

**PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIFASTRA
PADA FIFGROUP CABANG SEKAYU**



PROPOSAL LAPORAN AKHIR

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Pendidikan Diploma III
Pada Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Sriwijaya**

**Disusun Oleh:
ELMA FITRIA NOVA
NIM 0615 3060 0444**

**POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
2018**

	KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA Jalan Srijaya Negara, Palembang 30139 Telp. 0711-353414 Fax. 0711-355918 Website : www.polisriwijaya.ac.id E-mail : info@polsri.ac.id	
	LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL LAPORAN AKHIR	

1. Judul Laporan Akhir : Peranan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu
2. Jenis Laporan : Penelitian
3. Bidang Ilmu : Manajemen Pemasaran
4. Identitas Mahasiswa :
 - Nama : Elma Fitria Nova
 - NPM : 061530600444
 - Jenis Kelamin : Perempuan
 - Program Studi : Administrasi Bisnis

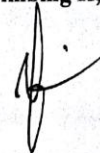
Palembang, Maret 2018

Pembimbing I,



Yusnizal Firdaus, SE., M.M
NIP 196310221988031001

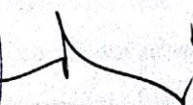
Pembimbing II,



Dr. Paisal, SE., M.Si
NIP 197109042005011001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Dr. A. Jaludin Sayuti, S.E., M.Hum., Res. M
NIP 196008061989101001

- 1. JUDUL : PERANAN BAURAN PROMOSI
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FIFASTRA PADA
FIFGROUP CABANG SEKAYU**
- 2. JENIS LAPORAN : PENELITIAN**
- 3. BIDANG ILMU : MANAJEMEN PEMASARAN**

4. PENDAHULUAN

4.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Seiring dengan perkembangan teknologi, kebutuhan manusia mengalami peningkatan serta kemajuan di berbagai aspek salah satunya peningkatan kebutuhan tersier. Kemajuan tersebut mengakibatkan adanya perubahan pola hidup masyarakat, dalam memenuhi kebutuhan hidupnya masyarakat berperan sebagai konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih dan menggunakan produk-produk yang dianggapnya memiliki citra produk yang baik. Produk yang umum digunakan oleh masyarakat untuk memperlancar kebutuhan hidupnya adalah kebutuhan akan kendaraan bermotor.

Kendaraan bermotor berguna untuk membuat efisiensi waktu dan tenaga karena diciptakan sebagai alat bantu aktivitas manusia dan kendaraan bermotor dibagi menjadi dua macam, yaitu kendaraan umum dan kendaraan pribadi. Kendaraan umum merupakan kendaraan yang digunakan sebagai alat transportasi massal, seperti bus, kereta api atau angkutan umum lainnya yang selalu digunakan untuk mengangkut manusia ataupun barang dalam jumlah yang banyak. Kendaraan pribadi merupakan kendaraan yang digunakan sehari-hari untuk kepentingan individu dan keluarga. Contoh dari kendaraan pribadi yang sering digunakan masyarakat adalah mobil dan motor.

Aktivitas yang padat mengakibatkan permintaan terhadap mobil dan motor meningkat tiap tahunnya. Pola gaya hidup disegala hal membuat aktivitas keseharian menjadi padat, dan terkadang membuat individu memiliki niat untuk mengoptimalkan waktu agar setiap pekerjaan mereka bisa

dilaksanakan tepat pada waktunya, sehingga kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda dua atau motor menjadi pilihan utama masyarakat. Motor sangat dominan dipilih karena adanya perusahaan pembiayaan yang dapat mempermudah dalam hal pembayaran yaitu dapat dilakukan secara kredit.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan jasa kredit membuat persaingan semakin ketat dan seiring berjalannya waktu bermunculan pesaing layanan jasa kredit yang sejenis. Munculnya perusahaan layanan jasa yang sama. Kondisi seperti inilah yang harus diawasi agar perusahaan layanan jasa mampu bertahan hidup dan juga harus mampu berkembang.

Setiap perusahaan harus memiliki kreatifitas masing-masing dalam menarik perhatian para konsumen agar perusahaan tersebut tidak kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Dimana sekarang ini banyak sekali usaha pembiayaan yang mulai berdiri dikalangan masyarakat yang berlomba-lomba untuk mendapatkan target mereka yaitu mendapatkan konsumen.

