SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA MELALUI PT.FIF CABANG PALEMBANG

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

Diajukan Oleh
RIZKI AMALIA
01013110004
MANAJEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2005

S
650.1407
Ama
p
C-050831
2005

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA MELALUI PT.FIF CABANG PALEMBANG

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

12688/
12970

Diajukan Oleh
RIZKI AMALIA
01013110004
MANAJEMEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2005

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

JURUSAN MANAJEMEN

TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI

NAMA	:	RIZKI AMALIA
NIM	:	01013110004
JURUSAN	:	MANAJEMEN
MATA KULIAH	:	MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI	:	PENGARUH PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA MELALUI PT.FIF CABANG PALEMBANG

Disetujui Oleh

PANITIA PEMBIMBING SKRIPSI

Tanggal : 4 Maret 2005

Pembimbing I

Drs.H.Effendy Bachtiar
NIP. 130232473

Tanggal : 4 Maret 2005

Pembimbing II

Drs.Islahuddin Daud,MM
NIP. 131412524

MOTTO

"Manusia Hanya Bisa Berencana dan Berusaha....

Tapi Allahlah yang Menentukan....

Berusahalah dan Berdoalah Sekuat Tenaga,

karena Setiap Usaha dan Doa Tidak Akan Sia-

Sia....."

(Rizki Amalia)

Kupersembahkan Kepada:

- Ayah dan Ibu yang Tercinta
- Saudara-saudariku Tersayang
- Sahabat-sahabatku

KATA PENGANTAR

Dengan memenjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT, akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Pemasaran menjadi salah satu alat indikator perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memaksimumkan laba. Dalam skripsi ini, penulis menganalisa salah satu variabel dalam bauran pemasaran yaitu Promosi yang dilakukan oleh PT. FIF Cab. Palembang, yang merupakan salah satu group Astra yang core businessnya adalah pembiayaan *(consumer financing)* sepeda motor Honda (SMH). Skripsi ini mendeskripsikan tentang pengaruh alat pemasaran *promotion*, yang menggunakan bauran promosi Periklanan,Promosi Penjualan, Publisitas, *Personal Selling*, Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh PT. FIF Cab. Palembang terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu, kemmpuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca sekalian demi penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Maret 2005

Rizki Amalia

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. H.Abdullah Soleh dan Hj.Indrawati selaku orang tua penulis, serta kakak dan adik tersayang yang menjadi motivator terbesar bagi penulis.
2. Bapak Drs.H.Effendy Bachtiar, sebagai ketua pembimbing skripsi yang telah membantu dan memotivator mempercepat penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs.Islahuddin Daud, MM, selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan memperluas pikiran penulis.
4. Drs. M. Kosasih Zen, Msi, Sekretaris Jurusan sakaligus sebagai dosen penguji.
5. Kepala cabang PT.FIF Cabang Palembang.
6. Drs.Machmud Syahidin, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Bapak Drs.Juliansyah M. Diah, Ketua Jurusan Manajemen.
8. Bapak Willy Nailis, MM, yang telah banyak membantu dalam menganalisa skripsi ini khususnya SPSS...makasih ya Pak.....
9. Dosen, staf pengajar dan karyawan-karyawati Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi. Kak Feri, Mbak Tuti.....makasih.....
10. Seluruh karyawan-karyawati PT.FIF Cab.Palembang, terutama saudariku Linda yang talah banyak membantu memperoleh data dan mengurus semuanya.....sorry banyak ngerepotin.....
11. Saudara-saudariku, Novita, Efran, Linda, Iconk, Reza, Intan dan Ojan, thanks buat semuanya....supportnya n materinya....

12. "Kakak" ku tersayang.....makasih buat semua-semuanya.....kasih sayangnya, sabarnya, tenaganya, supportnya, perhatiannya, pengertiannya, dst,dst,dst....dan juga untuk semua keluarga besar kakak, Om, Tante, ...semoga Allah membalasnya....
13. Sahabat-sahabatku Mona, Rahmi, Ade .....makasih sudah banyak membantu dari nyebarin kuesioner, coding data, supportnya, dst....makasih juga buat "Tragedi Mei"....kalianlah tempat aku berteduh dan bersandar....Untuk Rahmi "kenangan rumahnya" jangan dibersihin ya...he2...Untuk Mona lain kali jangan ilfeel ya sama orang...sakiiiiit mon....Kalau Ade iket terus ya tangan "K..." itu perlu 'De...
14. Sahabat-sahabatku "Rini Jaim" jangan putus asa ya...masih banyak kok kebahagian buat kamu..Buat "Uchi Bohai" yang calon ibu Pengacara kalu balik ke Bogor jangan lupain kisah kita di Layo yeh... buat Fetty kapan sih kamu susah??? Sebenernya kami sirik loh ....Untuk Pipit jangan terlalu serius Pit, tapi aku salut dengan kehidupan kamu....
15. Teman-teman seangkatan Manajemen 2001. Pardihan, Bety, Ika, Cici, Feby, Sapta, Yus, Kosmen...yang pernah nolongin bawain skripsi hujan2..., dan semua teman-teman seangkatan....
16. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Palembang, April 2005

