

Usulan Strategi Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di PT. Antar Putra Motor, Bandung Barat

Proposed Promotion Strategy to Increase Sales at PT. Antar Putra Motor, West Bandung

Firdhan Mezzalundi, Yulianti

Program Studi Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung

E-mail: firdhanmezzalundi@gmail.com, yulianti@eng.maranatha.edu

Abstrak

PT. Antar Putra Motor merupakan dealer resmi Yamaha yang telah berdiri sejak 1993. Beberapa tahun terakhir terjadi penurunan penjualan walaupun pihak perusahaan telah meningkatkan biaya promosinya. Penelitian ini bertujuan memberikan usulan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang mengacu pada model Bauran Promosi dan teori segmentasi- targeting-positioning. Kuesioner penelitian disebarkan pada 100 orang responden usia minimal 17 tahun yang sudah mengetahui promosi yang dilakukan perusahaan.

Data tingkat kepentingan divalidasi menggunakan metode Analisis Faktor sehingga menyisakan 6 variabel. Data tingkat kepentingan dan kinerja bauran promosi dari keenam variabel tersebut diolah menggunakan metode Importance Performance Analysis dan uji hipotesis rata-rata. Informasi mengenai profil konsumen digunakan untuk usulan targeting dan mempertajam usulan penelitian.

Hasil penelitian menyarankan perusahaan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemilihan warna dan kekontrasan untuk media cetak brosur, memilih kualitas kertas brosur yang baik, menggunakan kata-kata yang unik/lucu bagi orang dewasa atau kata berbahasa Sunda, menyiapkan karyawan khusus yang menangani kunjungan perusahaan, menyesuaikan periode cash back dengan panen petani, memperbesar diskon untuk pembelian tunai, bekerjasama dengan bank untuk diskon, menyiapkan SPG dengan informasi tentang motor yang dijualnya, serta menginformasikan acara promosi melalui brosur/radio RRI/radio Elshinta/acara pameran/car free day.

Kata kunci: Bauran promosi, analisis faktor, importance-performance analysis, pengujian hipotesis

Abstract

PT. Antar Putra Motor is an official Yamaha dealer that established since 1993. In recent years there has been a decline in sales even though the company has increased its promotion costs. This study aims to provide a promotion strategy proposal that is right for the company to increase sales.

Questionnaires refers to Promotion Mix model and segmentation-targeting-positioning theory. The research questionnaire distributed to 100 respondents aged at least 17 years who knew about company's promotion.

Consumer's importance level validated using the Factor Analysis method, leaving 6 variables. The importance level data and promotion mix performance of the six variables processed using Importance-Performance Analysis method and hypothesis testing for means. Information about consumer profiles used for proposed targeting and sharpen the research proposals.

Research results recommend company to conduct further research regarding color selection and contrast for brochure media, choosing good quality brochure paper, using unique/funny words for adults or Sundanese words, preparing special employees who handle company visits, adjusting cash back period with the harvest period of farmers, greater discounts for cash purchases, cooperate with banks for discounts, prepare SPG with information about the motorcycles, and inform promotion events through brochures/RRI radio/Elshinta radi /exhibition even /car free day .

Keywords: Promotion Mix, factor analysis, importance-performance analysis, hypothesis testing

1. Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan yang menawarkan produk serupa memaksa setiap perusahaan untuk menjalin hubungan dan komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, sehingga informasi mengenai perusahaan dapat diterima oleh pelanggan dan pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan berbagai macam bentuk dan media promosi, kegiatan promosi perlu direncanakan dan dijalankan dengan baik agar memberikan hasil yang optimal.

PT. Antar Putra Motor merupakan sebuah *dealer* resmi Yamaha yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor, suku cadang, dan bengkel, yang berpusat di Jl. Raya Lembang no. 200. Sejak awal berdiri, PT. Antar Putra Motor telah berkembang hingga memiliki beberapa cabang *dealer* sepeda motor. Sebagai dealer, perusahaan aktif melakukan kegiatan-kegiatan promosi dalam upayanya meningkatkan penjualan produk dan jasanya.

Beberapa tahun terakhir terjadi penurunan penjualan pada PT. Antar Putra Motor sebesar 17,4%, walaupun biaya promosi yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan meningkat setiap tahunnya. Pihak perusahaan perlu mengetahui strategi promosi yang tepat bagi peningkatan penjualannya berdasarkan faktor-faktor yang dipentingkan oleh konsumen dalam promosi dan juga berdasarkan penilaian konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan oleh PT. Antar Putra Motor.

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisi teori-teori yang digunakan dalam penelitian, yang dijadikan dasar kerangka berpikir dan landasan dalam pengolahan data serta penganalisaan hasil pengolahan data.

2.1 Bauran Promosi (Kotler, 1997)

Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar, dengan sifat – sifat berikut:

- a. Presentasi umum: cara komunikasi yang sangat umum.
- b. Tersebar luas: berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.
- c. Ekspresi yang lebih kuat: melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi: *Audiens* tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan *audiens*.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dimana semuanya terdapat tiga manfaat yang berbeda:

- a. Komunikasi: menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.
- b. Insentif: menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- c. Ajakan: merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus:

- a. Kredibilitas tinggi: berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga: hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan karena pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.
- c. Dramatisasi: hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Bauran ini cenderung kurang digunakan oleh perusahaan, namun jika program hubungan masyarakat dan publisitas ini direncanakan dan dikoordinasikan dengan baik akan dapat sangat efektif. Contoh jamuan makan, konferensi pers dan lain-lain.

