

Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Karoseri Bak Truk

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Kabupaten Malang

Disusun Oleh :

Ahmad Teguh Fauzi

0710223090

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi



JURUSAN MANAJEMEN

MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Karoseri Bak Truk

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Kabupaten Malang

Yang disusun oleh :

Nama : Ahmad Teguh Fauzi
 NIM : 0710223090
 Fakultas : Ekonomi
 Jurusan : Manajemen
 Kosentrasi : Pemasaran

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 5 November 2012 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji

1. **Dr. Rofiaty SE, MM.**
 NIP. 196005161985032002
 (Dosen Pembimbing)
2. **Astrid Puspaningrum SE, MM**
 NIP. 195907101986012001
 (Dosen Penguji I)
3. **Nanang Suryadi SE,MM**
 NIP. 197307081997021001
 (Dosen Penguji II)

Malang, 20 Desember 2012
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Facthur Rohman, SE., M.SI
 NIP. 19610121198601 1002



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah swt penulis panjatkan karena hanya berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Karoseri Bak Truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Kabupaten Malang”**.

Adapun tujuan dari Penelitian Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Tak lupa penulis sampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini, khususnya kepada :

1. Bapak Gugus Irianto SE, MSA, Ph.D, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Fathur Rohman M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
3. selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Astrid Puspaningrum. SE, MM. Dan Bapak Nanang Suryadi. SE, MM selaku dosen penguji.
5. Keluarga di rumah, Ibu, Bapak, dan kakak-kakaku, serta keluarga besarku.
6. Teman-teman di kampus yang selalu membantu dalam segala hal.
7. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan pembuatan Skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga apa yang telah ditulis ini berguna untuk kita semua.

Malang, 20 Desember 2012

Penulis



ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PERUSAHAAN INDUSTRI KAROSERI BAK TRUK PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA KABUPATEN MALANG

Oleh : Ahmad Teguh Fauzi
Dosen Pembimbing : Dr. Rofiaty, SE, MM.

RINGKASAN

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya untuk mengembangkan usaha karoseri bak truk, tidak terkecuali PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang terletak di Jl. Trunojoyo 88 Gondanglegi Malang juga ikut andil dalam usaha persaingan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan penjualan produk bak truk pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Informan dalam penelitian dipilih dengan *snowball sampling* dimana responden dipilih awalnya sedikit lama-lama menjadi besar. Informan dalam penelitian ini meliputi Pengelola, Manajer Pemasaran, dan 10 Konsumen. Data penelitian diambil dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah model interaktif dimana ada tiga jenis kegiatan analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan kegiatan promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA cukup baik dalam menunjang penjualan produk bak truk, bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli yang semakin tahun semakin meningkat. Apabila dilihat dari strategi promosi yang efektif dan diperhatikan konsumen, hubungan masyarakat (*Public relation*). Karena hubungan terhadap masyarakat dapat menimbulkan efek positif terhadap citra dari perusahaan, sehingga dapat membuat konsumen merasa percaya dan nyaman.

Kata Kunci : Strategi Promosi Perusahaan Industri Karoseri bak truk.

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR BAGAN	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Penegasan Istilah.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.2.1 Produk.....	10
2.2.2 Harga.....	12
2.2.3 Tempat.....	12
2.2.4 Promosi.....	13
2.3 Pengertian Promosi.....	14
2.4 Tujuan Promosi.....	15



2.5	Bauran Promosi	17
2.5.1	<i>Advertising</i>	17
2.5.1.1	Efektivitas Iklan Diukur dengan Metode Epic Model.....	19
2.5.2	<i>Personal Selling</i>	24
2.5.3	<i>Sales Promotion</i>	28
2.5.3.1	Alat Promosi Penjualan	29
2.5.4	<i>Public Relation</i>	32
2.5.5	<i>Direct Marketing</i>	33
2.6	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi	33
2.7	Keputusan Pembelian	36
2.7.1	<i>Word Of Mouth</i>	38
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	44
3.2	Pendekatan Penelitian.....	44
3.3	Rancangan Penelitian.....	45
3.4	Kehadiran Peneliti	45
3.5	Obyek Penelitian	46
3.6	Jenis data	46
3.7	Informan Penelitian	47
3.8	Teknik Pengumpulan Data	49
3.9	Teknik Analisis Data	50
3.10	Uji Keabsahan	52
3.10.1	Standar Kredibilitas	53

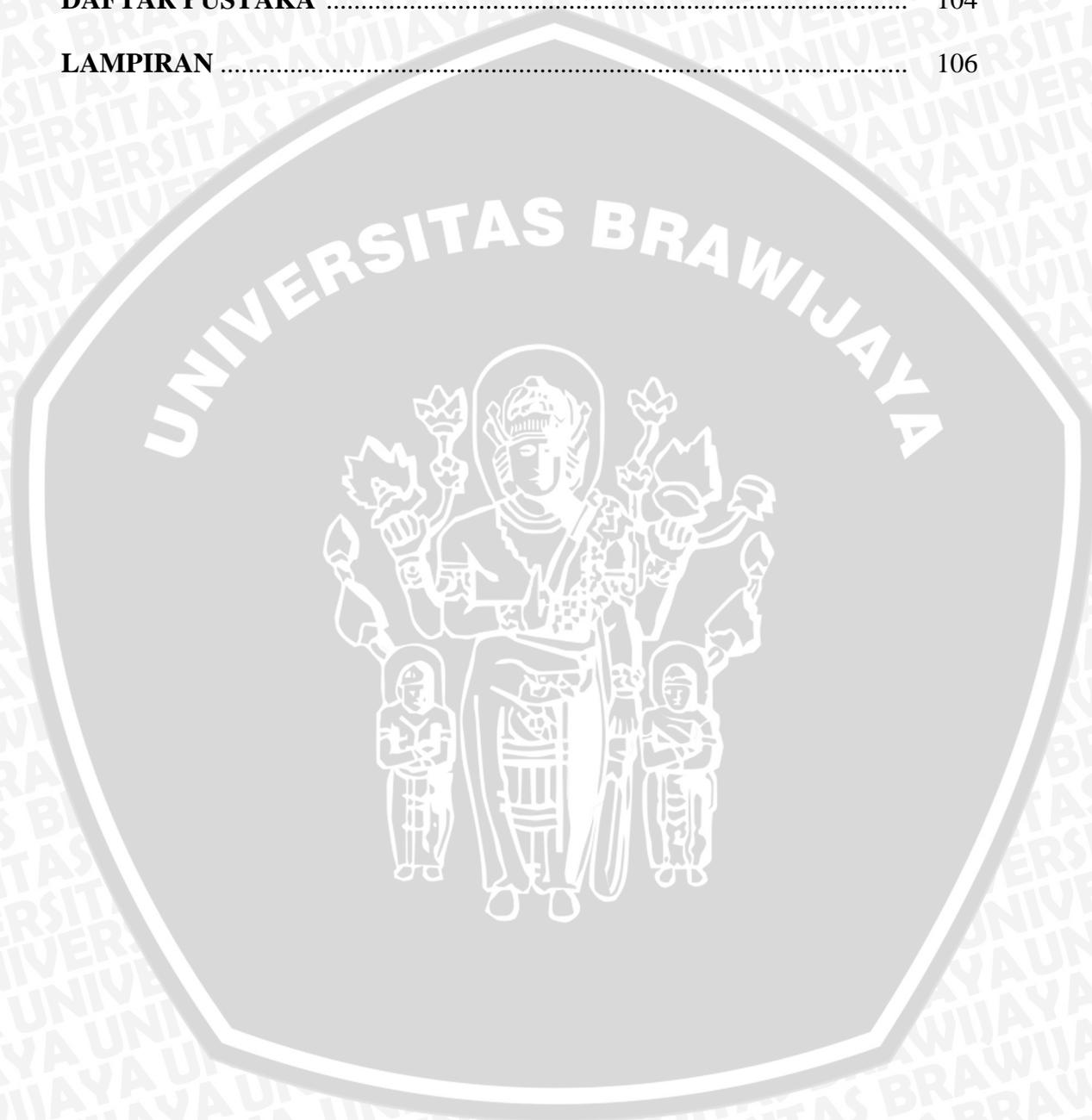
3.10.2 Standar Transferabilitas	54
3.10.3 Standar Depenibilitas	54
3.10.4 Standar Konfirmabilitas	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	55
4.1.1 Lokasi Perusahaan	55
4.1.2 Bentuk Badan Hukum Perusahaan	57
4.1.3 Struktur Organisasi	58
4.1.4 Karyawan Perusahaan	62
4.1.5 Tujuan Perusahaan	65
4.1.6 Visi dan Misi Perusahaan	66
4.2 Deskripsi Jawaban Informan dari Pengelola	66
4.3 Deskripsi Jawaban Informan dari Manajer Pemasaran	71
4.4 Karakteristik Informan Penelitian Konsumen	78
4.4.1 Usia	79
4.4.2 Jenis Kelamin	80
4.4.3 Tingkat Pendidikan	81
4.4.4 Tingkat Pendapatan	82
4.4.5 Saluran Distribusi	84
4.5 Efektivitas Penerapan Strategi Promosi pada Konsumen	85
4.6 Deskripsi jawaban Informan dari Konsumen	89
4.7 Hasil Penelitian	97