Rizki Amalia

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan ii

Halaman Motto dan Persembahan iii

Kata Pengantar iv

Ucapan Terima Kasih v

Daftar Isi vii

Daftar Tabel xi

Daftar Gambar xii

BAB I PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang 1

1. 2. Perumusan Masalah 11

1. 3. Tujuan Penelitian 11

1. 4. Manfaat Penelitian 11

1. 5. Metodologi 12

1.5.1. Desain Penelitian 12

1.5.2. Populasi dan Sampel 12

1.5.3. Variabel Penelitian 15

1.5.4. Kerangka Konseptual 18

1.5.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data 20

1.5.6. Instrumen Penelitian 21

1.5.7. Uji dan Analisis data .....

PERPUSTAKAAN
050831
TANGGAL : 10 JUN 2005

BAB II LANDASAN TEORI

2. 1. Pengertian Promosi 24

2. 2. Proses Komunikasi 29

2. 3. Mengembangkan Komunikasi yang Efektif 30

2. 3.1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran 30

2. 3.2. Menentukan Tujuan Komunikasi 31

2. 3.3. Merancang Pesan 33

2. 3.4. Memilih Saluran Komunikasi 33

2. 3.5. Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran 34

2. 3.6. Membuat Keputusan Atas Bauran Pemasaran 35

2. 3.7. Mengukur Hasil Promosi 47

2. 3.8. Mengelola dan Mengkoordinasikan Proses Komunikasi - Pemasaran Terpadu 47

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3. 1. PT. Astra International Tbk 49

3. 1.1. Sejarah Berdirinya PT. Astra International, Tbk 49

3. 1.2. Astra's Business Network 49

3. 2. PT. Federal International Finance (FIF) 52

3.2.1. Sejarah dan Perkembangan PT.FIF 52

3.2.2. Visi, Misi dan Budaya Perusahaan 53

3.2.3. Penjualan Tahun 2004 dan Target Penjualan Tahun 2005 55

3. 3. Struktur Organisasi 59

3. 4. Jasa dan Harga yang Ditawarkan 63

3.4.1. Jasa yang Ditawarkan 63

3.4.2. Harga yang Ditawarkan 64

3.5. Sistem Pembiayaan 65

3.6 Kebijakan Promosi 67

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4. 1. Uji Data 81

4.1.1. Uji Validitas 81

4.1.2. Uji Reliabilitas 82

4.1.3. Uji Normalitas 84

4. 2. Data Deskriptif Non Variabel 86

4.2.1. Karakteristik Responden 86

4.2.2 . Perilaku Konsumen 89

4. 3. Data Deskriptif Variabel 94

4.3.1. Data Deskriptif Variabel Independent 94

4.3.1. Data Deskriptif Variabel Dependent 99

4. 4. Analisis Cross-Tabulation 100

4.4.1. Cross Tabulation Antara Penghasilan Perbulan dengan Jenis Motor yang Dibeli Melalui FIF 100

4.4.2. Cross Tabulation Antara Pekerjaan Responden dengan Pertimbangan Dalam Memilih Sepeda Motor 101

4.4.3. Cross Tabulation Antara Jenis Kelamin Responden dengan yang Mempengaruhi dalam Membeli Sepeda Motor 102

4.4.4. Cross Tabulation Antara Jenis Kelamin Responden dengan yang Dilakukan pada Waktu Luang 103

4. 5. Analisis Regresi Berganda 104

4. 6. Pembahasan 114

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan 119

5. 2. Saran 121

Daftar Pustaka xiii

Lampiran : - Kuesioner

- Daftar Harga (*Price List*) PT. FIF
- Contoh iklan surat kabar, selebaran, umbul-umbul, spanduk, direct mail
- output SPSS release 11,0