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

Adalah alat yang paling efektif, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli, dengan manfaat:

- a. Konfrontasi personal: interaksi antara 2 orang atau lebih. Kedua pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
- b. Memperat: wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya agar dapat mempertahankan hubungan.
- c. Tanggapan: pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan/menanggapi pembicaraan wiraniaga.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Komunikasi secara langsung melalui e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Pemasaran langsung memiliki empat karakteristik:

- a. Nonpublik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan: pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru: suatu pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- d. Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

2.2 Analisis Faktor (Hair, 2006)

Analisis Faktor adalah teknik interdependence yang sering digunakan karena adanya kebutuhan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai struktur dan hubungan antara variabel-variabel. Metode ini memiliki tujuan utama untuk mempelajari pola atau hubungan yang mendasari variabel dalam jumlah banyak dan untuk memperkirakan apakah informasi tersebut dapat dipadatkan atau dirangkum dalam bentuk faktor/komponen yang lebih kecil, dengan cara mendefinisikan variabel-variabel yang saling berkorelasi tinggi namun kehilangan informasi seminimum mungkin. Faktor-faktor yang baru terbentuk ini diasumsikan akan menggambarkan dimensi data. Jika peneliti berfokus pada reduksi jumlah variabel, maka dimensi tersebut dapat menjadi panduan untuk membentuk jumlah faktor yang baru.

Analisis Faktor digunakan untuk:

1. Penelitian eksploratori: bila Analisis Faktor digunakan sebagai metode untuk mereduksi variabel.
2. Penelitian konfirmatori: bila Analisis Faktor digunakan untuk pengujian hipotesis, variabel mana yang harus dikelompokkan sebagai faktor atau jumlah faktor yang tepat.

2.3 Pengujian Hipotesis Rata-rata (Anderson, 2008)

Uji hipotesis merupakan prosedur untuk pengambilan keputusan secara statistika, untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter yang telah dirumuskan. Salah satu bentuk pengujian hipotesis adalah pengujian hipotesis rata-rata dari 2 populasi independen.

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Firdhan M., dkk.)

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad \text{atau} \quad \mu_1 > \mu_2 \quad \text{atau} \quad \mu_1 < \mu_2$$

Rumus yang digunakan :

$$Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \tag{1}$$

Dimana :

μ : rata-rata populasi

x : rata-rata sampel

s : standard deviasi sampel

n : ukuran sampel

2.4 Importance Performance Analysis (Supranto, 2001)

Metode *Importance Performance Analysis* bertujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Analisis perbandingan *performance* (yang menunjukkan kinerja suatu perusahaan atau produk) dengan *importance* (yang menunjukkan harapan responden yang terkait dengan variabel yang diteliti) digambarkan dalam diagram kartesius, membentuk suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y).

Sumbu x menunjukkan rata-rata dari rata-rata performansi dari produk atau perusahaan terhadap suatu variabel dan sumbu y menunjukkan rata-rata dari tingkat kepentingan suatu variabel. Tiap kuadran menggambarkan terjadinya suatu kondisi yang berbeda dengan kuadran lainnya.

Kepentingan	Extremely Important, fair performance	Extremely Important, excellent performance
	Kuadran I Concentrate here	Kuadran II Keep up the good work
	Slightly important, fair performance	Slightly important, Excellent performance
	Kuadran III Low priority	Kuadran IV Possible overskill
Performansi		

Gambar 1. *Matrix Importance Performance Analysis*

Keterangan:

I : Prioritas Utama

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap sebagai yang penting oleh konsumen namun kondisi pada saat ini belum memuaskan sehingga pihak pengelola berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja berbagai faktor tersebut

II : Pertahankan Prestasi

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap penting sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak pengelola berkewajiban memastikan bahwa kinerja dari usaha yang dikelola dapat terus dipertahankan

III : Prioritas Rendah

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini mempunyai tingkat kepuasan yang rendah dan sekaligus tidak dianggap terlalu penting bagi konsumen, sehingga pihak pengelola tidak perlu memprioritaskan pada factor-faktor tersebut.

IV : Berlebihan

Faktor-faktor yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting sehingga pihak pengelola perlu mengalokasikan sumber daya untuk factor-faktor tersebut kepada faktor-faktor

3. Pembahasan

3.1 Penentuan Variabel Penelitian

Untuk dapat merancang strategi promosi yang tepat, disusun variabel penelitian berdasarkan teori Bauran Promosi yang telah dilakukan perusahaan, sebagai berikut :