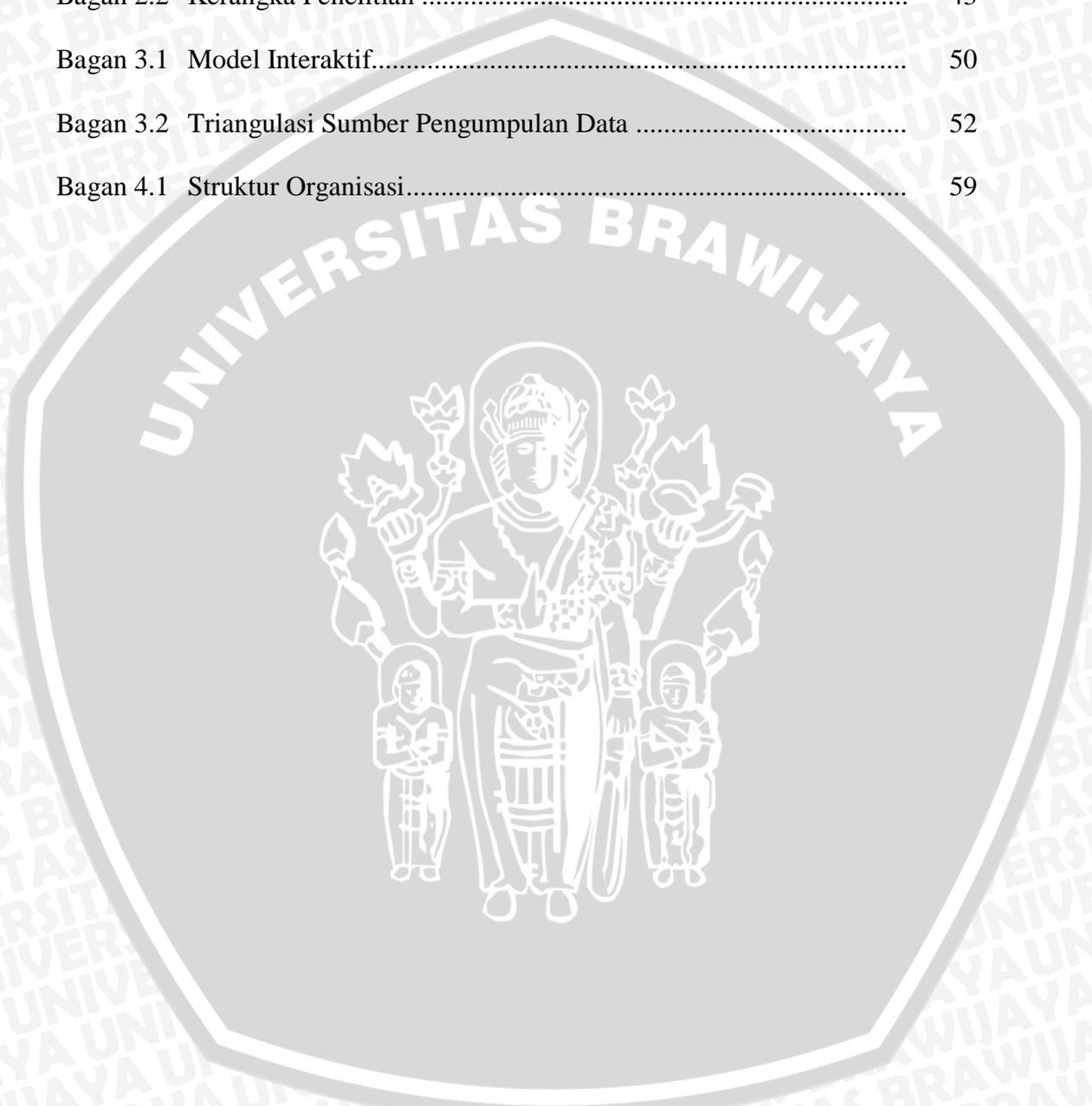
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	106



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Teori	42
Bagan 2.2 Kerangka Penelitian	43
Bagan 3.1 Model Interaktif.....	50
Bagan 3.2 Triangulasi Sumber Pengumpulan Data	52
Bagan 4.1 Struktur Organisasi.....	59



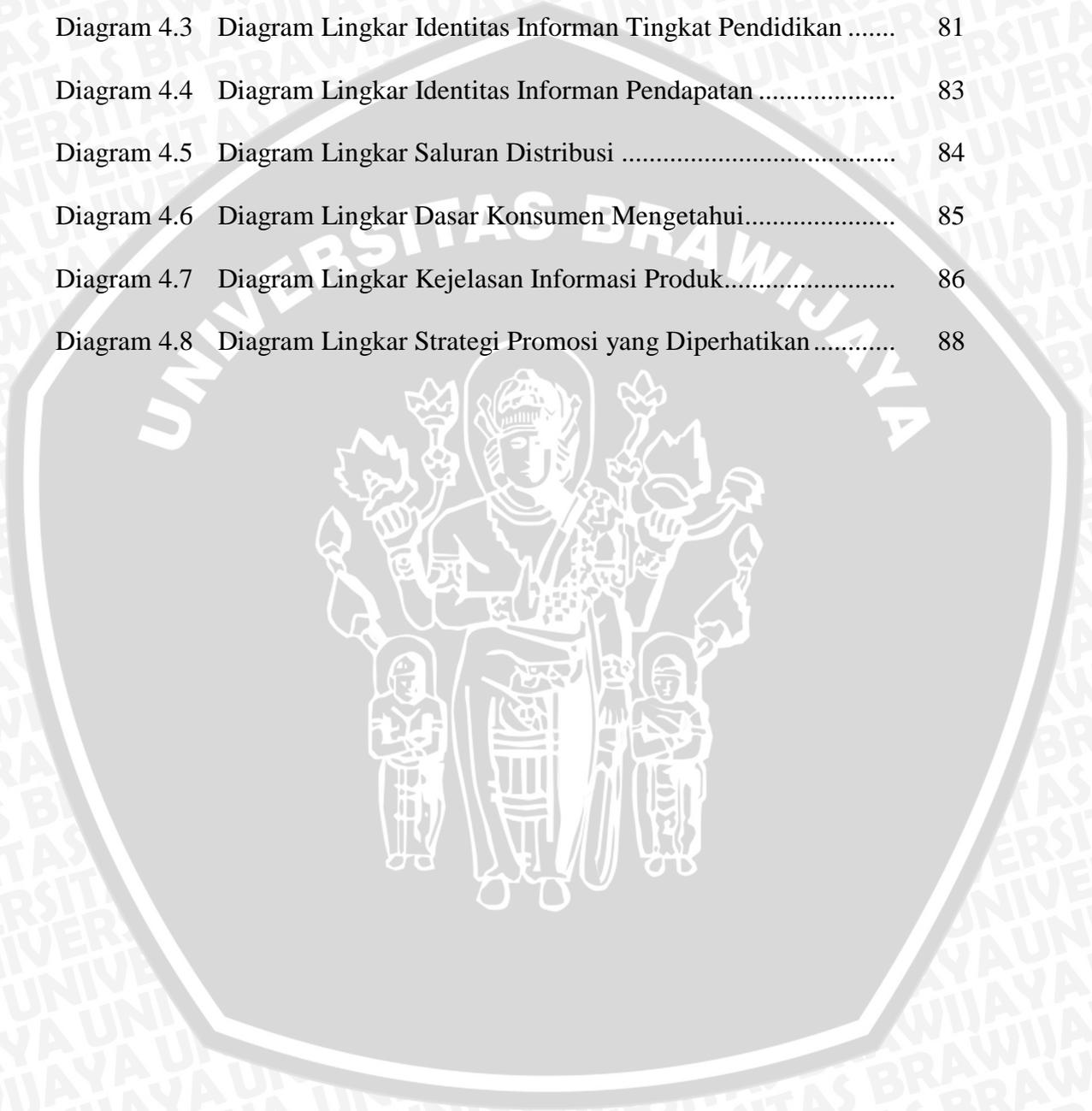
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Perusahaan Karoseri Bak Truk Kab. Malang.....	5
Tabel 3.1	Daftar Informan	47
Tabel 4.1	Daftar Kelompok Kerja.....	63
Tabel 4.2	Kegiatan Promosi Perusahaan.....	73
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Usia Informan Penelitian	79
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Informan Penelitian.....	80
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan	81
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Tingkat Pendapatan	82
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Saluran Pemasaran	84
Tabel 4.8	Dasar Konsumen Mengetahui PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA	85
Tabel 4.9	Kejelasan Penyampaian Informasi Produk	86
Tabel 4.10	Strategi Promosi Yang Diperhatikan Konsumen	88