DAFTAR TABEL

3.1 Rekap Penjualan Per Dealer Sampai Dengan Pendanaan Tanggal 30/12/2004 (Khusus Motor Baru) 56

3.2 Rekap Penjualan Per Dealer Sampai Dengan Pendanaan Tanggal 30/12/2004 (Khusus Motor Bekas) 57

3.3 Target Per Dealer 2005 58

4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 83

4.2 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian 85

4.3 Jenis Kelamin Responden 86

4.4 Umur Responden 86

4.5 Pendidikan Formal 87

4.6 Pekerjaan Responden 88

4.7 Penghasilan Per Bulan 88

4.8 Unit Motor yang Dibeli Melalui PT.FIF 89

4.9 Jenis Motor yang Dibeli Melalui PT.FIF 90

4.10 Pertimbangan dalam Memilih Sepeda Motor 91

4.11 Motivasi Membeli Motor Melalui FIF 92

4.12 Yang Mempengaruhi dalam Memutuskan Membeli Motor Melalui FIF 93

4.13 Yang Dilakukan pada Waktu Luang 93

4.14 Variabel Periklanan (X1) n Sampel=100 94

4.15 Variabel Promosi Penjualan/*Sales Promotion* (X2) n Sampel=100 95

4.16 Variabel Hubungan Masyarakat (X3) n Sampel=100 96

4.17 Variabel *Personal Selling*/ Penjualan Pribadi (X4) n Sampel=100 97

4.18 Variabel Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* (X5) n Sampel=100 98

4.19 Variabel Pengaruh Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Melalui PT.FIF (Y) n Sampel=100 99

4.20 Data Regresi Deskriptif dan Model Summary Lima Variabel X 106

4.21 Data Regresi Coefficients Lima Variabel X 107

4.22 Data Regresi Deskriptif Statistic dan Correlation Dua Variabel X 109

4.23 Data Regresi Variabel Entered dan Model Summary Dua Variabel X 111

DAFTAR GAMBAR

1.1 Hierarki Kebutuhan Maslow 3

2.1 Elemem-elemen Dalam Proses Komunikasi 29

2.2 Empat Model Hierarki Tanggapan 32

3.1 Astra's Business Network 51

3.2 Bagan Organisasi Perusahaan Federal International Finance (FIF) Palembang 59

3.3 Skema Pembiayaan Konsumen 66

4.1 Cross-Tabulation Penghasilan Perbulan – Jenis Motor yang Dibeli Melalui FIF 100

4.2 Cross-Tabulation Pekerjaan – Pertimbangan Memilih Sepeda Motor 101

4.3 Cross-Tabulation Jenis Kelamin – Yang Mempengaruhi Dalam Membeli 102

4.4 Cross-Tabulation Jenis Kelamin – Yang Dilakukan Pada Waktu Luang 103

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan dengan luas 400, 51 km^2 mempunyai jumlah penduduk yang cukup padat. Pada tahun 2003 jumlah penduduk kota Palembang sebesar 1.287.435 jiwa dengan kepadatan penduduk 3.248/km^2 dan laju pertumbuhan penduduk tahun 2002 – 2003 sebesar 1,96[1]. Dengan meningkatnya jumlah penduduk di kota Palembang maka alat transportasi pun semakin dibutuhkan sejalan dengan perkembangan kota yang semakin cepat. Maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut telah dikembangkan angkutan kota yang bersifat masal. Pada tahun 2002 jumlah angkutan yang beroperasi di kota Palembang sebanyak 468 bus sedang, 504 bus kecil dan 1997 mobil penumpang umum[2]. Namun karena beberapa hal, misalnya letak terminal yang jauh dari pusat kota membuat transportasi di kota ini semrawut dikarenakan banyaknya kendaraan umum yang mangkal / menunggu penumpang disepanjang jalan tertentu. Selain itu permintaan akan kendaraan pribadi roda empat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan jumlah kendaraan pun membengkak, sementara disisi lain ruas jalan relatif tetap dan cenderung sempit. Maka menjadi tak heran, jika dari hari kehari kota Palembang terasa semakin sempit. Kemacetan pun menjadi pemandangan yang sulit dilepaskan

---

[1] Badan Pusat Statistik Kota Palembang, Palembang dalam Angka 2003
[2] Ibid

dari kota Palembang. Kepadatan jalan mencapai puncaknya pada jam-jam sibuk, terutama pada saat orang berangkat ketempat kerja atau pulang kerja. Pada jam-jam sibuk, disejumlah ruas jalan tertentu seperti Jalan Sudirman, Jalan Kol.Atmo, simpang empat Charitas, simpang empat POLDA dan ruas jalan lainnya sering kali dijumpai kendaraan bertumpuk dalam satu antrean yang panjang sehingga dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk sampai ditujuan.

Kemacetan disejumlah ruas jalan secara ekonomis dapat merugikan pengguna jalan. Karena macet banyak dari pengguna jalan yang tidak dapat bekerja dan belajar tepat waktu. Bahkan kemacetan ini tidak saja merugikan secara ekonomis, akan tetapi secara psikologis juga memberi pengaruh kejiwaan yang sangat merusak. Apalagi situasinya kian diperparah oleh sejumlah oknum pengguna jalan yang seakan "ingin menang sendiri" dan mengabaikan kepentingan orang lain. Dalam situasi seperti ini, kalau tidak siap mental, stres bisa menjadi persoalan serius yang menghinggapi pengguna jalan. Keadaan tersebut mendorong seseorang untuk mendapatkan alat transportasi yang dianggap dapat mengatasi persoalan tersebut.

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dirasakannya suatu ketiadaan kepuasan dasar tertentu[3] . Dr. Abraham maslow memperkenalkan teori kebutuhan berjenjang yang dikenal sebagai Teori Maslow atau Hirarki Kebutuhan manusia, yang mengemukakan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya.

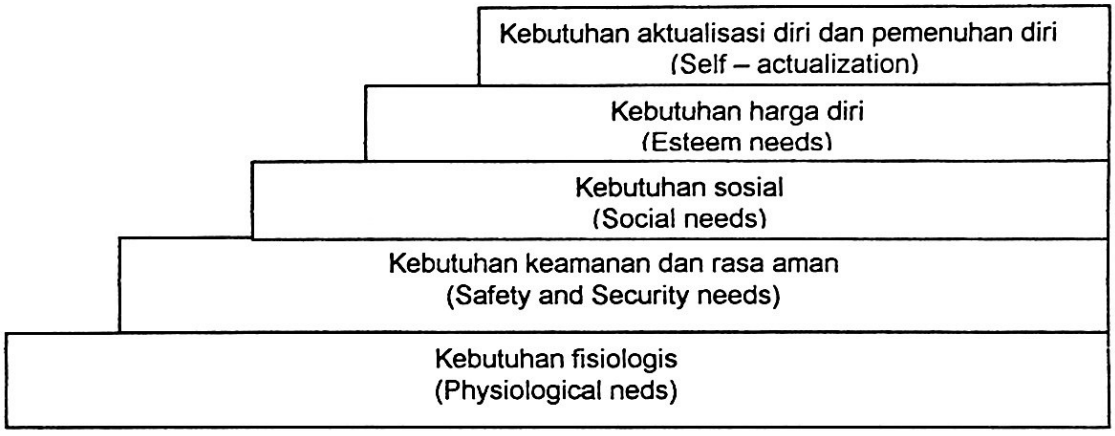
Model Hirarki kebutuhan Maslow sebagai berikut :

