seluler 3

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Periklanan	1	0.403	0.254	Valid
	2	0.403	0.254	Valid
	3	0.430	0.254	Valid
	4	0.340	0.254	Valid
	5	0.430	0.254	Valid
Penj. Personal	1	0.078	0.254	Valid
	2	0.094	0.254	Valid
	3	0.049	0.254	Valid
Promosi. Penjualan	1	0.180	0.254	Valid
	2	0.180	0.254	Valid
Hub. Masyarakat	1	0.060	0.254	Valid
	2	0.060	0.254	Valid
Pemasran. Langsung	1	0.242	0.254	Valid
	2	0.242	0.254	Valid

Keputusan. Pembelian	1	0.346	0.254	Valid
	2	0.116	0.254	Valid
	3	0.346	0.254	Valid
	4	0.276	0.254	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan output validitas pada Tabel 4.4 bahwa semua variabel indikator pada kartu seluler 3 diantaranya periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan keputusan pembelian diperoleh angka signifikansi > 0.05 maka dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai pengujian data.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan adalah untuk menguji tingkat stabilitas, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005: hal 110). Hasil dari analisis reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Output Uji Reliabilitas Kartu Seluler Indosat

Variabel indikator	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	1	0.555	Reliabel
	2	0.541	Reliabel
	3	0.533	Reliabel
	4	0.541	Reliabel
	5	0.528	Reliabel

Penj. Personal	1	0.556	Reliabel
	2	0.558	Reliabel
	3	0.592	Reliabel
Promosi. Penjualan	1	0.528	Reliabel
	2	0.554	Reliabel
Hub. Masyratak	1	0.573	Reliabel
	2	0.598	Reliabel
Pemasran. Langsung	1	0.549	Reliabel
	2	0.547	Reliabel
Keputusan. Pembelian	1	0.586	Reliabel
	2	0.530	Reliabel
	3	0.565	Reliabel
	4	0.560	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.570	18

Berdasarkan output reliabilitas pada Tabel 4.5 bahwa semua pernyataan pada kuisioner yang dibagikan kepada 60 responden kartu seluler indosat dinyatakan reliabel karena mempunyai *Cronbach Alpha*(α) $0.570 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang diajukan untuk mengukur penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4.7 Output Reliabilitas Kartu Seluler 3

Variabel indikator	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	1	0.632	Reliabel
	2	0.633	Reliabel
	3	0.628	Reliabel
	4	0.635	Reliabel
	5	0.646	Reliabel
Penjualan Personal	1	0.673	Reliabel
	2	0.640	Reliabel
	3	0.656	Reliabel
Promosi Penjualan	1	0.632	Reliabel
	2	0.652	Reliabel
Hubungan Masyarakat	1	0.631	Reliabel
	2	0.635	Reliabel
Pemasaran Langsung	1	0.616	Reliabel
	2	0.622	Reliabel
Keputusan Pembelian	1	0.646	Reliabel
	2	0.602	Reliabel
	3	0.648	Reliabel
	4	0.665	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	18

Berdasarkan output reliabelitas pada Tabel 4.6 bahwa semua pernyataan pada kuisioner yang dibagikan kepada 60 responden kartu seluler 3 dinyatakan reliabel karena mempunyai *Cronbach Alpha* (α) $0.652 > 0.6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang diajukan untuk mengukur penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Hasil pengujian regresi linier berganda dapat di tunjukan tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Output Regresi Linier Berganda Kartu Seluler Indosat

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.506	.780		1.930	.059
	PERIKLANAN	.039	.112	.044	.346	.731
	PENJ.PERSONL	.036	.101	.043	.354	.725
	PROMSI.PENJLN	.124	.085	.179	1.453	.152
	HUB.MASYRKT	.008	.103	.010	.079	.938
	PEMSRN.LNGSUN	.396	.112	.442	3.534	.001
	G					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7 maka model regresi dan hasil regresi linier berganda didapat persamaan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan kartu seluler indosat adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.506 + 0.044X_1 + 0.043X_2 + 0.179X_3 + 0.010X_4 + 0.442X_5 + e$$

Persamaan regresi untuk pengguna kartu seluler indosat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (α) sebesar 1.506 artinya bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1.506.
2. Nilai regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0.044 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.044 atau 4,4%.
3. Nilai regresi variabel penjualan personal (X_2) sebesar 0.043 artinya bahwa jika variabel penjualan personal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.043 atau 4,3%.
4. Nilai regresi variabel promosi penjualan (X_3) sebesar 0.179 artinya bahwa jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.179 atau 17,9%.
5. Nilai regresi variabel hubungan masyarakat (X_4) sebesar 0.010 artinya bahwa jika variabel hubungan masyarakat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.010 atau 1,0%.