(1) Periklanan

- Var 1 : Keterkinian Informasi tentang produk di PT. Antar Putra Motor(design, warna, variasi tipe Kendaraan)
- Var 2 : Kemenarikan kata - kata yang digunakan di brosur
- Var 3 : Kemenarikan kata - kata yang digunakan di radio
- Var 4 : Kemenarikan kata - kata yang digunakan di majalah
- Var 5 : Kemenarikan kata - kata yang digunakan di spanduk
- Var 6 : Kemenarikan kata - kata yang digunakan di surat kabar / koran
- Var 7 : Kemenarikan kata - kata yang digunakan di pamflet
- Var 8 : Kemenarikan *sound effect* / efek suara pada rekaman (Radio)
- Var 9 : Kemenarikan *sound effect* / efek suara saat live dari penyiar (Radio)
- Var 10 : Kemenarikan model iklan
- Var 11 : Kemenarikan gambar atau ilustrasi (media cetak)
- Var 12 : Kekontrasan warna yang digunakan (media cetak)
- Var 13 : Kejelasan informasi berupa pembayaran Kendaraan beserta cicilannya
- Var 14 : Kejelasan informasi tentang spesifikasi Kendaraan

(2) Promosi penjualan

- Var 15 : Kemenarikan hadiah dari pembelian produk di PT. Antar Putra Motor
- Var 16 : Kemenarikan pajangan dan demonstrasi di tempat penjualan
- Var 17 : Keekonomisan penawaran paket harga (ditambah dengan pemberian macam - macam merchandise)
- Var 18 : Kemenarikan iklan di internet dengan memperlihatkan blog atau halaman web langsung dan media sosial dari PT. Antar Putra Motor
- Var 19 : Kelengkapan informasi layanan internet, seperti produk baru, *call center*, jadwal event-event atau acara, dll.
- Var 20 : Kemenarikan dalam menampilkan produk melalui media internet
- Var 21 : Kemenarikan pemberian diskon oleh PT. Antar Putra Motor setiap penjualan
- Var 22 : *Cash back* dengan jumlah besar pada pertengahan tahun dan akhir tahun
- Var 23 : Jaminan pelayanan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor setelah pembelian

(3) Humas dan Publisitas

- Var 24 : Kemudahan untuk menghubungi call center
- Var 25 : Kesempatan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor untuk melakukan kunjungan Ke PT. Antar Putra Motor
- Var 26 : Frekuensi aktivitas layanan publik, seperti menyumbangkan hasil penjualan tiap unit produk untuk pihak tertentu (seperti panti asuhan, anak jalanan, dll.)

(4) Penjualan personal

- Var 27 : Kejelasan informasi yang disampaikan oleh salesman.
- Var 28 : Ketepatan/waktu tempo kendaraan sampai di tangan konsumen
- Var 29 : Frekuensi acara/event yang disponsori oleh perusahaan (seperti konser musik / kontes musik, kegiatan olah raga, kegiatan pameran, dll.)
- Var 30 : Variansi jenis motor yang boleh dicoba
- Var 31 : Frekuensi konferensi pers di pameran untuk perkenalan produk baru

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Firdhan M., dkk.)

Var 32 : Kemenarikan para SPG (Sales Promotion Girl)

Var 33 : Kemampuan SPG (Sales Promotion Girl) untuk menjelaskan produk

Sedangkan untuk tujuan segmentasi, targeting dan positioning disusun pertanyaan berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, uang saku/penghasilan, merk motor yang digunakan saat ini, motivasi membeli motor, jenis motor yang diinginkan, cara pembayaran motor, kartu debit dan kartu kredit yang digunakan, besar uang muka dan cicilan pembelian motor, media informasi promosi dan media cetak yang disukai, majalah/koran yang dibaca, media sosial yang digunakan, acara radio dan waktu mendengarkan radio, serta acara pameran atau kegiatan event tentang *brand* motor yang pernah dikunjungi.

3.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua kali penyebaran kuesioner penelitian yang terdiri dari 2 bagian yaitu:

1. Bagian pertama berisi data responden dengan variabel penelitian untuk segmentasi-*targeting-positioning*.
2. Bagian kedua berisi pengukuran tingkat kepentingan konsumen (skala Likert Sangat Tidak Penting hingga Sangat Penting / 1 hingga 4) dan pengukuran kinerja promosi di PT. Antar Putra Motor menurut konsumen (skala Likert Sangat Tidak Baik hingga Sangat Baik / 1 hingga 4).

Penentuan jumlah sampel minimum kuesioner penelitian menggunakan rumus di bawah:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2 \cdot P \cdot (1 - P) \quad (2)$$

Dimana :

n = Ukuran sampel.

Z = nilai dari tabel Normal.

e = Sampling *error* maksimum yang diperkenankan

α = Tingkat ketelitian (5%)

P = Proporsi populasi yang akan diteliti. Jika tidak dapat memperkirakan proporsi populasi, maka ditentukan P = 0.5.

Sehingga :

$$N = \left(\frac{1.96}{0.01} \right)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 96.04 \text{ responden} \approx 97 \text{ responden}$$

Jumlah responden minimal adalah 97 responden, namun dengan pertimbangan kemungkinan adanya pengisian kuesioner yang tidak lengkap maka akan disebarkan kuesioner sebanyak 100 kuesioner.

Kuesioner penelitian disebarkan dengan metode sampling *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling*, dengan persyaratan responden berusia minimal 17 tahun, yang sudah mengetahui promosi dealer motor Yamaha PT. Antar Putra Motor. Kuesioner penelitian disebarkan di sekitar Lembang, yaitu di daerah perumahan penduduk, pasar Lembang, pertokoan, serta di sekitar dealer PT. Antar Putra Motor.