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1	Diagram Lingkar Identitas Informan berdasarkan Usia	79
Diagram 4.2	Diagram Lingkar Identitas Informan Jenis Kelamin	80
Diagram 4.3	Diagram Lingkar Identitas Informan Tingkat Pendidikan	81
Diagram 4.4	Diagram Lingkar Identitas Informan Pendapatan	83
Diagram 4.5	Diagram Lingkar Saluran Distribusi	84
Diagram 4.6	Diagram Lingkar Dasar Konsumen Mengetahui.....	85
Diagram 4.7	Diagram Lingkar Kejelasan Informasi Produk.....	86
Diagram 4.8	Diagram Lingkar Strategi Promosi yang Diperhatikan.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner (I) Untuk Pengelola PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 106

Kuisisioner (II) Untuk M. Pemasaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA..... 111

Kuisisioner (III) Untuk Konsumen PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 116

Gambar Lokasi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 120

Gambar Situasi Kantor PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 120

Gambar Proses Produksi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 121

Gambar Mesin & Peralatan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 121

Gambar Kayu & Skema Produksi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA 122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha kini semakin ketat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang semakin berkembang, baik bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Demikian juga dengan perkembangan perusahaan karoseri bak truk di Indonesia. Pesatnya perkembangan tersebut dikarenakan sarana transportasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi banyak orang, juga didorong oleh adanya peluang pasar yang masih terbuka dan menjanjikan. Bak truk memiliki peran yang sangat penting dalam sistem perlindungan dan keamanan barang atau transportasi dan pengangkutan di Indonesia. Peranan ini tercermin dari besarnya jumlah perusahaan karoseri bak truk yang hampir merata di seluruh daerah sentra produksi karoseri bak truk di Kabupaten Malang.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan sarana transportasi membuat perusahaan berlomba-lomba menawarkan produknya untuk mengembangkan usahanya. Selain itu setiap perusahaan mempunyai tujuan yang hendak dicapai baik bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sering kali dihadapkan pada kendala atau permasalahan yang bersumber dari strategi pemasaran. Oleh karena itu setiap manajemen perusahaan dituntut untuk mampu membuat langkah-langkah strategis agar permasalahan yang timbul dapat diselesaikan dengan baik.

Pemasaran merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan karena kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang langsung berkaitan dengan bauran pemasaran, 4P (*Price, Promotion, Place, and Product*) sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Strategi pemasaran akan menjadi konsep penting yang harus dipegang dan dilaksanakan dalam membina, mempertahankan serta memupuk pertumbuhan yang diharapkan semua perusahaan. Oleh karena itu pemasar harus selalu mengikuti perubahan yang ada dan memerlukan alat komunikasi kepada konsumen agar dapat memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Dari keempat bauran pemasaran, sering kali produk, harga, dan saluran distribusi sudah baik tetapi untuk promosinya kurang diperhatikan sehingga target pasar seringkali tidak tercapai. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut

Antara promosi dan produk merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan untuk menuju kesuksesan pada bidang pemasaran. Disini harus ada keseimbangan antara produk yang baik, sesuai dengan selera konsumen, disesuaikan dengan teknik promosi

yang tepat, sehingga akan membantu suksesnya usaha pemasaran. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, yang semuanya oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Faktor promosi merupakan faktor yang paling berperan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen karena promosi dapat memberi semua informasi mengenai seputar produk yang dibutuhkan konsumen. Pertumbuhan konsumen akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen, dan ada berbagai macam kegiatan promosi yang biasa dilakukan atau yang sering disebut *Promotional mix.*, kegiatan promosi yang biasa dilakukan perusahaan pada prinsipnya ada 5 hal yang disebut *Promotional Mix*, yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*Public Relation*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Tanpa promosi strategi pemasaran akan sulit untuk sampai kepada konsumen contohnya, strategi produk meskipun produk berkualitas dan diberi harga wajar atau bahkan pemberian diskon serta diferensiasi produk akan sulit diketahui konsumen apabila tidak dipromosikan. Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya seperti strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen.

Salah satu perusahaan karoseri bak truk yang terdapat di wilayah Jawa Timur khususnya di Kabupaten Malang adalah perusahaan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Perusahaan tersebut telah melakukan kegiatan operasinya mulai tahun 1981 sampai sekarang, dengan ijin Nomor 75/Jasia/08/SKP/V/83.3840/IK.1700.00/01, yang didirikan di atas tanah seluas ± 2000 m². PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur bak truk. Produk-produk yang dihasilkan diantaranya produk bak truk dan damp truk dengan bahan baku kayu dan besi. Dalam perkembangannya perusahaan ini dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi dan semakin ketat. Persaingan dalam perusahaan karoseri bak truk sangatlah kompetitif, saat ini terdapat banyak perusahaan karoseri bak truk yang ada di Kabupaten Malang, baik mempunyai kapasitas yang besar maupun kapasitas kecil. Sehingga kondisi tersebut menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Dari seluruh perusahaan karoseri bak truk yang ada di kota Malang hanya PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang paling banyak memproduksi produknya yaitu sebanyak 155 unit pada tahun 2011, bahkan konon merupakan perusahaan karoseri bak truk terbesar diseluruh Jawa Timur. Menurut hasil wawancara dan pengamatan diperoleh informasi bahwa PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menjanjikan kualitas paling tinggi dengan hanya memproduksi bahan baku yang lebih halus dan tahan lama, sehingga dengan kualitas yang tinggi menyebabkan harga dari produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menjadi lebih mahal daripada perusahaan lain. Akan tetapi bukan merupakan suatu penghalang bagi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dalam mempromosikan produk bak truknya kepada masyarakat luas.

Tabel 1.1

Daftar Perusahaan Karoseri Bak Truk di Kabupaten Malang

Nama perusahaan	Alamat perusahaan	Kapasitas
1. CV. SUMBER JAYA	DS. Pamotan dampit 136 Telp: 0341-896149	24 unit
2. IRMA SOFYAN	Jl. Raya Pamotan Dampit Telp: 0341-896462	150 unit
3. PT. KIM PUTRA	Jl. Raya 144 Singosari Telp: 0341-458678	60 unit
4. UD. SINAR NAS	Jl. Raya Randu Agung 66 Singosari	18 unit
5. PUTRA MULYA	Ds. Taman Asri Ampel Gading	22 unit
6. TOLAK RAYA	Jl. Gatot Subroto 27 Talok-Turen Telp: 0341-824498, 842751	48 unit
7. KING	Jl. Raya Ngadi Langkung 70	36 unit
8. UD. KIM	Kepanjen Malang Telp: 0341-391319, 7045900	48 unit
9. SUMBER EKONOMI (SE)	Jl. Basuki Rahmat RT01/01 No. 17 Sepanjang Gondanglegi Telp: 0341-875035, 5426985	50 unit
10. PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA	Jl. Trunojoyo 88 Gondanglegi Telp: 0341-879258, 879999	155 unit
11. PUTRA MANUNGGAL	Jl. Tengah Gampingan Pagak Telp: 081333944199	14 unit
12. SEMANGAT BARU (SB)	Jl. Singa Jaya RT 03/07 Putat Kidul Gondanglegi Telp: 0341-816477, 8610025	20 unit
13. REJEKI	Jl. Congkok Kendayaan Gondanglegi Telp: 875068	16 unit

Sumber : Disperindag Kabupaten Malang

Konsumen sebagai sasaran, selalu memutuskan sendiri apa yang ingin dibeli, dan ingin membelinya dimana. Sehingga antara konsumen satu dengan konsumen yang lain, belum tentu akan memilih produk dan tempat membeli yang sama. Dewasa ini banyak sekali perusahaan karoseri bak truk yang muncul dan mengalami perkembangan, mereka saling bersaing menguasai konsumen, yaitu dengan menawarkan berbagai macam keunggulan fitur dengan melakukan inovasi dan

menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi dengan maksimal yang dapat memberikan informasi secara jelas tentang produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA kepada konsumen.