---

[3] Kotler, Philip, manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan dan pengendalian, Edisi ke-6, Erlangga, 1991, Hal 4.

Gambar 1.1

Hierarki Kebutuhan Maslow



Sumber: T. Hani Handoko, Manajemen, Edisi ke-2, BPFE Yogyakarta, 1997, Hal 258

Merasa jika menggunakan kendaraan roda empat kerap terjepit oleh kemacetan sehingga masyarakat memilih menggunakan kendaraan roda dua, khususnya sepeda motor. Jenis kendaraan ini bukan saja irit dari segi biaya, tetapi juga dikenal kelincahan, kegesitan dan fleksibilitasnya dalam menyesuaikan diri dalam berbagai medan jalan. Sepeda motor bisa dengan lincah menerobos kemacetan sehingga penggunanya bisa lebih cepat sampai tujuan.

Sepeda motor kini menjadi kendaraan solutif masyarakat. Pilihan masyarakat terhadap alternatif alat transportasi darat ini sangat tergantung pada tingkat ekonomi atau pendapatannya. Bagi masyarakat yang berada pada tingkat ekonomi *High Incam Group Level* tentu tidak menjadi masalah, tetapi bagi masyarakat yang berada pada tingkat *Middle Incam Graoup Level* dan *Low Incam Group Level* tentu menjadi

persoalan. Disisi ini, penduduk yang berada pada tingkat ekonomi ini membutuhkan sarana transportasi sepeda motor untuk menunjang kegiatan mereka sehari-hari untuk meningkatkan kesejahteraan hidup, tetapi disisi lain adanya keterbatasan dari segi ekonomi.

Keadaan inilah yang kemudian menimbulkan peluang pemasaran bagi para pelaku bisnis dengan menawarkan jasa kredit kepada masyarakat. ***Peluang pemasaran*** adalah suatu daerah kebutuhan pembeli di mana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan[4].

Melalui mekanisme kredit, konsumen bisa mengkonsumsi produk dan jasa saat sekarang juga tanpa menunggu punya uang yang cukup. Kredit akan meningkatkan daya beli konsumen. Konsumen yang memperoleh sumber kredit akan punya peluang untuk meningkatkan konsumsi berbagai produk dan jasa. Sehingga saat ini memiliki sepeda motor bukan hanya impian saja, karena sepeda motor tidak hanya dapat dibeli secara tunai tetapi dapat juga dibeli secara angsuran / kredit melalui perusahaan - perusahaan yang bergerak dibidang pembiayaan sepeda motor. Hal ini tentu saja sangat memudahkan masyarakat.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor adalah PT. Federal International Finance (PT. FIF) . PT. FIF merupakan salah satu lingkup usaha group PT. Astra International yang bergerak dalam kegiatan usaha Astra Finance. Core business PT. FIF adalah pembiayaan (consumer financing)

---

[4] Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran edisi Milenium, Edisi ke-10, Prenhallindo, Jakarta, 2000, hal 88.

khusus sepeda motor Honda (SMH) . Hingga kini jaringan PT. FIF sudah tersebar hampir di seluruh Indonesia, dengan total 72 cabang dengan lebih dari 250 gerai termasuk Palembang. Dengan jumlah customer yang sudah melebihi angka 1 juta dan bila dijumlahkan dengan eks customer maka angka 2 juta customer telah dilayanai oleh PT. Federal International Finance (PT. FIF).

Dengan visi PT. FIF yaitu " **Menjadi pemain utama dalam bidang retail untuk alat transportasi"** , maka PT. FIF menyusun strategi pemasaran yang efektif dan tepat bagi pasar sasarannya. Salah satunya dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi kegiatan promosi baik melalui program periklanan di berbagai media, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan *direct marketi*ng.

1. Periklanan / Advertising

   Untuk media promosi iklan, perusahaan menggunakan media surat kabar, radio, maupun spanduk atau umbul-umbul baik itu berdiri sendiri ataupun suport dengan perusahaan lain, selebaran, serta mobil pamer.

   PT. FIF Cabang Palembang memilih untuk memasang iklan display hitam putih 3 kolom x 60 mm , dan terdiri dari 4 item pada surat kabar harian Sumatera Ekspress atau Palembang Pos . Perusahaan menetapkan pemasangan iklan rutin pada halaman dalam setiap surat kabar terbit secara bergantian antara kedua surat kabar tersebut. Perusahaan menggunakan sistem kontrak per bulan dengan surat kabar tersebut dengan biaya Rp 10.000.000,00 untuk surat kabar Sumatera Ekspres dan Rp 2.000.000,00 untuk surat kabar harian Palembang Pos.