6. Nilai regresi variabel pemasaran langsung (X5) sebesar 0.442 artinya bahwa jika variabel pemasaran langsung mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.442 atau 44,2%.

Tabel 4.8 Output Regesi Linier Berganda Kartu Seluler 3
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.691		2.642	.011
	PERIKLANAN	.032	.132	.032	.243	.809
	PENJ.PERSONL	.160	.135	.153	1.185	.241
	PROMSI.PENJLN	.041	.107	.051	.383	.703
	HUB.MASYRKT	.124	.142	.122	.872	.387
	PEMSRN.LNGSU NG	.322	.128	.382	2.525	.015

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN.PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 maka model regresi dan hasil regresi linier berganda didapat persamaan variabel indikator yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada penggunaan kartu seluler 3 adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.826 + 0.032X_1 + 0.153X_2 + 0.051X_3 + 0.122X_4 + 0.382X_5 + e$$

Persamaan regresi untuk pengguna kartu seluler 3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *constant* (α) sebesar 1.826 artinya bahwa jika tanpa dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung maka keputusan pembelian konsumen sebesar 1.826.
2. Nilai regresi variabel periklanan (X1) sebesar 0.032 artinya bahwa jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.032 atau 3,2%.
3. Nilai regresi variabel penjualan personal (X2) sebesar 0.153 artinya bahwa jika variabel penjualan personal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.153 atau 15,3%.
4. Nilai regresi variabel promosi penjualan (X3) sebesar 0.051 artinya bahwa jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.051 atau 5,1%.
5. Nilai regresi variabel hubungan masyarakat (X4) sebesar 0.122 artinya bahwa jika variabel hubungan masyarakat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.122 atau 12,2%.
6. Nilai regresi variabel pemasaran langsung (X5) sebesar 0.382 artinya bahwa jika variabel pemasaran langsung mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.382 atau 38,2%.

4. Uji R (Determinan)

Uji determinan (R) merupakan digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel

independen secara serentak atau yang dimaksud adalah beberapa variabel independen mempengaruhi terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9 Output uji R (Determinan) kartu seluler indosat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 ^a	.249	.179	.417

a. Predictors: (Constant), PEMSRN.LNGSUNG, PERIKLANAN, PENJ.PERSONL, PROMSI.PENJLN, HUB.MASYRKT

Berdasarkan hasil nilai korelasi (R) sebesar 0.499 atau 49.9% , maka dapat diartikan bahwa hasil dari korelasi R tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain.

Tabel 4.10 Output uji R (Determinan) kartu seluler 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.153	.527

a. Predictors: (Constant), PEMSRN.LNGSUNG, PERIKLANAN, PENJ.PERSONL, PROMSI.PENJLN, HUB.MASYRKT

Berdasarkan hasil nilai korelasi (R) sebesar 0.474 atau 47.4% , maka dapat diartikan bahwa hasil dari korelasi R tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 52.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain.

5. Uji t Sampel Independen

Uji t sampel independen atau *independent-sample t test* digunakan untuk menguji signifikansi beda rata-rata dua kelompok. Berikut hasil uji pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Uji t (sampel independen) kartu seluler indosat

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PEMSRN.LNGS UNG	Equal variances assumed	.128	.722	1.377	58	.174	.242	.176	-.110	.593
	Equal variances not assumed			1.377	57.975	.174	.242	.176	-.110	.593

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 bahwa uji t sampel independen ini menggunakan variabel pemasaran langsung (X5) karena hasil uji

regresi linier berganda yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya dan menghitung nilai rata-rata dari antara data responden kartu seluler indosat dan 3. Sehingga uji t sampel independen ini menggunakan variabel pemasaran langsung didalam pengujian penelitian.