Berdasarkan uraian dan data sebelumnya maka mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Industri Karoseri Bak Truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Kabupaten Malang”**.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan penentuan masalah yang akan dijadikan pusat perhatian dari obyek yang akan diteliti dan membatasi informasi yang tidak berkaitan dengan penelitian agar penelitian lebih terarah. Fokus penelitian dalam skripsi ini dapat dirumuskan sebagai berikut "Bagaimanakah strategi promosi pada perusahaan karoseri bak truk PT.GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang”.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan dalam kegiatan penjualan produk bak truk pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat diketahui relevansi teori dengan kondisi yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk evaluasi terhadap penerapan strategi pemasaran.

3. Bagi Fakultas Ekonomi

Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan sebagai bahan perbandingan serta dasar untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.

1.5. Penegasan Istilah

Untuk memberikan kejelasan pengertian yang digunakan dalam penelitian ini, maka dikemukakan beberapa istilah yaitu:

1. **Pemasaran** adalah “suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Menurut Kotler 2007:6).
2. **Bauran Pemasaran** adalah “seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. (Menurut Kotler dan Armstrong, 2008).
3. **Promosi** adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan”. (Menurut Tjiptono 2008;219).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008:1), “Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham)

Menurut Kotler (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Doyle dalam Tjiptono (2007:2), “Pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*return*) bagi pemegang saham, dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif”.

Berdasar pengertian yang telah dikemukakan dapat digarisbawahi bahwa pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan memasarkan secara efektif dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar.

2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang terdiri dari variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Philip Kotler (2007) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Sementara itu, William J. Stanton dalam Basu Swastha (2008) mendefinisikannya sebagai berikut: “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan kali pertama pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc. Carthy. Bauran pemasaran ini dirumuskannya menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Keempat elemen pokok dalam *marketing mix* yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) perlu dikombinasikan dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan program pemasarannya seefektif mungkin. Berikut pembahasan secara singkat dari keempat elemen pokok dalam bauran pemasaran:

2.2.1. Produk

Produk menurut Tjiptono (2008;95) adalah suatu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Definisi produk menurut Philip Kotler (2007) adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Jadi dari dua pengertian di atas, definisi produk dapat digabungkan menjadi, produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang ditawarkan organisasi jasa untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk adalah :

- a. Pelayanan yang disediakan perusahaan hendaknya selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- b. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi hendaknya dilakukan untuk peningkatan standar kualitas untuk digunakan sebagai bahan persaingan.

Beberapa strategi yang perlu dikembangkan adalah :

a. Strategi Pemberian Nama Produk

Nama prosuk sangat menentukan suatu ciri produk, strategi yang dimaksudkan adalah seorang produsen dapat melakukan sesuatu agar perusahaan sebagai penyalur produknya dapat membeli label sendiri, tetapi perlu diperhatikan jika produk tersebut laku dengan menggunakan nama dari penyalur tersebut maka sebagai produsen akan rugi, tetapi hal tersebut sudah merupakan bentuk dari suatu resiko.

b. Strategi Kemasan

Strategi pemberian kemasan perlu diperhatikan pada saat kapan perlu digunakan penggantian kemasan yang memiliki pengaruh terhadap penjualan produk.

c. Strategi *Trading up* dan *Trading down*.

Penggunaan strategi *trading up* dalam suatu perusahaan memiliki pengertian bahwa perusahaan membuat produk baru dengan kemasan yang baru dengan tujuan untuk meningkatkan *prestige* dari pengguna produk tersebut. Strategi yang lain adalah penggunaan strategi *trading down* yaitu pembuatan produk dengan harga yang relatif rendah disamping produk lama yang memiliki harga lebih tinggi, tujuan digunakan strategi ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan kalangan menengah ke bawah agar kalangan tersebut dapat memanfaatkan produk yang kita hasilkan.

2.2.2. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) adalah “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran jasa yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah untuk dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlampau mahal biasa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sukar dijangkau oleh konsumen. Sedangkan jika harga terlalu murah, pasar-pasar biasa melonjak, tapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang.

Strategi penentuan harga-harga (*pricing*) juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.3. Tempat

Menurut Lupiyoadi (2001:61) “*place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi yang

strategis. Pemilihan distribusi dan saluran jasa juga sangat tergantung pada karakteristik jasa dan permintaan khusus pasar itu sendiri”.

Sebelum produsen melakukan kegiatan pemasarannya, maka ada sesuatu pola distribusi yang akan dilakukan. Dalam hal ini sangat penting sekali bagi peran dari perantara dan pemilihan saluran distribusinya, perantara memiliki peranan penting karena dalam segala hal. Perantara berhubungan langsung dalam menjajakan produk yang ditawarkan kepada konsumen akhir. Dapat dibayangkan betapa sulitnya untuk memasarkan suatu produk jika tidak ada tempat seperti kios, toko, dan *supermarket*. Perantara dapat menjadi agen pembelian yang baik bagi konsumen, dan dapat pula menjadi penjual yang ahli bagi produsen.

Produsen juga dapat melakukan strategi *push* dan *pull*. *Push* strategi mempunyai arti mendorong jalur distribusi untuk melakukan peningkatan penjualan kepada konsumen. Jadi untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes, dan periklanan.

2.3.4. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, *public relation*, dan *direct marketing*.

2.3. Pengertian Strategi Promosi

Menurut Stoner, Freeman dan Gibert Jr yang dikutip Fandy Tjiptono (2000:3) dalam bukunya strategi pemasaran, bahwa pengertian strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu:

- a. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intend to do)
- b. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Berdasarkan perspektif pertama, pengertian strategi adalah sebuah program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Berdasarkan perspektif kedua, pengertian strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, meskipun produk yang ditawarkan itu bagus, akan tetapi apabila konsumen tidak pernah mendengar informasi dan tidak memiliki keyakinan kebutuhan akan barang tersebut, maka konsumen akan merasa ragu untuk menggunakan barang tersebut. Proses promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara pihak yang menawarkan dengan pihak calon pembeli yang di dalamnya terkandung proses penyampaian informasi.

Promosi menurut Tjiptono (2008:219) adalah “suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Kotler (2007) promosi merupakan: “Alat bantuan pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkonsumsikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran”.

Komunikasi efektif akan terjadi jika individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak lain untuk melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara yang baru, dalam hal ini promosi merupakan tindakan untuk membujuk orang dan memiliki pikiran yang sama dengan penjual agar pembeli menggunakan produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.4. Tujuan Promosi

Tujuan yang ingin dicapai dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan serta bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono (2007:221-222) tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan adalah :

a. Menginformasikan (*informing*) yang bisa berupa :

- Menginformasikan pada pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
- Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- Menyampaikan perubahan pada pasar
- Menjelaskan cara kerja suatu produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- Membentuk pilihan merk
- Mengalihkan pilihan pada merk tertentu

- Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- c. Mengingat (reminding) yang terdiri dari :
 - Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan diperlukan dalam waktu dekat
 - Mengingat pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan..

Dalam melakukan suatu kegiatan promosi yang gencar produsen akan memperoleh keuntungan yaitu :

- a. Dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen akan tertarik karena *brand* (merk) yang ditawarkan
- b. Memperoleh *Goodwill* terhadap *brand*.
- c. Memperoleh kemudahan modal karena nama baik perusahaan

Sedangkan promosi juga dapat memberikan dampak yang negatif terhadap perusahaan, contoh-contohnya adalah :

- a. Konsumen memiliki harapan produk yang diharapkan mempunyai uniformitas yang artinya mutu yang ditawarkan selalu baik dan harga stabil sesuai promosi yang dilancarkan, tetapi perusahaan jarang sekali untuk dapat memenuhi keinginan dari konsumen tersebut.

- b. Kegiatan promosi harus dilakukan secara terus menerus, hal ini yang akan mengakibatkan pembengkakan biaya promosi jika promosi itu gagal

2.5. Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran sebab betapapun baiknya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya akan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membeli. Untuk mengatasi hal tersebut dapat digunakan strategi promosi yang tepat didalam memasarkan hasil produknya yaitu dengan bauran promosi.

Bauran promosi menurut J. Stanton (Swastha & Irawan, 2008) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, serta alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.5.1. Advertising

Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang paling banyak dilakukan oleh perorangan atau perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari besarnya anggaran belanja iklan yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merk-merk yang dihasilkan.