Pada setiap event-event tertentu, perusahaan memasang iklan di radio RRI dengan 40 spot penyiaran dengan frekuensi 5 spot perharinya dan biaya yang dikeluarkan untuk 40 spot penyiaran tersebut sebesar Rp.1.600.000,00.

Selain radio, perusahaan juga memasang spanduk / umbul-umbul pada setiap event yang sifatnya temporary. Spanduk / umbul-umbul ini berjumlah 20 lembar dengan biaya Rp 3.000.000,00 per event, sudah termasuk biaya pasar dan pajak.

Selain itu, PT. FIF juga menggunakan mobil pamer atau yang lebih dikenal dengan MOBMER. Saat ini perusahaan memiliki satu buah mobil pamer yang berciri khas warna dan logo PT. FIF. MOBMER tersebut berfungsi sebagai iklan berjalan karena selain berwarna dan berlogo PT. FIF, MOBMER dilengkapi sound system, kaset audio, dan pengeras suara. Biaya untuk pengeluaran tetap, seperti upah driver, biaya transportasi, kaset audio dan sebagainya sebesar Rp 2.150.000,00 . Selain itu untuk mendukung kesuksesan pameran, perusahaan juga menyebarkan selebaran sebanyak 1000 lembar per event.

2. Promosi Penjualan / Sales Promotion

Promosi penjualan untuk konsumen meliputi potongan angsuran, kupon / undian dan hadiah, pembiayaan berbunga rendah, pameran , dan asuransi.

a. Potongan angsuran

Biasanya diberikan pada saat perusahaan sedang melakukan pameran dan diberikan kepada konsumen yang sudah pernah membeli motor Honda melalui PT. FIF atau dikenal dengan istilah *repeat order*. Potongan angsuran

ini diberikan kepada konsumen sebesar Rp 5.000,00 – Rp 10.000,00 per angsuran.

b. Kupon, undian, hadiah

Diberikan kepada konsumen pada saat event tertentu, misalnya undian Paket Merdeka ; undian pada saat pameran motor seken yang terdiri dari mesin cuci, kipas angin, tea set, kain sarung dan sebagainya; kupon belanja yang diberikan kepada konsumen pada pusat perbelanjaan yang ditunjuk oleh perusahaan dalam menyambut bulan Ramadhan atau Lebaran.

c. Pembiayaan berbunga rendah

Diberikan kepada *Group Customer* (GC), yaitu suatu perusahaan, lembaga atau institusi yang anggotanya minimal 5 orang yang berkeinginan untuk membeli sepeda motor Honda melaui PT. FIF. Kepada GC ini FIF akan memberikan bunga rendah 2 % daripada konsumen lainnya, yaitu dari 20 % menjadi 18 % saja.

d. Pameran-pameran yang diadakan PT. FIF selama tahun 2004 sebanyak 4 kali, yaitu :

- Gebyar Bursa Seken Ramadhan, diadakan di pelataran Hero Ilir Barat Permai pada tanggal 12,13,14 Oktober 2004 dengan biaya Rp 25.000.000,00.
- Bursa Motor Seken Gede-gedean, diadakan di pelataran FIF dan Terminal Motor pada tanggal 5-7 November 2004 dengan biaya Rp 6.000.000,00.

- Pameran LA Light Automotive Expo, diadakan di pelataran FIF pada tanggal 18 Desember 2004 dengan biaya Rp 200.000,00.
- Pameran Motor Seken Terminal Motor, diadakan di pelataran Terminal Motor pada bulan November selama 1 bulan dengan biaya Rp 4.000.000,00.

3. Hubungan Masyarakat / Publisitas

Menjadi sponsor pada pameran motor seken " Gebyar Motor Seken Ramadhan ". Pameran ini selain bertujuan untuk mendukung penjualan motor Honda juga bertujuan untuk membangun image / citra PT. FIF kepada masyarakat. Selain itu, FIF juga melakukan event yang disebut "Peduli Ojek", diadakan di Lapangan Parkir Sriwijaya dimeriahkan artis ibukota, doorprize, dan pembagian pakaian dan makanan gratis . Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk kepedulian PT. FIF dengan konsumen Honda, khususnya konsumen PT. FIF yang berprofesi sebagai pengojek yang berdomisili di kota Palembang. PT. FIF juga terus membina hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat sekitar, diantaranya dengan memberikan sumbangan untuk Masjid Agung , memberikan santunan untuk anak yatim piatu sebagai bentuk kepedulian perusahaan dengan masyrakat.

4. Penjualan Pribadi / Personal Selling

Promosi di bidang personal selling dijalankan melalui tenaga-tenaga penjual atau *sales force* yang melakukan pendekatan secara langsung kepada calon konsumen dan perusahaan/ lembaga tertentu. Saat ini PT. FIF mempunyai 16 orang *sales force*, yang kedudukannya sebagai karyawan kontrak PT. FIF. Target untuk setiap

sales force adalah 35 unit untuk produk baru, dan 25 produk seken. Selain akan memperoleh gaji, sales force FIF juga bisa mendapatkan insentif sesuai dengan jumlah unit yang mampu ia jual. Selain ditempatkan di PT. FIF, sales force juga diikutsertakan dalam program kanvasing ke daerah baru, yaitu daerah dimana penduduknya sebagian besar belum menjadi konsumen FIF, pabrik / perkantoran, dan pusat-pusat keramaian seperti pasar tradisional dengan menggunakan MOBMER (mobil pamer). PT. FIF juga menggunakan Sales Promotion Girl (SPG) pada pameran motor seken. Jumlah dari SPG itu sendiri tergantung kebutuhan.