6. Uji F (Simultan)

Uji F simultan merupakan digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu terhadap variabel terikat. Dari hasil signifikansi simultan dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.12 Output uji F (simultan) kartu seluler indosat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.113	5	.623	3.580	.007 ^a
	Residual	9.389	54	.174		
	Total	12.502	59			

a. Predictors: (Constant), PEMSRN.LNGSUNG, PERIKLANAN, PENJ.PERSONL, PROMSI.PENJLN, HUB.MASYRKT

b. Dependent Variable: KEPUTSN.PEMBLIAN

Dari data diatas dapat diperoleh bahwa nilai F hitung untuk kartu seluler indosat sebesar 3.580 dengan angka signifikansi P value sebesar 0.013 dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 dengan P value 0.007 < 0.05 maka H0 ditolak Ha diterima , artinya variabel periklanan

(*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.13 Output uji F (simultan) kartu seluler 3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.352	5	.870	3.133	.015 ^a
	Residual	15.001	54	.278		
	Total	19.353	59			

a. Predictors: (Constant), PEMSRN.LNGSUNG, PERIKLANAN, PENJ.PERSONL, PROMSI.PENJLN, HUB.MASYRKT

b. Dependent Variable: KEPUTSN.PEMBLIAN

Dari data diatas dapat diperoleh bahwa nilai F untuk kartu seluler 3 hitung sebesar 3.133 dengan angka signifikasi P value sebesar 0.015 dengan tingkat signifikasi (α) 0.05 dengan P value $0.015 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima , artinya variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan bahwa diduga penjualan personal paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler lebih dari satu operator (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini tidak terbukti. Sedangkan untuk hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel pemasaran langsung yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini terbukti.

4.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data regresi linier berganda dan uji hipotesis maka dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.8 kelompok *coefficients* dapat digambarkan persamaan regresi pada kartu seluler indosat yaitu nilai regresi variabel periklanan (X1) sebesar 0.044 atau 4.4 % artinya angka tersebut menunjukkan ada pengaruh antara variabel independen yaitu periklanan dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.044 < 0.05$ maka H_0

ditolak dan H_a diterima sehingga variabel periklanan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada kartu seluler 3, nilai regresi variabel periklanan (X_1) sebesar 0.032 atau 3.2 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu periklanan dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel periklanan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.032 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel periklanan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa menggunakan media tv, surat kabar, reklame, radio, dan internet tidak mendukung dan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan baik kartu seluler indosat maupun 3 terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Periklanan mampu menggerakkan reaksi positif terhadap konsumen untuk dapat membeli dan memakai suatu produk, namun media periklanan kurang tepat untuk dijadikan bahan alat promosi dalam menawarkan kartu seluler kepada konsumen pada penelitian ini. Walaupun keberadaan konsumen sangat luas jangkanya jika menggunakan media periklanan maka akan memudahkan bagi perusahaan dalam mempromosikannya, namun media periklanan ini memang cukup mahal dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

2. Pengaruh penjualan personal (*personal selling*) terhadap keputusan pembelian.

Nilai regresi variabel penjualan personal (X_2) sebesar 0.043 atau 4.3 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel

independen yaitu penjualan personal dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel penjualan personal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.043 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel periklanan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada kartu seluler 3, nilai regresi variabel periklanan (X_2) sebesar 0.153 atau 15.3 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu penjualan personal dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel penjualan personal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.153 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel penjualan personal menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan penjualan personal dengan alat pendukung melalui kegiatan pameran-pameran/ *event*, melalui pembagian brosur kepada konsumen, melalui penjelasan informasi secara jelas oleh wiraniaga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada kartu seluler indosat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kartu seluler 3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebenarnya penjualan personal memang alat promosi yang bisa langsung menyakinkan pembeli karena wiraniaga / pramuniaga memberikan informasi yang secara langsung dan detail tentang kartu seluler tersebut.

3. Pengaruh promosi penjualan (*selling promotion*) terhadap keputusan pembelian.

Nilai regresi variabel promosi penjualan (X3) sebesar 0.179 atau 17.9 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.179 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga variabel promosi penjualan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada kartu seluler 3, nilai regresi variabel promosi penjualan (X3) sebesar 0.051 atau 5.1 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu periklanan dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel promosi penjualan mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.051 > 0.05$ maka H_0 diterimadan H_a ditolak sehingga variabel promosi penjualan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan menggunakan pemberian hadiah kepada pelanggan, dan adanya potongan harga (diskon) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu seluler indosat dan 3. Nilai kedua regresi berganda tersebut lebih besar dibandingkan nilai signifikansi karena dengan adanya diskon dan hadiah merangsang konsumen untuk membeli kartu seluler tersebut. Konsumen lebih tertarik dengan adanya bonus-bonus pulsa gratis seperti telepon, SMS, maupun internet.