Periklanan menurut Swastha Dh. dan Irawan (2008) adalah : “bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh pihak tertentu”

Periklanan menurut Tjiptono (2008:) memiliki pendapat bahwa : “iklan merupakan komunikasi tidak langsung, yang didasari atas informasi

keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan rasa menyenangkan pada orang lain dan akan mengubah sikap orang lain untuk membeli produk yang ditawarkan”.

Dari kedua definisi di atas dapat dijelaskan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui media dan untuk menyampaikan dan mempresentasikan ide, barang, atau jasa kepada para konsumen yang telah menjadi target perusahaan dengan maksud memperkenalkan barang dan merubah sikap konsumen dalam bentuk persuasif untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam perjalanannya periklanan menurut Tjiptono (2008) periklanan memiliki tujuan utama sebagai berikut :

- a. Berupaya menciptakan permintaan awal
- b. Berupaya mengembangkan merek tertentu
- c. Berupaya melekatkan nama atau merek pada puncak tertentu dibenak konsumen

Periklanan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Presentasi pada publik, yang dimaksud dengan hal ini adalah iklan merupakan cara komunikasi yang paling umum sehingga akan memberikan kesan bahwa suatu produk adalah produk umum.
- b. Daya serap adalah iklan merupakan media salah satu alat penjual karena menyampaikan pesan berulang-ulang kali.

Sejalan dengan tujuan di atas bahwa fungsi dari periklanan dalam pemasaran adalah:

- a. Sebagai alat untuk memberikan informasi dalam memperkenalkan suatu produk
- b. Untuk melakukan perluasan pasar
- c. Untuk menunjang program personal selling
- d. Untuk mencari pangsa pasar potensial yang tidak dapat dijangkau dengan *personal selling*
- e. Untuk membentuk nama baik perusahaan

Media periklanan sangat banyak bentuknya, media periklanan adalah tempat dimana perusahaan dapat menempatkan pesannya yang digunakan untuk melakukan persuasif atau sesuatu yang bersifat ajakan kepada calon konsumen. Media cetak dapat dikelompokkan di dalam beberapa bagian yaitu : media cetak, media elektronik, media luar ruang (contoh: reklame, spanduk, baliho). Media cetak adalah media statis yang mengutamakan pesan-pesan dalam bentuk kata, gambar, foto, baik dalam warna maupun hitam putih. Bentuk dari iklan dalam media cetak sering kita jumpai dan kita lihat dalam bentuk iklan baris, iklan display, iklan pariwisata dan layanan masyarakat.

2.5.1.1. Efektifitas Iklan diukur dengan Metode Epic Model

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model, Darmadi Durianto (2003). Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, Epic Model dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati,

persuasi, dampak dan komunikasi (Empathy, Persuasion, Impact and communications – EPIC) berikut akan dipaparkan dimensi – dimensi dalam Epic model.

a. Dimensi Empati

Menurut kamus besar bahasa Indonesia dalam Octavina (2012), Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merek. Empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau fikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen, menurut J.Paul Peter dan Jerry C Olson (1999), afeksi dan kognisi mengacu pada dua tipe tanggapan internal psikologis yang dimiliki konsumen terhadap rangsangan lingkungan dan kejadian yang berlangsung. Dalam bahasa yang lebih sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran, variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan evaluasi yang berbeda dalam tingkat intensitas dan daya improvisasinya.

b. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan satu komunikasi promosi. Komunikasi promosi, seperti periklanan, yang dapat mempengaruhi konsumen dapat menggunakan dua proses kognitif, yaitu : “jalur sentral” dan “Jalur periferal” menuju persuasi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk . (Peter dan Olson 1999).

Jalur sentral menuju persuasi (*central route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat. Pada jalur sentral, konsumen “memfokuskan diri pada pesan produk” dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang cirri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan. Jalur periferal menuju persuasi (*peripheral route persuasion*) cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah. Dalam jalur periferal, konsumen

tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang “periferal”, seperti selebriti atau musik yang populer dan menarik.

c. Dimensi Impact

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan. Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk dan atau proses pemilihan.

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) yang berbedabeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Konsumen dapat memiliki empat tingkat pengetahuan produk, yaitu : kelas produk, bentuk produk, merek, dan model.

Selain itu konsumen juga dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai suatu produk. Keterlibatan (*involvement*) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktifitas. Konsumen yang melihat bahwa suatu produk memiliki konsekuensi yang relevan

secara pribadi, maka konsumen dikatakan terlibat dengan produk tersebut dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau suatu merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Secara kognitif, yang termasuk dalam keterlibatan adalah pengaruh, seperti evaluasi prodduk. Jika keterlibatan suatu produk tinggi, maka orang akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Keterlibatan dapat berkisar dari tingkat yang rendah – sedikit atau tidak ada relevansinya – ketinggian yang moderat – ada relevansi yang dirasakan – hingga ke tingkat yang tinggi – relevansinya sangat dirasakan. Keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

d. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi.

Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian meng-*enkoding* pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan

ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran *via* pos, *billboard*, atau majalah. Penerima atau konsumen, jika digiring kesuatu promosi, harus *dekoding* atau menerjemahkan maknanya. Kemudian, konsumen dapat mengambil tindakan, seperti pergi ke toko atau melakukan pembelian.

Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi. Tahapan pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk *enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah *pen-dekoding-an*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

2.5.2. Personal Selling

Swasthu Dh. dan Irawan (2008) mendefinisikan *personal selling* adalah: “presentasi lisan dalam bentuk percakapan kepada konsumen dalam upaya melakukan penjualan produk”. Tjiptono (2008) mendefinisikan *personal selling* adalah : “komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dengan calon pelanggan dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, agar calon pelanggan mencoba dan tujuan akhir untuk membeli produknya”.

Adapun *personal selling* mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. Sebagai pencari prospek/mencari konsumen dan menjalin hubungan dengan penjual.
- b. *Targetting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi konsumen.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada konsumen.
- e. *Servicing* yaitu melakukan pelayanan kepada konsumen.
- f. *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen untuk memperoleh informasi.
- g. *Ilocating* yaitu menentukan calon konsumen.

Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah :

- a. Persiapan Sebelum Penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang produk yang dijual, pasar yang dituju, dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

- b. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari penentuan lokasi ini dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai konsumen produk yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya.

d. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat calon konsumen, diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen. dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

e. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli.

Dalam melakukan kegiatannya penjualan memiliki beberapa ciri-ciri, penjualan perseorangan adalah kiat-kiat dalam tahap berikutnya dari proses pembelian, yaitu dengan tindakan dan keyakinan. Beberapa ciri-cirinya sebagai berikut :

- a. Terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli
- b. Dapat menciptakan hubungan yang akrab antara penjual dengan pembeli
- c. Pembeli akan merasa memiliki tanggung jawab untuk mendengarkan presentasi dari penjual.

Dapat dijelaskan bahwa dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dengan penjual, komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individu dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang

keinginan dan kesukaan konsumen. Sehingga konsumen dan penjual dapat bertukar pendapat tentang suatu pokok masalah. Konsumen berkesempatan untuk mengemukakan keberatan-keberatannya tentang mutu dan harga barang, sementara itu penjual dapat mempertahankannya. Konsumen dapat mengajukan berbagai pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang selengkapnyanya sementara penjual wajib memenuhinya.

Disini diperlukan *salesman* yang mempunyai kesempatan menjual yang tinggi. Karena tanpa kemampuan menjual yang baik, maka perusahaan akan banyak kehilangan kesempatan karena ketidakmampuan penjual berkomunikasi dengan pembelinya.

Dalam penggunaan tenaga penjual terdapat beberapa keuntungan dan kelemahan yang akan diperoleh produsen dalam penggunaan *personal selling*. Keuntungan yang diperoleh yaitu :

- a. Penjual dapat bertemu langsung dengan calon pembeli
- b. Meminimalisasi resiko
- c. Konsumen dapat melakukan pembelian secara langsung
- d. Produsen dan konsumen dapat membentuk hubungan jangka panjang.

Personal selling memiliki kelemahan yaitu :

- a. Penggunaan program ini akan mengeluarkan biaya yang relatif mahal karena menggunakan armada yang sangat banyak.
- b. Spesifikasi penjualan yang diinginkan perusahaan sulit untuk dipenuhi.

Meskipun demikian penjualan perseorangan dapat membantu dalam proses promosi.