Sehingga dalam usaha ini persaingannya semakin ketat. Salah satu yang dianggap penting dalam memasarkan suatu produk adalah bagaimana pemasaran produk tersebut sampai kepada masyarakat. Promosi menjadi salah satu unsur penting dari bauran pemasaran untuk menciptakan tingkat kepercayaan masyarakat yang baik terhadap produk maupun perusahaan sehingga akan mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produknya.

Perusahaan harus mempunyai cara-cara tersendiri dalam menghadapi persaingan untuk mendapatkan konsumen. Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut yaitu dengan cara berkomunikasi sehingga produk yang dipasarkan dapat diketahui oleh calon konsumen. Komunikasi yang dimaksud berupa kegiatan bauran promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan dan juga sebagai strategi untuk mempengaruhi pembeli agar melakukan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh FIFGROUP Cabang Sekayu yaitu untuk memberikan informasi mengenai kemudahan untuk mendapatkan produk secara kredit yang diberikan, sehingga dapat membujuk dan mempengaruhi khalayak untuk mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Perkembangan usaha FIFGROUP Cabang Sekayu ini dapat dilihat dari data penjualan selama 5 tahun terakhir pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk FIFASTRA pada
FIFGROUP Cabang Sekayu

No	Tahun	Target (Unit)	Realisasi (Unit)
1	2013	900	840
2	2014	900	920
3	2015	900	870
4	2016	900	905
5	2017	900	885

Sumber: Bagian Marketing FIFGROUP Cabang Sekayu

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa target penjualan yang telah ditentukan tidak sepenuhnya tercapai. Dapat dilihat pula perkembangan jumlah penjualan dari tahun ke tahun tidak menentu kadang mengalami peningkatan dan kadang mengalami penurunan. Pada tahun 2013 penjualan pada FIFGROUP Cabang Sekayu tidak mencapai target yang diharapkan, pada tahun 2014 dan 2016 penjualan pada FIFGROUP Cabang Sekayu mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya dan sudah melebihi target yang telah ditentukan.

Namun pada tahun 2015 dan 2017 penjualan pada FIFGROUP Cabang Sekayu kembali mengalami penurunan dan tidak mencapai target yang telah ditentukan. Hal tersebut dikarenakan bauran promosi yang

digunakan selama ini belum tepat sehingga sulit untuk mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis mengambil judul **“PERANAN BAURAN PROMOSI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIFASTRA PADA FIFGROUP CABANG SEKAYU”**.

4.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas yaitu:

1. Peranan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu?
2. Bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu?

4.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis adalah bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu melalui bauran promosi.

4.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

4.4.1 Tujuan

Adapun tujuan pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui peranan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.
2. Untuk mengetahui bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.

4.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun Manfaat dari penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan menambah pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bauran promosi.

2. Perusahaan

Sebagai masukan untuk menentukan bauran promosi yang tepat pada FIFGROUP Cabang Sekayu untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dalam melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan terutama mengenai suatu masalah manajemen pemasaran.

5. TINJAUAN PUSATAKA

5.1 Pemasaran

5.1.1 Pengertian Pemasaran

Berikut beberapa pendapat yang mengemukakan pengertian pemasaran:

Menurut Sunyoto (2013:19), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:14), Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Ketiga definisi diatas dapat menjelaskan bahwa pengertian pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang ataupun perusahaan jasa.

5.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Tjiptono 2011:39), mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Pemasaran akan efektif jika seluruh elemen pemasaran tersebut dipadukan sehingga akan dapat dengan mudah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskannya menjadi 4P (Product, Price, Promotion, dan Place).

Menurut Kotler dan Keller (2009:47) mendefinisikan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Kemudian 4P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu People, Process, Physical Evidence, dan Customer Service.

1. Produk (Products)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Harga (Pricing)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

3. Promosi (Promotion)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

4. Tempat (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.

5. Orang (People)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Physical Evidence

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

8. Layanan (Customer Service)

Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Berdasarkan dari pengertian bauran pemasaran menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh pada perusahaan dalam melakukan penjualan. Karena unsur-unsur tersebut dapat mempengaruhi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setiap perusahaan.

5.2 Promosi

5.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengenalkan suatu produk baik barang atau jasa kepada para konsumen, dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sedangkan beberapa para ahli mendefinisikan promosi sebagai berikut:

Menurut Saladin dan Oesman dalam Wijaya (2012:156) Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2014:178) “Promosi merupakan suatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Dapat disimpulkan kegiatan promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk barang maupun jasa kepada pasar, sehingga produk barang atau jasa tersebut dapat dikenal oleh konsumen dan mendorong para konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Promosi sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan suatu produk serta memberikan informasi dimana produk tersebut dapat diperoleh oleh para konsumen.