3.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian

3.2.1 Uji Validitas dengan Analisis Faktor

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor untuk proses validasi. Data yang digunakan adalah data tingkat kepentingan sejumlah 33 variabel. Proses Analisis Faktor dapat dilakukan setelah seluruh variabel memiliki nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5, MSA keseluruhan minimal 0.5 dan nilai signifikansi Bartlett's Test of Sphericity kurang dari 0.05. Setelah 5 kali pengujian, jumlah variabel yang dapat diproses Analisis Faktor tersisa 13 variabel, yaitu variabel 1, 3, 4, 12, 14, 15, 20, 21, 22, 23, 25, 30, dan variabel 33.

Pengolahan Analisis Faktor dibantu dengan software SPSS. Karena pengolahan Analisis Faktor ini bertujuan untuk pengujian validitas mana dipilih jumlah faktor yang terbentuk sejumlah 4, sesuai dengan jumlah dimensi Bauran Promosi yang digunakan. Hasil *Total Variance Explained* sebagai berikut:

Tabel 1. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.481	26.778	26.778	3.481	26.778	26.778	3.157	24.286	24.286
2	1.999	15.375	42.152	1.999	15.375	42.152	1.682	12.935	37.221
3	1.472	11.323	53.475	1.472	11.323	53.475	1.623	12.488	49.709
4	1.103	8.488	61.963	1.103	8.488	61.963	1.593	12.254	61.963
5	.931	7.162	69.126						
6	.753	5.792	74.917						
7	.702	5.399	80.316						
8	.590	4.542	84.858						
9	.564	4.338	89.196						
10	.507	3.900	93.096						
11	.462	3.557	96.653						
12	.328	2.522	99.175						
13	.107	.825	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total keempat faktor tersebut dapat menjelaskan 61.963 % variabilitas 13 variabel awal. Berdasarkan kriteria Percentage of Variance Criterion artinya sudah memenuhi syarat karena melebihi 60%.

Di bawah ini adalah hasil rotasi dari factor loading ke 13 variabel yang diolah dengan Analisis Faktor. Rotasi ini dilakukan karena pada tabel Component Matrix sebelumnya, ada ketidakjelasan pengalokasian variabel.

Tabel 2. Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
VAR14	.848			
VAR33	.800			
VAR3	.736			
VAR23	.715			
VAR15	.601			
VAR1		.831		
VAR22		.588	.415	
VAR21		.550	-.514	
VAR30			.757	
VAR25			.670	
VAR20				.731
VAR4				.717
VAR12				-.560

Berdasarkan Tabel 2 diatas, terlihat jelas pengelompokan variabel ke dalam keempat faktor. Tabel 2 diatas berisi nilai factor loading masing-masing variabel, yang menunjukkan peran masing-masing variabel dalam mendefinisikan tiap faktor.

Berdasarkan dimensi Bauran Promosi, maka pengelompokan variabelnya dapat dilihat pada Tabel 3. Variabel yang tidak sesuai dengan dimensi Bauran Promosi, tidak digunakan lebih lanjut.

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Firdhan M., dkk.)

Tabel 3. Hasil Validasi

Faktor 1: Penjualan Personal	Faktor 2: Promosi Penjualan	Faktor 3: Humas dan Publisitas	Faktor 4: Periklanan
Var 33: Kemampuan SPG untuk menjelaskan produk	Var 22: Cash back dengan jumlah besar pada pertengahan tahun dan akhir tahun	Var 25: Kesempatan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor untuk melakukan kunjungan Ke PT. Antar Putra Motor	Var 4: Kemenarikan kata - kata yang digunakan di majalah
	Var 21: Kemenarikan pemberian diskon oleh PT. Antar Putra Motor setiap penjualan		Var 12: Kekontrasan warna yang digunakan (media cetak)

3.3.2 Pengolahan Kuesioner Profil Konsumen

Tabel dibawah ini menunjukkan profil responden penelitian ini:

Tabel 4. Profil Konsumen

Profil	Jumlah	Persentase
Usia		
Usia ≤ 17 tahun	3	3%
17 tahun < Usia ≤ 23 tahun	10	10%
23 tahun < Usia ≤ 30 tahun	20	20%
30 tahun < Usia ≤ 40 tahun	33	33%
40 tahun < Usia ≤ 50 tahun	22	22%
> 50 tahun	12	12%
Jenis Kelamin		
Laki - laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Pekerjaan		
Pelajar	15	15%
PNS / Pegawai BUMN / ABRI	17	17%
Pegawai Swasta	11	11%
Wiraswasta	25	25%
Ibu rumah tangga	2	2%
Bercocok tanam	27	27%
Lainnya	3	3%