2.5.3. Sales Promotion

Promosi penjualan menurut Tjiptono (2008) dapat didefinisikan sebagai “promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai inisiatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk”

Tujuan promosi penjualan memiliki tujuan secara spesifik yang dibagi atas beberapa bagian, yaitu tujuan yang ditujukan kepada konsumen yang mencakup mendorong pembelian unit dalam skala yang besar, membangun simulasi, menarik pelanggan dari pesaing, sedangkan tujuan yang lain ditujukan kepada pengecer yaitu mendorong pengecer untuk menjalankan produk baru dan persediaan produk yang lebih tinggi, mendorong penjualan di luar musim, mendorong melakukan pengadaan barang, membangun *brand image* pada pengecer, dan berupaya untuk melakukan ekspansi. Untuk tenaga penjual mendorong dukungan produk model baru dan mendorong lebih banyak calon konsumen.

Dalam promosi penjualan memiliki ciri-ciri menurut Tjiptono (2008)

a. Komunikasi

Mereka mendapatkan perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.

b. Insentif

Cara ini memberikan beberapa konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.

c. Undangan

Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

2.5.3.1 Alat Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari beraneka ragam alat-alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih cepat.

a. Demonstration/peragaan

Aktivitas yang mempertunjukkan secara langsung cara-cara pemakaian/pengoperasian suatu produk.

b. Premi

Barang dagangan yang ditawarkan dengan harga sangat rendah atau bahkan gratis sebagai insentif apabila orang membeli produk tertentu.

c. Contest

Suatu kegiatan yang menarik pembeli melalui program perlombaan dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

d. Tunjangan

Jumlah yang ditawarkan sebagai imbalan karena pengecer menyetujui untuk menampilkan produk dengan cara tertentu.

e. Stiker dagang (Trading Stamps)

Merupakan jenis khusus yang diterima konsumen yang melakukan pembelian dengan menerima kupon dan bila telah

mengumpulkan sejumlah tertentu maka akan dapat ditukar dengan barang-barang yang telah ditentukan.

f. Paket Harga

Suatu usaha dari penjualan agar konsumen mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk itu.

g. Garansi Produk

Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implicit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.

h. Promosi Gabungan

Dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

i. Promosi Silang

Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.

j. awaran Pengembalian Tunai (rabat)

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan saat ditoko pengencer. Konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen manufaktur yang mengembalikan sebagian dari harga beli melalui pos.

k. Hadiah Loyalitas Langgan

Hadiah berupa uang atau bentuk lain yang proposional dengan loyalitas seorang atau kelompok pemasok.

l. Kupon

Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak bila membeli produk tertentu.

m. Pameran Dagang dan Konvensi

Didalam pameran dagang, perusahaan membeli ruang dan mendirikan stand untuk mendemonstrasikan produk mereka.

Hasil-hasil yang diharapkan dengan menggunakan media promosi penjualan sebagai media promosinya antara lain :

- a. Promosi penjualan menghasilkan tanggapan penjualan yang lebih cepat dan lebih terukur daripada iklan.
- b. Promosi penjualan cenderung tidak menghasilkan pembeli baru yang berjangka panjang dalam pasar mapan karena promosi penjualan terutama menarik konsumen yang menyukai transaksi cepat dan murah yang akan berganti ke merek lain yang sedang melakukan promosi penjualan.
- c. Pembeli merek yang setia cenderung tidak menggantikan pola pembelian mereka sebagai akibat dari persaingan promosi.

2.5.4 Public Relation

Menurut Tjiptono (2008) *Public Relation* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan definisi ada tiga sifat *public relation*:

- a. *Kridibilitas* tinggi Yaitu artikel dan berita di media massa lebih di percaya dari pada iklan.
- b. *Offguard* Yaitu *public relations* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- c. *Dramatization* Yaitu *public relations* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2008) kegiatan *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

- a. *Press Relations*, tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi
- b. *product publicity*, aktifitas ini meliputi berbagai upaya yang mempublikasikan produk-produk tertentu
- c. *Corporate Communication*, kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

Public Relations kerap kali disamakan dengan propaganda. Memang tujuannya sama yaitu memperoleh dukungan publik. Akan tetapi propaganda kebanyakan bersifat tidak jujur dan meyesatkan. Akibatnya timbul anggapan

bahwa publik relation hanya memberi informasi yang baik-baik saja dan menutupi hal-hal yang buruk.

Anggapan tersebut adalah *public relations* sering mengandalkan pers. Anggapan anggapan tersebut timbul karena kurang pemahnyanya masyarakat terhadap fungsi dan peran *publik relations*..

2.5.5. Direct Marketing

Salah satu tambahan lain yang termasuk dalam bauran promosi adalah *dirrect marketing* (pemasaran langsung), pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau juga melakukan transaksi di suatu tempat. Manfaat dari penjualan langsung adalah bagi konsumen akan memperoleh penghematan waktu dan bagi penjual akan memperoleh konsumen yang telah dipilih secara selektif, dapat melakukan hubungan dalam jangka panjang dan memperoleh peluang baru.

2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Swastha dan Irawan (2008) menyatukan bahwa bauran promosi sedikitnya dipengaruhi oleh empat komponen antara lain :

- a. Dana yang besar mempengaruhi promosi

Jika suatu bisnis memiliki dana alokasi yang besar yang akan digunakan pada bagian promosi untuk mengkombinasikan strategi-strategi promosi, maka perusahaan tersebut akan memiliki kekuatan besar dalam melakukan serangan promosi pada konsumen. Sebaliknya, bisnis yang lemah dalam hal keuangannya sedikit sekali

menggunakan media advertising sehingga penampilan promosi menjadi kurang menarik dan tidak berhasil memikat konsumen.

b. Keadaan pasar

Keadaan pasar ini menyangkut daerah geografis dari pangsa pasar yang dibidik sesuai dengan target dari perusahaan.

c. Keadaan produk

Suatu keadaan dari sebuah produk menyangkut hal apakah produk tersebut ditawarkan untuk konsumen akhir, sebagai bahan industri, atau untuk produk pertanian. Beda macam produk berbeda pula strategi yang akan digunakan.

d. Tingkatan atau posisi produk, pada siklus kehidupan produk.

Dalam kehidupan produk, suatu produk memiliki umur, dan umur produk tersebut akan mempengaruhi dari promosi apa yang akan digunakan. Misalnya suatu produk pada tahap pengenalan atau bisa disebut produk baru, maka promosinya ditujukan untuk menimbulkan asumsi tentang kebutuhan kita akan produk tersebut, apa keistimewaan dari produk itu, mengapa penting bagi kita untuk membeli produk tersebut, dan sebagainya. Pada tahap ini promosi yang tepat digunakan adalah menggunakan *personal selling*, pameran-pameran dan pertunjukan. Pada tahap perkembangan suatu produk, perusahaan mengarahkan promosi agar konsumen memilih merk dari sebuah produk yang bermutu, pada tahapan ini media periklanan lebih tepat digunakan. Pada tahap puncak, periklanan disini akan menekankan pada keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah pada tahap penurunan yang mengakibatkan produk lemah dan pasar menjadi lesu. Oleh karena itu, semua teknik tersebut harus dikurangi, kecuali jika produk tersebut masih memiliki potensi untuk

mampu bertahan pada pasar, kita dapat menggunakan salah satu alat promosi yang dirasakan tepat untuk digunakan oleh perusahaan.

Sedangkan pendapat William F. Schoell dalam Buchari Alma (2004:180) mengungkapkan bahwa faktor-faktor bauran promosi dipengaruhi oleh :

a. Pemasar

Dalam hal ini pemasar dapat menggunakan *Push Strategy* yaitu strategi promosi yang terjadi karena produsen mendorong produsen besar untuk mendorong pedagang pengecer, dan pengecer mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan imbalan suatu bonus. Sedangkan strategi yang lain adalah penggunaan *Pull Strategy* adalah pada hal ini produsen mengarahkan promosi kepada konsumen akhir.

b. Target pasar

Terjadi beberapa pertanyaan, yaitu siapa calon pasar kita, lokasi berada dimana, hal ini akan mempengaruhi penggunaan bauran promosi yang akan digunakan.

c. Produk

Dalam siklus kehidupan produk, pada tahap awal pengenalan produk promosi digunakan untuk memperkenalkan produk dengan pemberian sampel produk secara gratis, pada tahap perkembangan promosi digunakan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

d. Situasi

Situasi sangat bergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan perusahaan ekonomi, politik, dan sebagainya.

2.7. Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan kelompok yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, dan pedagang yang tujuan pembeliannya untuk memperoleh laba atau mensejahterakan anggota.

Dalam melakukan pembelian, umumnya ada 5 peranan yang dapat dilakukan konsumen, yaitu:

- 1) *Infiator* yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk tertentu.
- 2) *Influencer* yaitu orang dengan pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) *Decider* yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- 4) *Buyer* yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) *User* yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Menurut Lamb (2001:224) ketika memberi produk secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan berikut :

- a. Pengenalan Kebutuhan.