5. Penjualan Langsung / Direct Marketing

Program yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam *direct marketing* adalah *direct mail, direct selling,* dan *telemarketing.*

Perusahaan mengirimkan surat melalui jasa pos kepada konsumen tentang program-program baru FIF. Program ini dilakukan setiap 3 bulan sekali, dengan jumlah 100-500 surat per periode. Perusahaan juga menerima pemesanan lewat telepon, dan kemudian akan ditindak lanjuti dengan survei oleh *sales force*. Selain itu, perusahaan juga setiap bulannya melakukan program kanvasing, yaitu suatu program dimana sales force akan mengelilingi dan menetap secara bergantian di suatu daerah dikota Palembang dengan menggunakan MOBMER (Mobil Pamer) yang dimiliki oleh PT. FIF.

Program-program promosi diatas dilakukan oleh PT. FIF karena promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Program promosi ini dilakukan untuk mengkomunikasikan sejumlah informasi kepada masyarakat yang berfungsi untuk memperkenalkan PT. FIF sebagai perusahaan pembiayaan yang paling cepat, aman dan mudah yang merupakan semboyan FIF melalui aktivitas pemasarannya. Dengan program promosi tersebut, pada akhirnya pada proses komunikasi diharapkan adanya umpan balik atau perubahan tindakan dan sikap masyarakat terhadap pembelian sepeda motor Honda melalui PT. FIF. Diharapkan dengan adanya program promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda melalui FIF.

Dari uraian tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada sebagai objek penulisan skripsi ini dengan judul " **PENGARUH PROGRAM PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA MELALUI PT. FIF CABANG PALEMBANG** ".

1.2. Perumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi oleh PT. FIF Cabang Palembang adalah :

1. Apakah program promosi yang dijalankan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda melalui PT. FIF Cabang Palembang?
2. Program promosi apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda melalui PT.FIF Cabang Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh program promosi yang telah dijalankan oleh PT. FIF terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk sepeda motor Honda melalui PT. FIF. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki strategi promosi yang telah dijalankan oleh PT. FIF cabang Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari laporan penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan daya saing PT. FIF sebagai suatu perusahaan jasa di bidang pembiayaan sepeda Motor Honda.

2. Menentukan alat promosi yang sebaiknya digunakan oleh PT. FIF dalam melaksanakan program promosi malaui aktivitas pemasarannya.
3. Dapat meningkatkan volume penjualan produk sepeda motor Honda melaui PT. FIF Cabang Palembang.

1.5. Metodologi

1.5.1. Desain Penelitian

Jenis desain penelitian yang dilakukan penulis adalah riset konklusif dengan tipe riset kausal. Riset kausal merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menentukan sebab akibat (hubungan kausal) dari suatu fenomena. Riset kausal cocok untuk tujuan-tujuan sebagai berikut:[5]

1. Memahami variabel yang menjadi penyebab (variabel independen) dan variabel yang menjadi akibat (variabel dependen) dari suatu fenomena.
2. Menentukan karakteristik hubungan antara variabel kausal dan dampak yang diprediksi.

1.5.2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan elemen objek penelitian yang mempunyai karakteristik yang sama, yaitu konsumen PT. FIF yang berdomisili di wilayah Kota Palembang, yang pada saat ini berjumlah 15.202 orang.

---

[5] Santoso, Singgih dan Tjiptono, fandy, Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Elex Media Komputindo, jakarta, 2001, Hal 48.

Sedangkan sampel adalah sebagian populasi yang memiliki karakteristik yang sama tersebut, karena jumlah populasi relatif besar dan dikarenakan keterbatasan tenaga dan waktu. Penentuan sampel pada riset penelitian ini menggunakan jenis non-probability sampling, dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling/ Convenience sampling. Accidental sampling/ Convenience sampling* merupakan teknik non-probability sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses[6]. Cara penarikan sampel ini dilakukan penulis karena penulis dapat memanfaatkan konsumen FIF yang kebetulan sedang melakukan pembayaran angsuran di kantor PT. FIF setiap harinya. Metode ini sangat mudah, murah dan cepat untuk dilaksanakan, unit sampling juga mudah diakses, diukur dan bekerja sama.

---

[6] Ibid, Hal 90

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

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

Keterangan : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir / diinginkan.