Profil	Jumlah	Persentase
Uang saku		
Uang saku ≤ Rp 1,5 juta	4	4%
1,5 juta < uang saku < 3 juta	6	6%
3 juta < uang saku < 5 juta	3	3%
5 juta < uang saku < 7 juta	1	1%
> 7 juta	1	1%
Penghasilan		
Penghasilan ≤ 2,5 juta	28	28%
2,5 juta < penghasilan < 4 juta	18	18%
4 juta < penghasilan < 6 juta	14	14%
6 juta < penghasilan < 10 juta	11	11%
10 juta < penghasilan < 15 juta	9	9%
> 15 juta	5	5%
Merk		
Yamaha	42	42%
Honda	31	31%
Suzuki	12	12%
Piaggio	4	4%
Kawasaki	6	6%
Lainnya	5	5%

Tabel 4. Profil Konsumen (Lanjutan)

Profil	Jumlah	Persentase
Pendidikan		
Tidak sekolah	11	11%
SD / Sederajat	24	24%
SMP / Sederajat	18	18%
SMA / Sederajat	17	17%
Diploma	15	15%
Sarjana	10	10%
Magister / Doktor	5	5%
Lainnya	0	0%
Motivasi membeli Motor		
Gaya hidup	5	5%
Kebanggaan dan ajang sosialisasi	10	10%
Komunitas	6	6%
Mempercepat jarak tempuh	17	17%
Pekerjaan	34	34%
Penunjang aktivitas	28	28%
Cara Pembayaran		
Debit	22	22%
Kredit	24	24%
Tunai	54	54%
Kartu debit yang digunakan		
BCA	7	7%
MANDIRI	6	6%
HSBC	4	4%
NIAGA	3	3%
BNI	1	1%
Lainnya	1	1%
Media informasi promosi mengenai motor		
Sales	48	48%
Media Social	5	5%
Radio	7	7%
Media Cetak	30	30%
Website	4	4%
Lainnya	6	6%
Majalah yang sering dibaca		
Tempo	0	0%
Trubus	0	0%
Otomotif	1	1%
Magle	2	2%
Cupumanik	5	5%
Lainnya	8	8%

Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Motor Yang Anda Inginkan		
Standar / motor bebek	41	41%
Motor Matic	37	37%
Motor Sport (150 - 250 cc)	12	12%
Motor CBU / Completely Build UP (diatas 600 cc)	2	2%
Lainnya	8	8%
Uang muka yang diinginkan		
1 juta < uang muka ≤ 2 juta	40	40%
2 juta < uang muka ≤ 5 juta	29	29%
5 juta < uang muka ≤ 7 juta	16	16%
7 juta < uang muka ≤ 9 juta	8	8%
9 juta < uang muka ≤ 11 juta	5	5%
> 11 juta	2	2%
Kartu kredit yang digunakan		
BCA	9	9%
MANDIRI	5	5%
HSBC	3	3%
NIAGA	2	2%
BNI	1	1%
Lainnya	4	4%
Cicilan motor yang diinginkan		
< 1 juta	58	58%
1 juta < cicilan ≤ 2 juta	20	20%
2 juta < cicilan ≤ 3 juta	12	12%
3 juta < cicilan ≤ 4 juta	3	3%
4 juta < cicilan ≤ 5 juta	2	2%
> 5 juta	5	5%
Media cetak yang disukai		
Brosur	40	40%
Koran	18	18%
Pamflet	16	16%
Artikel Produk	10	10%
Majalah	16	16%
Lainnya	0	0%
Koran yang sering dibaca		
Pikiran Rakyat	3	3%
Kompas	2	2%
Tempo	1	1%
Sipatuhunan	5	5%
Galura	4	4%
Lainnya	3	3%

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Firdhan M., dkk.)

Tabel 4. Profil Konsumen (Lanjutan)

Profil	Jumlah	Persentase
Media Sosial		
Twitter	3	3%
Facebook	2	2%
Path	0	0%
Instagram	0	
Pinterest	0	0%
Lainnya	0	0%
Lokasi atau acara yang pernah dikunjungi		
Mall	9	9%
Konser Musik	15	15%
CFD (Car Free Day)	24	24%
Graha Siliwangi	26	26%
Acara Perlombaan	20	20%
Lainnya	6	6%
Acara yang didengarkan di radio		
Berita	20	20%
Lagu	18	18%
Kisah Misteri	8	8%
Acara Sunda	25	25%
Budaya	18	18%
Lainnya	11	11%

Profil	Jumlah	Persentase
Radio yang sering didengarkan		
Dahlia	12	12%
Cosmo	18	18%
Elshinta	23	23%
RRI	25	25%
Hits	5	5%
Lainnya	17	17%
Waktu mendengarkan radio		
(Pk. 6.00 – 8.00)	9	9%
(Pk. 10.00 – 12.00)	22	22%
(Pk. 13.00 – 15.00)	25	25%
(Pk. 16.00 – 18.00)	26	26%
(Pk. 18.00 – 20.00)	10	10%
Lainnya	8	8%