5.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015:221), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ketiga tujuan promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
 - 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 atau kekhawatiran pembeli.
 - h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk 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. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Sedangkan Menurut (Alma dalam Wijaya (2012:157), tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*), yaitu menginformasikan pasat tentang keberadaan produk baru, memperkenalkan cara kerja produk, menginformasikan jasa yang disediakan organisasim meluruskan citra/kesan yang keliru, mengurangi ketakutan/kekhawatiran pembeli, dan membangun citra organisasi.
2. Membujuk (*persuading*), yaitu membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat ini, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat (*reminding*), yaitu mengingatkan pembeli bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk organisasi, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, serta menjaga agar ingatan pertama dari pembeli adalah pada produk organisasi.

Tujuan dari kegiatan promosi dilihat dari beberapa pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa tujuan promosi yang dibuat oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan para konsumen akan produk barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan.

5.2.3 Bauran Promosi

Menurut (Stanton dalam Wijaya (2012:164), “Bauran Promosi merupakan strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi serta alat komunikasi lainnya, yang seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Tjiptono (2015:399), secara umum alokasi promosi akan berbeda antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*public relations*), Penjualan Personal (*personal selling*), Pemasaran Langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan bentuk bauran promosi di atas, masing-masing memiliki metode yang berbeda dalam menerapkan bauran promosi tersebut, berikut penjabaran dari tiap-tiap metode yang digunakan dari bauran promosi:

1. Iklan (*Advertising*)

Menurut Sunyoto (2013:157), Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

Menurut Sunyoto (2013:157), tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

1. Iklan bersifat memberikan informasi

Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk

Yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan selektif akan merk tertentu.

3. Iklan pengingat

Yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan pemantapan

Yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Menurut Tjiptono (2015:402), yang dimaksud dengan media periklanan adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada audiens sasaran. Menurut Tjiptono (2015:404), terdapat berbagai macam media periklanan diantaranya:

- a. Surat kabar
- a. Majalah
- b. Radio
- c. Televisi
- d. Media luar ruang dan bioskop

- e. Direct mail
- f. Internet dan media interaktif

Media promosi yang digunakan melalui periklanan (*Advertising*) dengan menggunakan media cetak yaitu brosur, dan media luar ruangan yaitu spanduk, dan banner.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Sunyoto (2013:159), promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Sedangkan menurut Setiyaningrum, dkk (2015:236), “promosi penjualan ditujukan pada konsumen , pelanggan usaha atau karyawan perusahaan”. Termasuk promosi penjualan adalah sampel bebas, perlombaan, pameran dagang, kupon, dan sebagainya. Semua alat promosi tersebut dapat digunakan secara bersamaan atau terpisah. Promosi penjualan juga dapat meningkatkan efektivitas alat promosi lainnya, misal jika dikombinasikan dengan personal selling. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan dapat menimbulkan dorongan yang kuat untuk membeli produk yang dipromosikan.

Media promosi yang digunakan melalui promosi penjualan (*Sales Promotion*) yaitu Pameran, dan juga pemberian hadiah yang diberikan perusahaan kepada konsumen misalkan saja hadiah berupa Jaket, Payung, Pena, dan juga Gantungan kunci.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:236), hubungan masyarakat merupakan fungsi pemasaran yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi bidang-bidang dalam kerangka organisasi yang menarik perhatian publik, dan melaksanakan tindakan tertentu yang dipahami serta diterima oleh publik. Hubungan masyarakat membantu perusahaan berkomunikasi dengan

pelanggan, pemasok, pemegang saham, pejabat pemerintah, karyawan dan masyarakat.

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:159), hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana hubungan perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

Media promosi yang digunakan melalui hubungan masyarakat (*Public Relation*) yaitu dengan menjadi sponsor pada acara tertentu dan juga melakukan kegiatan publikasi.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Setiyaningrum, dkk (2015:235), “Pada personal selling ada dua pihak yang masing-masing berusaha mempengaruhi satu sama lain”. Dalam situasi ini, keduanya mempunyai sasaran spesifik yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Sunyoto (2013:160), “Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung diharapkan dengan para calon konsumennya”. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

Menurut Tjiptono (2015:408), Personal selling memberikan sejumlah manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Fleksibilitas yang memungkinkan presentasi penjumlahan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan individual.
2. Potensi menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan.
3. Memungkinkan umpan balik langsung dan sesegera dari pelanggan.