4. Pengaruh hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian.

Nilai regresi variabel hubungan masyarakat (X4) sebesar 0.010 atau 1.0 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu hubungan masyarakat dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel hubungan masyarakat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.010 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel hubungan masyarakat menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada kartu seluler 3, nilai regresi variabel hubungan masyarakat (X4) sebesar 0.122 atau 12.2 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu hubungan masyarakat dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel hubungan masyarakat mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.122 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel hubungan masyarakat menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat menggunakan konseling (*counseling*), dan komunikasi korporat (*corporation communication*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada kartu seluler indosat, sedangkan kartu seluler 3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya hubungan masyarakat ini tujuannya yaitu untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap terhadap perusahaan. Sehingga konsumen akan mencoba dan akhirnya membeli kartu seluler tersebut.

5. Pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap keputusan pembelian.

Nilai regresi variabel penjualan personal (X2) sebesar 0.043 atau 4.3 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu pemasaran langsung dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel pemasaran langsung mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.442 > 0.05$ maka H_0 diterima sehingga variabel periklanan menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan pada kartu seluler 3, nilai regresi variabel periklanan (X5) sebesar 0.382 atau 38.2 % artinya angka tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen yaitu pemasaran langsung dengan variabel dependen keputusan pembelian dan jika variabel pemasaran langsung mengalami peningkatan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar $0.382 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga variabel pemasaran langsung menunjukkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung menggunakan telemarketing seperti promosi lewat SMS dan Internet mempunyai pengaruh yang signifikan antar kedua kartu seluler (indosat dan 3) karena keduanya mempunyai nilai regresi berganda lebih besar dibandingkan nilai signifikansi. Bila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberikan dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, dan *public relations* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memanfaatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara.

6. Pengaruh bauran promosi penggunaa kartu seluler lebih dari satu operator (indosat dan 3) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari komentar responden pada kuisioner penelitian ini, responden dapat disimpulkan bahwa alasan responden menggunakan kartu seluler lebih dari satu operator ini karena responden didalam memakai kartu seluler (indosat dan 3) untuk aktivitas dan kebutuhan penggunaan yang berbeda dari kedua kartu seluler tersebut. Responden menunjukkan penggunaan kartu seluler indosat sebanyak 36 responden digunakan untuk paket data internet dan kartu seluler 3 hanya digunakan untuk telfon dan SMS karena dari 36 responden ini menganggap bahwa kartu seluler indosat dipakai untuk internet karena dipengaruhi dari sinyal yang kuat, jaringan luas, dan harga yang terjangkau. Untuk pemakaian kartu seluler 3 sendiri bagi responden ini harga untuk telepon dan SMS lebih murah dibandingkan indosat. Sedangkan pengguna kartu seluler 3 dari 24 responden digunakan untuk paket data internet dan kartu seluler indosat hanya digunakan untuk telfon dan SMS karena dari 24 responden ini menganggap bahwa kartu seluler 3 dalam pemakaian internet lebih irit dan harga paket data internet lebih murah dibandingkan kartu seluler indosat. Untuk pemakaian kartu seluler 3 ini bagi responden gratis promo telepon dan SMS lebih menarik dibandingkan kartu seluler indosat. Sehingga dari hasil analisis regresi berganda-pun menunjukkan dari kedua kartu seluler (indosat dan 3) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil nilai korelasi (R) determinan pada kartu seluler indosat sebesar 0.499 atau 49.9% , maka dapat diartikan bahwa hasil dari korelasi R tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 50.1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain.

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil nilai korelasi (R) determinan pada kartu seluler 3 sebesar 0.474 atau 47.4% , maka dapat diartikan bahwa hasil dari korelasi R tersebut positif sehingga terdapat pengaruh antara variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran Langsung (X5) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 52.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian lain.

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa uji t sampel independen (*independent sampel t test*) ini menggunakan variabel pemasaran langsung karena hasil uji regresi linier berganda yang paling berpengaruh dibandingkan variabel lainnya dan menghitung nilai rata-rata antara data responden kartu seluler indosat dan 3. Sehingga uji t sampel independen ini menggunakan variabel periklanan didalam pengujian penelitian. Pengujian menggunakan dua sisi dengan tingkat signifikan 0.05 sebesar $\frac{1}{2}$ (0.05) sama dengan 0.025 t hitung sebesar 1.377 dengan demikian P value (sig) sebesar 0.722 > 0.025 maka H0 diterima Ha ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung dalam uji t independen sampel kartu seluler (indosat dan 3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 pada kartu seluler indosat dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 2.406 dengan angka signifikansi P value sebesar 0.013 atau 1.3 % dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 dengan P value $0.007 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima , artinya variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.12 pada kartu seluler 3 dapat diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 3.133 dengan angka signifikansi P value sebesar 0.015 atau 1.5 % dengan tingkat signifikansi (α) 0.05 dengan P value $0.015 < 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima , artinya variabel periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa diantaranya :