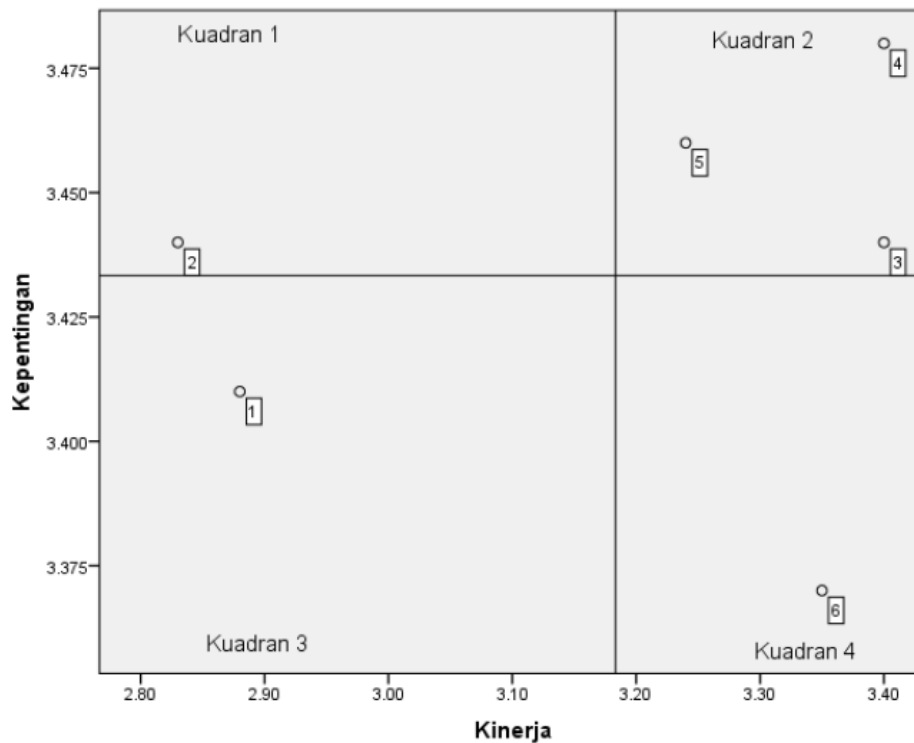
Tabel persentase diatas digunakan untuk membantu PT. Antar Putra Motor memilih target pasar dan menyusun strategi promosi. Berdasarkan tabel diatas, disarankan PT. Antar Putra Motor memilih target konsumen berusia 30 tahun < usia ≤ 50 tahun, pekerjaan bercocok tanam dan wiraswasta, uang saku pelajar/mahasiswa Rp. 1.5 juta ke bawah, penghasilan Rp. 6 juta ke bawah, motivasi membeli motor untuk pekerjaan dan penunjang aktivitas, motor yang diinginkan standar dan matic, cara pembayaran tunai, uang muka yang diinginkan 1 juta < uang muka ≤ 2 juta, cicilan motor yang diinginkan < 1 juta, informasi mengenai motor diperoleh dari sales dan media cetak, menyukai media cetak brosur, membaca Tabloid Galura, koran Galura dan koran Sapatuhanan, menggunakan facebook dan twitter, mendengarkan radio RRI dan Elshinta yaitu acara berbahasa sunda dan berita, mendengarkan radio sekitar pukul pk. 10.00-18.00.

3.3.2 Pengujian Importance-Performance Analysis (IPA)

Metode IPA digunakan untuk mengetahui prioritas perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan, melalui kuadran dari masing-masing variabel. Kuadran terbentuk dari nilai rata-rata tingkat kinerja (sumbu X) dan nilai rata-rata tingkat kepentingan (sumbu Y) dari keenam variabel Bauran Promosi hasil validasi.

Tabel 5. Nilai Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Variabel	No. koordinat	Nilai Kinerja (X)	Nilai Kepentingan (Y)
4	1	2.880	3.410
12	2	2.830	3.440
21	3	3.400	3.440
22	4	3.400	3.480
25	5	3.240	3.460
33	6	3.350	3.370
	Rata-rata	3.183	3.433



Gambar 2. Matriks Importance-Performance Analysis

Variabel yang membutuhkan prioritas perbaikan berdasarkan IPA adalah variabel yang berada pada kuadran 1 karena variabel ini memiliki nilai kinerja di bawah rata-rata padahal nilai kepentingan konsumen di atas rata-rata, yaitu nomor koordinat 2 (Var 12): Kekontrasan warna yang digunakan (media cetak). Prioritas perbaikan selanjutnya adalah variabel pada kuadran 3, karena walaupun nilai kepentingannya di bawah rata-rata namun masih di atas 3, yaitu nomor koordinat 1 (Var 4): Kemenarikannya kata-kata yang digunakan di majalah. Kemudian perbaikan selanjutnya difokuskan pada variabel di kuadran 2, yaitu Var 21, 22, 25 (Kemenarikannya pemberian diskon oleh PT. Antar Putra Motor setiap penjualan, *Cash back* dengan jumlah besar pada pertengahan tahun dan akhir tahun, Kesempatan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor untuk melakukan kunjungan ke PT. Antar Putra Motor). Perbaikan terakhir pada variabel di kuadran 4 yaitu Var 33 (Kemampuan SPG untuk menjelaskan produk).

3.3.3 Pengujian Hipotesis Rata-rata

Pengujian hipotesis pada keenam variabel Bauran Promosi hasil validasi, dengan tujuan untuk mengetahui apakah terjadi kesenjangan antara tingkat kepentingan konsumen dan kinerja yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor.