Media promosi yang digunakan melalui penjualan pribadi (*Personal Selling*) yaitu dilakukan dengan pendekatan langsung antara tenaga penjual dan juga para konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pembeli yaitu:

1. Surat Langsung, pemasaran durat langsung adalah pengiriman tawaran pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat efektif, pemasar langsung mengirim kaset audio, kaset video, CD, faxmili, e-mail, voice mail, dan bahkan disket komputer kepada calon pembeli.
2. Pemasaran catalog, perusahaan mengirimkan barang dagangan lini dengan lengkap, catalog konsumen untuk barang khusus, dan catalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tapi juga dapat berbentuk CD, video, atau secara online.
3. Telemarketing, adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (call center) untuk menarik calon pembeli atau pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan menyediakan layanan dengan menerima pesan dan menjawab pertanyaan.
4. Pemasaran interaktif, adalah pemasaran langsung dalam bentuk elektronik seperti merancang situs web yang menarik, internet memberikan pemasar dalam konsumen peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar.

Media promosi yang digunakan melalui pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dapat berupa kegiatan canvassing serta telemarketing melalui telepon (*call center*) dan juga *E-mail* untuk menarik calon konsumen.

Selain dari kelima perangkat bauran promosi, terdapat pula perangkat promosi yang penting yang disebut dengan informasi dari Mulut ke Mulut (*word of mounth*). Menurut Lupiyoadi (2014:182), terdapat peranan orang yang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) ini sangat berpengaruh dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

5.3 Keputusan Pembelian

5.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada”.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa.

5.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Peter dan Olson (2002:165) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu didalam melakukan pembelian, yaitu:

a. **Pengenalan Masalah**

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. **Pencarian berbagai Alternatif Solusi**

Mencari informasi yang relevan mengenai berbagai solusi yang berpotensi menyelesaikan masalah lingkungan eksternal, atau mengaktifkan pengetahuan dari memori.

c. Evaluasi berbagai Alternatif Solusi

Mengevaluasi dan menilai berbagai alternatif dalam arti kepercayaan menonjol mengenai berbagai konsekuensi relevan dan menggabungkan pengetahuan tersebut untuk membuat pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu yang digunakannya.

e. Penggunaan Pascapembelian dan Evaluasi Ulang Alternatif yang dipilih

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya lagi untuk mengetahui hasil kerjanya.

6. METODOLOGI PENELITIAN

6.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada FIFGROUP Cabang Sekayu yang beralamat di Jl. Palembang – Jambi, Taja Jaya Raya I, Betung, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan 30958. Bidang ilmu yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran mengenai peranan bauran promosi manakah yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.

6.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103) berdasarkan cara memperoleh data ada dua, yaitu sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari FIFGROUP

Cabang Sekayu melalui wawancara dengan karyawan dan kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini di peroleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh FIFGROUP Cabang Sekayu mengenai data penjualan, bauran promosi, biaya promosi, sejarah singkat, struktur organisasi, visi dan misi FIFGROUP Cabang Sekayu.

6.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Silaen dan Widyono (2013:142), teknik pengumpulan data atau instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ilmu-ilmu sosial dapat berbentuk kuisisioner, lembaran tes, wawancara, pengamatan, pengukuran, pengutipan dokumen dan kepustakaan.

Namun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam pelaksanaan penelitian Laporan Akhir yaitu sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan mendatangi tempat yang menjadi objek pembahasan untuk memperoleh data-data yang penulis butuhkan. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpulan data yang digunakan dalam komunikasi langsung yang berbentuk sejumlah pertanyaan lisan yang diajukan oleh pengumpul data (*interview*) sebagai pencari informasi yang dijawab secara lisan oleh informan (*interviewee*) sebagai pemberi informasi. Wawancara ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada salah satu karyawan FIFGROUP Cabang Sekayu.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, yang menjadi sasaran kuesioner adalah seluruh konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu. Dimana kuesioner akan diberikan kepada seluruh konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu guna untuk mengetahui peranan bauran promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu.

2. Riset Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literature-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

Pada teknik pengumpulan data ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan membaca buku-buku manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran promosi.