Terjadi ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pemasar juga dapat menciptakan kebutuhan konsumen. Baik kebutuhan akan suatu produk yang spesifik maupun jumlah atribut atau keistimewaan dari suatu produk.

b. Pencarian Informasi.

Setelah mengenali kebutuhan dan keinginan, konsumen mencari informasi tentang alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Ada dua jenis pencarian informasi oleh konsumen, yaitu :

- Pencarian Informasi Internal.

Merupakan proses mengingat kembali informasi yang tersimpan dalam ingatan, yang sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk.

- Pencarian Informasi Eksternal.

Merupakan pencarian informasi dari lingkungan luar. Terdiri atas :

- Sumber informasi *non marketing controlled*, mencakup pengalaman pribadi, dan sumber-sumber pribadi seperti keluarga, teman, kenalan, dan rekan kerja.
- Sumber informasi *marketing controlled*, mencakup media massa, periklanan, promosi penjualan, tenaga penjual, label produk maupun kemasan.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar, Kotler (2007). Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap sumber menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7.1. Word of mouth

Menurut (Harper W. Boyd; 2000) “Hubungan masyarakat (*public relations*): stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut (*word of mouth*) atau presentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.”

Konsumen yang menggunakan jasa perusahaan akan mendapat kesan dan beberapa pengalaman yang kemudian diceritakan kepada orang lain. karena cerita-cerita itu sebagian dari orang-orang lain itu mengunjungi kawasan pariwisata yang diceritakan itu. Dengan demikian terjadilah promosi dan publikasi berturut-turut dari konsumen pertama kepada angkatan kedua, angkatan kedua kepada angkatan ketiga dan seterusnya.

Sedangkan pengertian Word of Mouth yang lain menurut Adrian Payne, 161 seperti berikut, “salah satu faktor yang terpenting dalam bisnis adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Pelanggan biasanya menyampaikan pengalamannya kepada pelanggan potensial yang lain. Mereka menyampaikan pengalamannya dengan harapan orang lain akan mendapatkan kepuasan yang sama”.

Penelitian menyebutkan bahwa rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih

didengar. Gronroos membagi komunikasi dari mulut ke mulut menjadi bagian-bagian yang penting yaitu:

- Pembelian
- Interaksi
- Pengalaman
- Komunikasi dari mulut ke mulut

Pelanggan tetap maupun baru yang berpengalaman tentang pelayanan suatu perusahaan akan mulai berinteraksi dengan pelanggan yang lain. Penilaian akan terjadi pada tahap penilaian dimana pelanggan akan memutuskan untuk kembali atau tidak. Tanggapan positif atau negatif akan mempengaruhi apakah pelanggan lain akan menggunakan pelayanan yang diberikan.

Komunikasi dari mulut ke mulut akan menyebabkan efek ganda dari satu perusahaan ke perusahaan yang lain dan dari satu situasi ke situasi yang lain. Bagaimanapun juga tanggapan yang negatif akan mengakibatkan efek yang lebih hebat daripada tanggapan yang positif. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya dua kali daripada pelanggan yang puas. Efek negatif dari ketidakpuasan pelanggan akan menentukan kelangsungan dari suatu perusahaan, sementara efek positif dari kepuasan pelanggan berakibat lebih kecil terhadap kelangsungan perusahaan.

Sedangkan Armistead melengkapi (1999) dari bukunya yang berjudul Customer Service and Support “bahwa publisitas sering menjadi faktor yang penting dalam komunikasi layanan dan dukungan kepada pelanggan. Beberapa publisitas mungkin dipasang dalam media, seperti perusahaan yang teratur, misalnya telekomunikasi dan utilitas, menerbitkan rincian prestasi layanan mereka termasuk metode publisitas yang penting. Pelanggan yang pernah mendapat layanan yang baik akan membicarakan pengalamannya kepada lima temannya, sedangkan pelanggan yang mengalami layanan yang buruk akan mengatakannya kepada sepuluh orang”

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan sejumlah pertimbangan dari alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk mengambil keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi untuk membangun suatu kriteria tertentu. Kriteria ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif tersebut.

Menurut Sutisna (2001:22) ada 2 kriteria yang berhubungan dengan evaluasi berbagai alternatif merek, yaitu :

- Manfaat yang diperoleh dari suatu produk.
- Evaluasi merk berdasar tingkat kepuasan yang diharapkan.

Adapun beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen adalah :

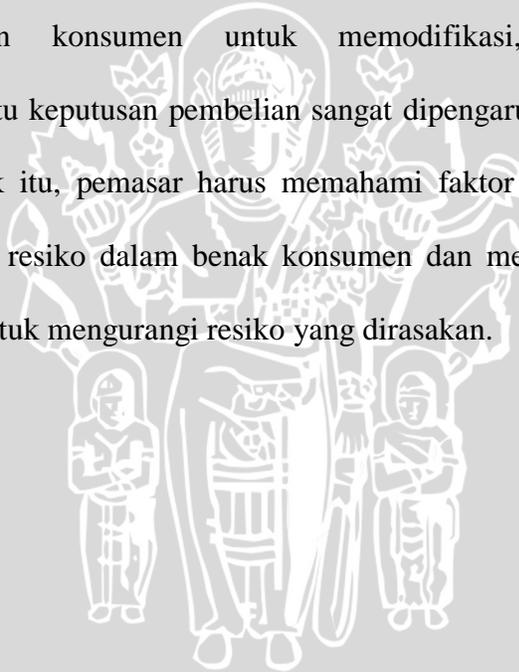
- Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Konsumen memandang sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

d. Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi atas sejumlah alternatif, konsumen kemudian mengambil keputusan akan membeli produk atau tidak. Ada 2 faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu :

- Sikap orang lain (positif atau negatif) dan pengaruh orang tersebut kepada konsumen.
- Situasi yang tidak terduga (kebutuhan lain yang lebih mendesak, pelayanan pramuniaga toko dan sebagainya)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Untuk itu, pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam benak konsumen dan memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan untuk melakukan kegiatan ilmiah dalam rangka pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisis data secara efisien dan sistematis untuk mengetahui suatu permasalahan dan kemudian membuat pemecahannya.

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Suharsini Arikunto (2010), “penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang tidak dimaksudkan untuk mengkaji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya mengenai suatu variabel, gejala, atau keadaan.”

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti adalah menggunakan pendekatan kualitatif dimana Sugiyono (2008:9) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah “metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi kepada pengusaha, manajer pemasaran dan konsumen, analisi data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.”

Filsafat *post positivisme* disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala bersifat interaktif. Obyek yang alamiah adalah obyek yang berkembang apa adanya dan tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna data yang sebenarnya adalah data sebenarnya yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak. Pendekatan kualitatif tidak menekankan pada generalisasi tetapi lebih menekankan pada makna.

3.3. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah rancangan studi kasus. Rancangan studi kasus adalah kegiatan penelitian dengan mengambil latar di suatu daerah/kota tertentu dimana hasil dari penelitian hanya menggambarkan keadaan di suatu daerah/kota tertentu dan tidak dapat digeneralisasi.

3.4. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti sendiri. Menurut Sugiyono (2008:222) “peneliti kualitatif sebagai *human insstrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya”.

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2008:223)

“Dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai *instrumen* penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang seba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya”.

Sebagai instrumen utama dalam penelitian, maka kehadiran peneliti mutlak dilakukan.

3.5. Obyek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada perusahaan PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA dengan alamat Jl. Trunojoyo 88 Gondanglegi – Malang.

3.6. Jenis Data

Yang dimaksud jenis data dalam penelitian ini adalah subyek darimana data diperoleh dari sumber yang secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Uma (2006:60) “data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer

dapat diperoleh dari individu melalui wawancara, kuisioner, atau obsevasi”. Data ini diperoleh dari keterangan Manajer Pemasaran dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang

2. Data sekunder

Menurut Uma (2006:65) “data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang, dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir”. Data sekunder disebut juga data tersedia. Data ini didapatkan dari dokumen-dokumen yang ada di Kantor PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang, buku-buku ekonomi, manajemen, dan beberapa artikel di internet.