Struktur Hipotesis:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

(tidak ada perbedaan antara tingkat kinerja PT. Antar Putra Motor dengan tingkat kepentingan, sehingga konsumen puas)

$$H_1 : \mu_1 < \mu_2$$

(tingkat kinerja PT. Antar Putra Motor lebih rendah daripada tingkat kepentingan, sehingga konsumen tidak puas)

Keterangan :

Sampel 1 : tingkat kinerja

Sampel 2 : tingkat kepentingan

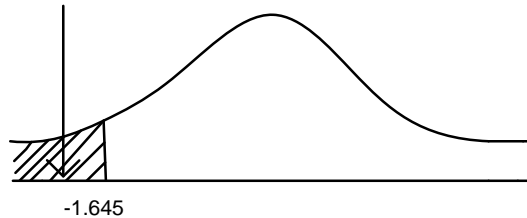
Taraf nyata: $\alpha = 0.05$

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Firdhan M., dkk.)

Statistik uji: Uji Normal

$$Z_{hitung} = Z = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} = \frac{(2.880 - 3.410) - (0)}{\sqrt{\frac{0.537}{100} + \frac{0.637}{100}}} = -4.891$$

Wilayah Kritis : dari tabel distribusi Normal dengan $\alpha = 0.05 = -1.645$



Gambar 3. Wilayah Kritis Uji Normal

Keputusan:

Jika hasil Z hitung > dari Z tabel maka terima H_0 , konsumen PT. Antar Putra Motor merasa puas, dan sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Rata-rata

Var	Kinerja		Kepentingan		Z hitung	Keputusan	Kesimpulan
	Rata-rata	Variansi	Rata-rata	Variansi			
4	2.880	0.537	3.410	0.637	-4.891	Tolak H_0	Konsumen Tidak Puas
12	2.830	0.587	3.440	0.625	-5.542	Tolak H_0	Konsumen Tidak Puas
21	3.400	0.620	3.440	0.556	-0.369	Terima H_0	Konsumen Puas
22	3.400	0.667	3.480	0.559	-0.723	Terima H_0	Konsumen Puas
25	3.240	0.683	3.460	0.626	-1.922	Tolak H_0	Konsumen Tidak Puas
33	3.350	0.796	3.370	0.614	-0.168	Terima H_0	Konsumen Puas

Hasil pengujian hipotesis rata-rata diatas menunjukkan bahwa dari 6 variabel Bauran Promosi, hanya separuhnya (3 variabel) yang telah memuaskan konsumen. Perbaikan akan berfokus pada variabel yang paling belum memuaskan konsumen, yaitu Var 12, dengan nilai Z hitung terendah

3.3.4 Penentuan Prioritas Perbaikan

Perbaikan dilakukan pada 6 variabel bauran pemasaran hasil validasi. Prioritas perbaikan diberikan berdasarkan penggabungan hasil pengolahan Importance Performance Analysis dan pengujian hipotesis rata-rata.

Tabel 7. Prioritas Perbaikan

Variabel		Kuadran IPA	Pengujian Hipotesis		Prioritas Perbaikan
			Z hitung	Keputusan	
12	Kekontrasan warna yang digunakan (media cetak)	1	-5.542	Tidak puas	1
4	Kemenarikan kata - kata yang digunakan di majalah	3	-4.891	Tidak puas	2
25	Kesempatan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor untuk melakukan kunjungan Ke PT. Antar Putra Motor	2	-1.922	Tidak puas	3
22	Cash back dengan jumlah besar pada pertengahan tahun dan akhir tahun	2	-0.723	Puas	4
21	Kemenarikan pemberian diskon oleh PT. Antar Putra Motor setiap penjualan	2	-0.369	Puas	5
33	Kemampuan SPG untuk menjelaskan produk	4	-0.168	Puas	6