Berdasarkan rumus Slovin untuk jumlah populasi 15.202 orang, maka jumlah sampel yang akan diteliti dengan tingkat ketidaktelitian 10 % adalah :

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

$$n = \frac{15.202}{1 + 15.202\ (0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.202}{153,02}$$

$$n = 99,35$$

$$n = 100$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

1.5.3. Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka variabel yang dianalisis terdiri dari variabel bebas *(independent variable)* dan variabel tak bebas *(dependent variable).*

Variabel bebas (independent variable) yang diteliti adalah program promosi yang dijalankan oleh PT. Federal International Finance dalam memasarkan produk sepeda motor Honda secara kredit, yang terdiri dari:

1. Periklanan/*Advertising*
2. Promosi Penjualan / *Sales Promotion*
3. Hubungan Masyarakat / Publikasi
4. Penjualan Pribadi/ *Personal Selling*
5. Penjualan Langsung / *Direct Marketing*

Sedangkan variabel tak bebas (dependent variable) adalah keputusan konsumen membeli secara kredit produk sepeda motor Honda yang nerupakan efek dari pengaruh program promosi yang dijalankan perusahaan.

b. Batasan Operasional Variabel Penelitian

Batasan operasional merupakan alur kerangka konseptual yang dijadikan rangkaian proses penelitian. Batasan operasional ini memberikan defenisi pada variabel-variabel yang dianalisis, dengan tujuan mempermudah dan memberikan pengertian yang sama terhadap penelitian. Batasan operasional variabel-variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

- Variabel independen, adalah variabel yang menjadi penyebab pengaruh. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahnya atau timbulnya variabel dependen.

  Variabel independen pada penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

  1. **Periklanan / *Advertising*** : **X1**
  2. **Promosi Penjualan/ *Sales Promotion*** : **X2**
  3. **Hubungan Masyarakat / *Publisitas*** : **X3**
  4. **Penjualan Pribadi / *Personal Selling*** : **X4**
  5. **Penjualan Langsung / *Direct Marketing*** : **X5**

- Variabel dependen, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Variabel dependen merupakan **Perilaku Keputusan Membeli (Y)** , yaitu bentuk rangsangan pemasaran dan lingkungan yang memasuki kesadaran pembeli. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan membeli adalah aktivitas pembelian produk sepeda motor Honda oleh konsumen akibat pengaruh program promosi yang dijalankan oleh PT. FIF Cabang Palembang.

c. Pengukuran Variabel Penelitian

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan sejumlah daftar pertanyaan secara berstruktur kepada responden yang dipilih. Daftar pertanyaan dirancang dengan menggunakan skala ordinal model Likert. Pada setiap pertanyaan

disediakan 5 (lima) kotak jawaban dan pada setiap kotak jawaban diberikan kategori penilaian sebagai berikut :

- **Pengukuran variabel program promosi**

  Jawaban sangat bagus diberi bobot 5

  Jawaban bagus diberi bobot 4

  Jawaban biasa diberi bobot 3

  Jawaban kurang diberi bobot 2

  Jawaban tidak bagus diberi bobot 1

- **Pengukuran variabel keputusan pembeli**

  Jawaban sangat setuju diberi bobot 5

  Jawaban setuju diberi bobot 4

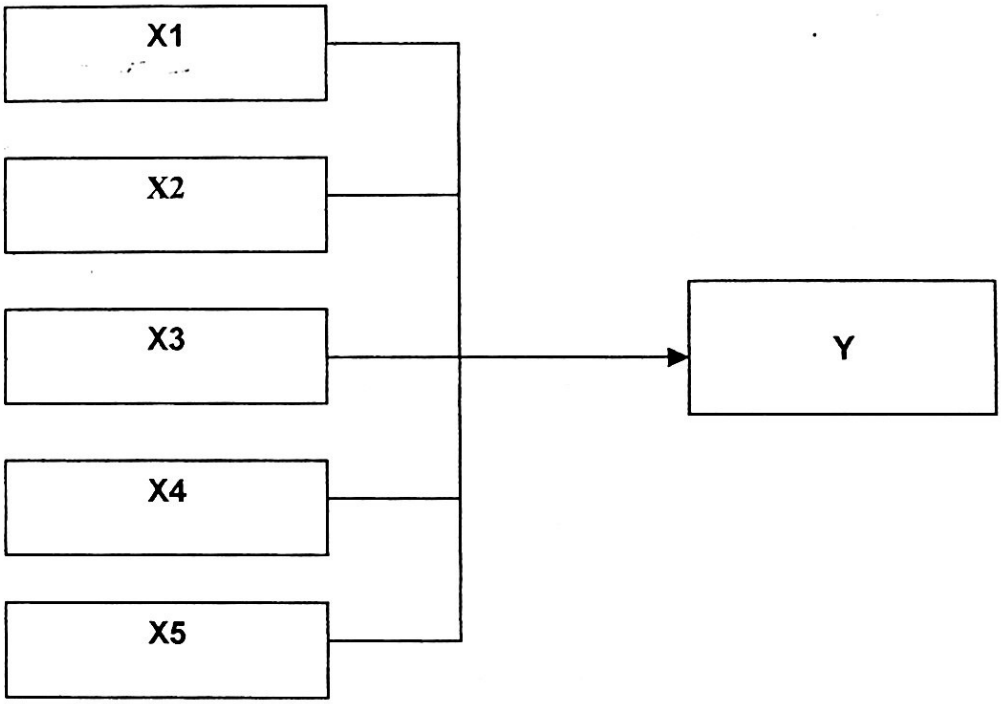
  Jawaban kurang setuju diberi bobot 3

  Jawaban tidak setuju diberi bobot 2

  Jawaban sangat tidak setuju dioberi bobot 1

1.5.4. Kerangka Konseptual

Pengaruh program promosi terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda melalui PT. FIF dapat dilihat pada bagan berikut ini :



Dalam penelitian ini 5 program promosi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda melalui PT.FIF masing-masing :

(1)* X1 : Periklanan / *Advertising

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan baik perusahaan atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran *(awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk

membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang lain.