1. Berdasarkan hasil penelitian ini bauran promosi yang terdiri dari variabel periklanan (X1), penjualan personal (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4), dan pemasaran Langsung (X5), ke lima variabel tersebut semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik kartu seluler indosat maupun kartu seluler indosat sendiri.
2. variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah variabel pemasara langsung. Variabel pemasaran langsung mempunyai pengaruh yang signifikan baik kartu seluler indosat maupun 3 terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Karena variabel pemasaran langsung mampu menggerakkan reaksi terhadap konsumen untuk dapat membeli dan memakai suatu produk, dan konsumen lebih percaya akan kartu seluler tersebut karena perusahaan melalui outlet-outletnya memberikan penjelasan informasi produk secara langsung kepada konsumen dan dibuktikan dengan adanya produk tersebut sehingga media pemasaran langsung sudah tepat untuk diterapkan oleh perusahaan kartu seluler. Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan bahwa diduga penjualan personal paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler (indosat dan

3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini tidak terbukti. Sedangkan untuk hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel pemasaran langsung yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kartu seluler (indosat dan 3) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) ini terbukti.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Didalam sebuah penelitian tentunya akan ada keterbatasan-keterbatasan penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adanya penjelasan yang kurang jelas didalam penelitian ini, karena baru peneliti yang meneliti tentang keputusan pembelian kartu seluler lebih dari satu operator (indosat dan 3) sehingga pembaca atau peneliti selanjutnya kurang memahami penelitian ini.
2. Penelitian ini didalam mengambil sebuah data penelitian berdasarkan dari hasil kuisisioner, sehingga dalam pengolahan analisis data hanya berdasarkan dengan hasil kuisisioner responden.
3. Penelitian ini sukar didalam mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria peneliti karena yang dijadikan responden dalam penelitian ini hanya responden yang menggunakan kartu seluler (indosat dan 3) dalam satu *handphone*. Sehingga tingkat keefektifannya kurang.
4. Adanya kalimat yang kurang jelas didalam kalimat pertanyaan didalam kuisisioner penelitian ini, sehingga responden kurang memahami dalam menjawab pertanyaan kuisisioner.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran-saran diantaranya :

1. Dalam penelitian ini peneliti dapat memberikan saran bagi perusahaan bahwa didalam menggunakan bauran promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan kartu seluler indosat maupun 3 terutama bauran promosi diantaranya periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) didalam pemasarannya karena promosi adalah faktor utama konsumen mengetahui suatu produk didalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Dengan adanya penelitian ini peneliti menyarankan kepada perusahaan baik kartu indosat maupun 3 bahwa perusahaan harus lebih menekankan bauran promosinya terutama pada variabel pemasaran langsung karena pemasaran langsung yang banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kartu seluler di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Arikunto, Suharsimi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asri, Marwan. (1986). *Marketing*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE
- Engel, F.J. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Binapura Aksara.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Asep. (2009). *Penelitian Bisnis Paradigma kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Imam, Ghozali. (2005). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid I. Alih Bahasa :Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Drs. Benjamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid II. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Alih Bahasa : Alexander Sindoro; penyunting, Benjamin Molan., Jakarta: Prenhalindo.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pride, William. dan O.C. Ferrel. (1995). *Pemasaran Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta : Penerbit Binarupa Aksara
- Ridwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sigit, Soehardi. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial–Bisnis-Manajemen*. Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE UST.

Sitorus, M. (2000). *Berkenalan dengan Sosiologi*. Editor Singgih Agung. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William. (1991). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh Jilid 1. Alih bahasa: Drs. Yohanes Lamarto. Editor: Gunawan Hutauruk. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William. (1996). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Sumarni, Murti & John, Soeprihanto. (2000). *Pengantar Bisnis*. Edisi kedua: Yogyakarta. Liberty.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu, DH & Irawan. (1998). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tim Peneliti dan Pengembangan Wahana Komputer. (2003). *Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 11.5*. Edisi pertama. Jilid 1. Jakarta: Salemba Infotek.

Taufiqurrohman. (2008). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Perusahaan Sepatu House of Mr. Pink Malang. Skripsi Sarjana Malang (tidak dipublikasikan). Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

Tjiptono, Fandi, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS*. Yogyakarta: STIM YKPN.