4. Kesimpulan dan Saran

1. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan di PT. Antar Putra Motor dengan menggunakan teori bauran promosi dan STP.
2. Berdasarkan profil konsumen, disarankan agar PT. Antar Putra Motor memilih target konsumen berusia 30 tahun < usia \leq 50 tahun, pekerjaan bercocok tanam dan wiraswasta, uang saku pelajar/mahasiswa Rp. 1.5 juta ke bawah, penghasilan Rp. 6 juta ke bawah, motivasi membeli motor untuk pekerjaan dan penunjang aktivitas, motor yang diinginkan standar dan matic, cara pembayaran tunai, uang muka yang diinginkan 1 juta < uang muka \leq 2 juta, cicilan motor yang diinginkan < 1 juta, informasi mengenai motor diperoleh dari salesman dan media cetak, menyukai media cetak brosur, membaca Tabloid Galura, koran Galura dan koran Sipatuhanan, menggunakan facebook dan twitter, mendengarkan radio RRI dan Elshinta yaitu acara berbahasa sunda dan berita, mendengarkan radio sekitar pukul pk. 10.00-18.00.
3. Hasil validasi menggunakan metode Analisis Faktor menghasilkan 6 variabel bauran promosi yaitu Kemenarikan kata-kata yang digunakan di majalah (Var 4), Kekontrasan warna yang digunakan (media cetak) (Var 12), Kemenarikan pemberian diskon oleh PT. Antar Putra Motor setiap penjualan (Var 21), *Cash back* dengan jumlah besar pada pertengahan tahun dan akhir tahun (Var 22), Kesempatan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor untuk melakukan kunjungan Ke PT. Antar Putra Motor (Var 25), dan Kemampuan SPG untuk menjelaskan produk (Var 33).
4. PT. Antar Putra Motor dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan strategi promosi, sesuai prioritas perbaikan yang diperoleh melalui penggabungan hasil pengolahan IPA dan pengujian hipotesis rata-rata. Berikut prioritas strategi promosi yang dihasilkan dari penelitian:
 - a. Prioritas 1: Kekontrasan warna yang digunakan (media cetak) (Var 12)
 - b. Prioritas 2: Kemenarikan kata-kata yang digunakan di majalah (Var 4).
 - c. Prioritas 3: Kesempatan yang diberikan oleh PT. Antar Putra Motor untuk melakukan kunjungan Ke PT. Antar Putra Motor (Var 25),
 - d. Prioritas 4: *Cash back* dengan jumlah besar pada pertengahan tahun dan akhir tahun (Var 22)
 - e. Prioritas 5: Kemenarikan pemberian diskon oleh PT. Antar Putra Motor setiap penjualan (Var 21)
 - f. Prioritas 6: Kemampuan SPG untuk menjelaskan produk (Var 33)
 - g. Target konsumen mendapatkan informasi mengenai motor melalui salesman (40%), karenanya pihak perusahaan harus mempersiapkan SPGnya dengan informasi tentang spesifikasi setiap motor yang dijualnya. Para SPG perlu dilatih kemampuan komunikasi dan ramah agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.
5. Usulan bagi PT. Antar Putra Motor:
 - a. Target konsumen menyukai media cetak brosur (40%), sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemilihan warna yang tepat dan kekontrasan warna untuk media cetak terutama brosur. Pihak perusahaan harus memilih kualitas kertas yang baik untuk brosur agar warna yang digunakan dapat terlihat bagus.
 - b. Pihak perusahaan perlu memilih poin-poin penting yang merupakan fokus bagi konsumen agar pembaca tidak bosan membaca kata-kata promosi yang terlalu panjang. Dapat dipertimbangkan menggunakan kata-kata yang unik atau lucu bagi orang dewasa sesuai target konsumen 30 tahun < usia \leq 50 tahun (33%), atau menggunakan kata-kata berbahasa Sunda, mengingat mayoritas konsumen menyukai acara berbahasa Sunda (25%).
 - c. Pihak perusahaan perlu menyiapkan karyawan khusus yang bertugas untuk menangani kunjungan dari pihak umum, misalnya untuk kerja magang, tugas akhir mahasiswa, kegiatan edukasi siswa atau karyawan lain. Dengan adanya karyawan yang khusus menangani maka karyawan tersebut akan lebih mahir dan terampil. Kesempatan untuk kunjungan ini dapat diinformasikan pada konsumen melalui berbagai media yang banyak digunakan oleh konsumen yaitu brosur (40%), radio RRI (25%) atau Elshinta (23%) sekitar pukul pk. 10.00-18.00 (73%), atau pada pameran (26%) dan acara car free day (24%).
 - d. Mayoritas pekerjaan responden adalah bercocok tanam (27%), sebaiknya perusahaan menyesuaikan tanggal akan diadakannya promosi cash back, yang disesuaikan dengan masa panen para petani. Informasi mengenai diadakannya cashback perlu dilakukan

USULAN STRATEGI PEMASARAN (Firdhan M., dkk.)

melalui berbagai media yang banyak digunakan oleh konsumen yaitu brosur (40%), radio RRI (25%) atau Elshinta (23%) sekitar pukul pk. 10.00-18.00 (73%), atau pada pameran (26%) dan acara car free day (24%).

- e. Target konsumen menyukai cara pembayaran tunai (54%) sehingga perusahaan disarankan untuk memberikan diskon tambahan bagi pembelian tunai. Untuk pembelian secara kredit dan debit, perusahaan dapat bekerjasama dengan beberapa bank terutama bank BCA yang banyak digunakan konsumen (9%) untuk pemberian diskon. Informasi mengenai pemberian diskon ini dapat dilakukan melalui berbagai media yang banyak digunakan oleh konsumen yaitu brosur (40%), radio RRI (25%) atau Elshinta (23%) sekitar pukul pk. 10.00-18.00 (73%), atau pada pameran (26%) dan acara car free day (24%).

5. Daftar Pustaka

Anderson, D., Sweeney, D.J., Williams, T.A. (2008), “*Statistics for Business & Economics*”, 10th edition, Thomson South-Western.

Hair, Anderson, Tatham & Black (2006), “*Multivariate Data Analysis*”, Prentice-Hall International, Inc., USA.

Herlinmanda, C.D., Yulianti (2018), “Usulan Strategi Pemasaran bagi CDCmodels untuk Memenangkan Persaingan Onlineshop”, *Journal of Integrated System* Vol 1 Issue 1, 105-127.

Kotler, P. (1997), “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid 2, Edisi Kesembilan, PT. Prehallindo.

Sugiyono (2010), “*Metode Penelitian Administrasi*”, CV. ALFABETA, Bandung.

Supranto, J. (2001), “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*”, PT Rineka Cipta, Jakarta.