(2) **X2 : Promosi Penjualan / *Sales Promotion***

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kegiatan ini biasanya dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan untuk jangka pendek. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen itu sendiri atau kepada *Sales force* perusahan

(3) **X3 : Hubungan Masyarakat / *Publisitas***

Stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita – berita menarik tentang hal tersebut atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.

(4) **X4 : Penjualan Pribadi / *Personal Selling***

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat pada saat itu juga.

(5) **X5 : Penjualan Langsung / *Direct Marketing***

Merupakan eleman terakhir dalam bauran komunikasi/ promosi. *Direct Marketing* menggunakan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi, seperti surat, telepon, dan sebagainya.

Sedangkan **Y** adalah **pengaruh dari program promosi tersebut** yaitu berupa keputusan pembelian sepeda motor Honda melalui PT. FIF.

1.5.5. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas :

1. Data primer

   Data primer dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Data primer diperoleh dari wawancara, survei lapangan dan penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data sekunder

   Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang-perorangan atau lembaga tertentu untuk suatu tujuan penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan riset studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder sesuai dengan kebutuhan riset penelitian.

b. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang dipilih antara lain :

1. Teknik angket

   Membagikan daftar pertanyaan kepada konsumen agar dapat mengisi formulir isian secara objektif sesuai dengan pilihan jawaban yang disediakan. Responden

yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor Honda melalui PT. FIF Cabang Palembang.

2. Teknik wawancara

   Yaitu dalam melakukan wawancara dengan pemimpin *Marketing Field* dan beberapa karyawan untuk mendapatkan informasi.

3. Sumber data kepustakaan

   Berdasar pada buku-buku dan referensi lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

1.5.6. Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan quesioner, yaitu suatu daftar pertanyaan yang ada relevansinya terhadap penelitian, dengan sampel konsumen FIF sebanyak 100 orang.

1.5.7. Uji dan Analisis Data

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program analisis statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution) release* 11,0. Beberapa uji dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketepatan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefesien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor test yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefesien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan dengan nilai kritik tabel korelasi r. bila r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut memiliki validitas konstrak, yaitu memiliki konsistensi internal yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama.

b. Uji Reliabilitas

Keandalan atau reliabilitas diartikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak *(free from random erros)*. Kesalahan acak akan menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Jika ingin merasa yakin bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan pembelian konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefesien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan *(reability test)* dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefesien yang dapat diterima 0,5 .

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

2. Analisis Data

Analisis Regresi Linier

Uji regresi linear digunakan untuk mengetahui atau menganalisa pengaruh hubungan antara variabel tak bebas dengan satu atau lebih variabel bebas. Model hubungan variabel yang akan dianalisa sesuai dengan persamaan regresi :

$$\mathbf{Y = a + b1x1 + b2x2 + b3x3 + b4X4 + b5X5 + e}$$

Dimana :

Y	=	keputusan konsumen membeli secara kredit sepeda motor Honda
a	=	konstanta
b1,b2,b3,b4,b5	=	koefesien regresi
b1x1	=	periklanan / *advertising*
b2x2	=	promosi penjualan / *sales promotion*
b3X3	=	hubungan masyarakat / *publisitas*
b4x4	=	penjualan pribadi / *personal selling*
b5X5	=	penjualan langsung / *direct marketing*
e	=	variable error

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kota Palembang, ***Palembang Dalam Angka 2003***

Boyd, W, Harper ; Walker, C, Orville : Larreche, Calude, Jean, ***Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global***, Erlangga

Handoko, Hani.T , ***Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi***, BPFE, Yogyakarta, 1987

Keneth E.Clow ; Donald Baack , ***Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication***, Second Edition, Pearson & Prentice Hall, New Jersey, 2004

Kotler, Philip, ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***, Jilid I, Erlangga, 1992

Kotler, Philip, ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***, Jilid II, Erlangga, 1992

Kotler, Philip, ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***, Jilid II, Erlangga, 1997

Kotler, Philip, ***Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium***, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta, 2002

Kotler, Philip, ***Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium***, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 2002

Lupiyoadi, Rambat, ***Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktik***, Salemba Empat, Jakarta, 2001

Rangkuti, Freddy, ***Riset Pemasaran***, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003

Rossiter, John R ; Percy, Larry, ***Advertising Communications & Promotion Management, International Edition***, McGraw Hill, 1998

Santoso, Singgih ; Tjiptono, Fandy, ***Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS***, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001

Stanton J, William, ***Prinsip Pemasaran***, Edisi ke tujuh, Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 1991

Sumarwan, Ujang, ***Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,***PT, Ghalia Indonesia, 2002

www.yahoo.com, ***Iklan Kolosal FIF***, 30 September 2004

www.Kompas.com, ***Produksi Motor Asia Tembus 10 Juta Unit***