6.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sujarweni,2015:80).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian yang menjadi populasi (N) dalam penelitian ini adalah konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu pada tahun 2017 yang berjumlah 885 orang.

b.sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:81). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya

dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memang sudah pernah membeli produk FIFASTRA pada FIFGROUP Cabang Sekayu. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 885 konsumen. Dimana tidak semua populasi dijadikan sampel penelitian. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel dimana tingkat kesalahan 10% dengan rincian sebagai berikut:

Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Taraf Kesalahan (10%)

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{885}{1 + 885(10\%)^2}$$

$$n = \frac{885}{1 + 8,85}$$

$$n = 89,84 = 90 \text{ Orang}$$

Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu.

6.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan 2 metode, yaitu:

a. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102) menjelaskan metode kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

Namun karena dalam statistik semua data dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori.

b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Yusi dan Idris, 2009:102). Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen FIFGROUP Cabang Sekayu.

Persentase dari jawaban hasil kuesioner yaitu dengan menggunakan perhitungan skala likert. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Riduwan (2009:18), interpretasi skor merupakan persentase kelompok responden untuk setiap item.

$$IS = \frac{\text{Total Skor Peneliti}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x jumlah responden.

Kriteria interpretasi skor menurut Riduwan dan Akdon (2009:18)

Tabel 1.2
Kriteria Interpretasi Skor

Angka	Kategori
0%-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat

7.SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi Laporan Akhir secara ringkas dan jelas. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan
 - 1.4.1 Tujuan Penulisan
 - 1.4.2 Manfaat Penulisan
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Metode Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.5 Analisa Data

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

- 2.1 Pemasaran
 - 2.1.1 Pengertian Pemasaran
 - 2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran
- 2.2 Promosi
- 2.3 Keputusan Pembelian
 - 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian
 - 2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

BAB III KEADAAN UMUM

- 3.1 Sejarah Singkat FIFGROUP Cabang Sekayu
- 3.2 Visi, Misi, dan Nilai FIFGROUP Cabang Sekayu
 - 3.2.1 Visi
 - 3.2.2 Misi
 - 3.2.3 Nilai
- 3.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas
 - 3.3.1 Struktur Organisasi
 - 3.3.2 Uraian Tugas
- 3.4 Bauran Promosi FIFGROUP Cabang Sekayu
- 3.5 Biaya Promosi FIFGROUP Cabang Sekayu
- 3.6 Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Peranan Bauran Promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk
- 4.2 Bauran promosi yang paling berperan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

LAMPIRAN

8.JADWAL PENULISAN LAPORAN AKHIR

Penulisan Laporan Akhir ini akan diperkirakan selesai dalam jangka waktu lebih kurang 4 (empat) bulan, dengan jadwal sebagai berikut:

No.	Uraian Kegiatan	Bulan															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	PROPOSAL																
2	BAB I																
3	BAB II																
4	BAB III																
5	BAB IV																
6	BAB V																

9.ESTIMASI BIAYA

Rincian biaya yang diperkirakan penulis dalam melakukan penyusunan Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut:

Fotocopy buku literature	Rp	35.000,-
Membeli Flashdisk	Rp	130.000,-
2 buah map plastic @ Rp 5.000,-	Rp	10.000,-
2 rim kertas A4 70 gram @ Rp 35.000,-	Rp	70.000,-
Print Laporan	Rp	50.000,-
Penggandaan 5 rangkap @Rp 25.000,-	Rp	125.000,-
Jilid 5 rangkap @Rp 30.000,-	Rp	150.000,-
4 buah CD-RW beserta kotak @Rp 20.000,-	Rp	80.000,-
Biaya tak terduga	Rp	100.000,-
		+
Total	Rp	750.000,-

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, Melayu. 2014. **Manajemen Dasar, Pentian, dan Masalah.** Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2014. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran.** Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan dan Akdon. 2009. **Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.** Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2000. **Perilaku Konsumen.** Indonesia: PT Mancanan Jaya Cemerlang.
- Setyaningrum, Ari, dkk. 2015. **Prinsip-prinsip Pemasaran.** Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. **Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi.** Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, Danang. 2013. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta: Center For Academia Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. 2015. **Strategi Pemasaran.** Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wijaya, David. 2012. **Pemasaran Jasa Pendidikan.** Jakarta: Salemba Empat.
- Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris. 2009. **Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif.** Palembang: Citra Books Indonesia.