3.7. Informan Penelitian

Adapun informan yang dijadikan sebagai nara sumber pada penelitian ini ditunjukkan oleh tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar Informan

No.	Informan	Jumlah (orang)	Lokasi
1	Pengelola	1	Kantor Pusat
2	Manajer Pemasaran	1	Kantor Pusat
3	Konsumen	10	Kantor Pusat

Sumber: Data Primer diolah (2011)

“Dalam penelitian kualitatif prosedur pemilihan informan adalah menggunakan teknik *snowball sampling* dengan cara menentukan *key person* tertentu yang syarat informasi sesuai dengan fokus penelitian. *Key person* adalah orang yang mengerti dan bertindak sebagai pelaku di dalam obyek penelitian” Bungin (2007:53). Menurut Sugiyono (2008:219) “*snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit tersebut belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari orang lain lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data”.

Karakteristik penentuan jumlah informan pada penelitian ini menurut Bungin (2009) adalah sebagai berikut:

1. Bilamana dalam proses pengambilan data sudah tidak lagi ditemukan variasi informasi, maka peneliti tidak perlu lagi untuk mencari informan baru.
2. Subyek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informasi.
3. Subyek yang masih terlibat secara penuh/aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.
4. Subyek yang masih mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
5. Subyek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu”.

Berdasarkan teori tersebut, maka peneliti hanya mengambil sebanyak 10 informan konsumen karena proses pengumpulan data sudah tidak ditemukan variasi informasi. Penentuan jumlah informan di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang didasarkan pada teori dan juga didasarkan oleh jumlah seluruh pihak yang berhubungan atau menangani strategi promosi pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2008:231) wawancara adalah “pertemuan dua `orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

Wawancara dilakukan dengan Pemilik, Manajer Pemasaran, serta 10 Konsumen yang beralamat Jl. Trunojoyo 88 Gondanglegi, Malang.

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai gambaran umum perusahaan, prospek usaha, strategi promosi perusahaan, serta informasi-informasi yang berkaitan dengan dengan judul penelitian. Wawancara juga dilakukan dengan Konsumen yang memegang peranan dalam hasil dari strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

2. Dokumentasi

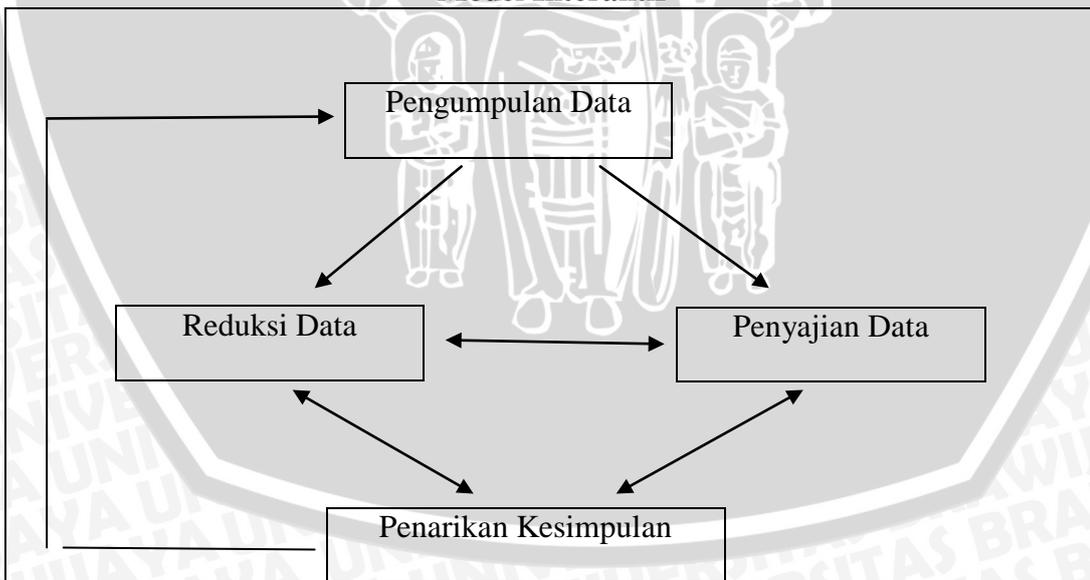
Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumen atau arsip yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan penelitian. Dokumentasi yang diperlukan adalah data berupa sejarah perusahaan.

3.9. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif atau lebih spesifik menggunakan model interaktif. Menurut Bogdan dalam Sugiyono (2008:244) "analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan"

Terdapat model analisis lain yang dapat digunakan yaitu model interaktif, yang oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2008:246) diartikan " Dalam pandangan model interaktif, terdapat tiga jenis kegiatan analisis (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) dan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif.

Bagan 3.1
Model Interaktif



Sumber : Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, 2009

Berdasarkan bagan 3.1 dapat dikemukakan penjelasan tentang tahapan-tahapan dalam melakukan proses analisa model interaktif. Tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan proses pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan wawancara kepada informan penelitian: pengelola, manajer pemasaran dan konsumen (10 orang) yang pernah melakukan transaksi pembelian produk bak truk pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Proses wawancara akan berhenti apabila data dianggap telah memadai karena telah sampai kepada taraf "*redundancy*" (datanya telah jenuh dan informan tidak memberikan informasi yang baru), artinya bahwa dengan menggunakan informan selanjutnya boleh dikatakan tidak lagi diperoleh tambahan informasi baru yang berarti. Pada penelitian ini data jenuh berakhir pada informan yang ke 10.
2. Proses selanjutnya yaitu pada tahap reduksi data. Pada tahap ini dilakukan proses reduksi atas segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pengumpulan data, data disortir kemudian dipilih data mana yang menarik, penting, berguna, dan benar-benar merupakan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner serta berkaitan dengan masalah yang dibahas.
3. Setelah melakukan proses reduksi data, data-data yang telah disortir kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel kemudian diuraikan sesuai fokus penelitian yang telah ditetapkan. Penafsiran dikemukakan secara obyektif sesuai dengan fakta-fakta yang ditemukan. Kemudian dari



proses penafsiran yang telah dilakukan dari hasil penyajian data, hasil penelitian disimpulkan sesuai dengan masalah yang dibahas.

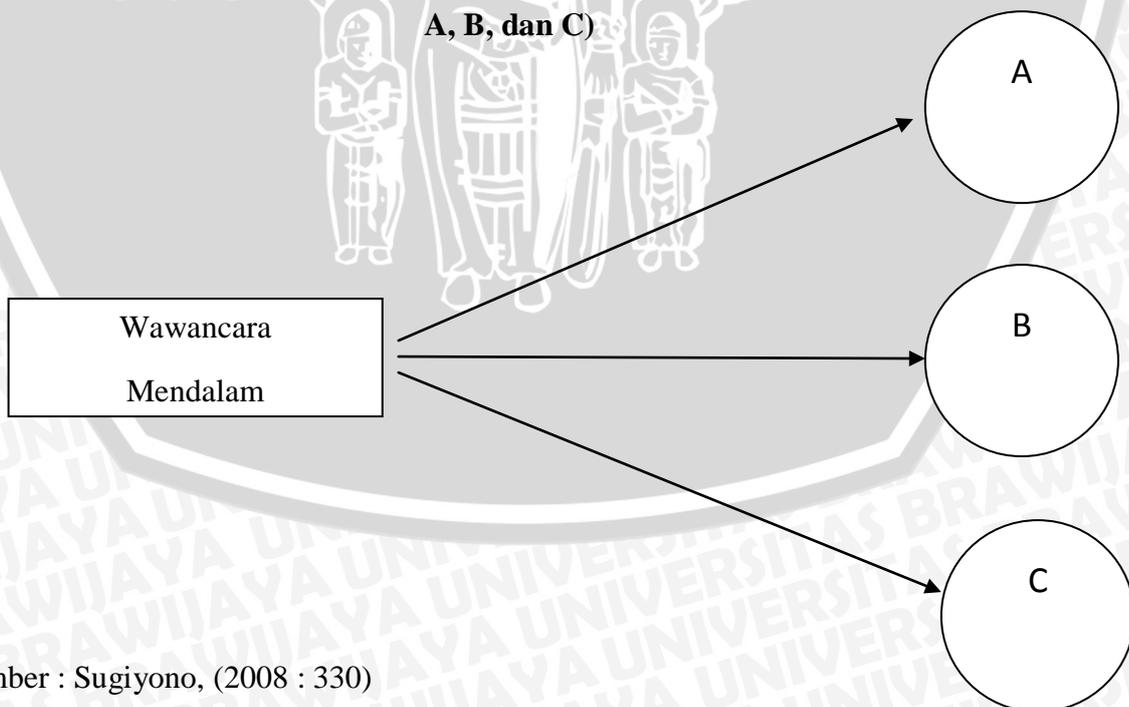
3.10. Uji Keabsahan

Menurut Lexy J. Moleong (2001), terdapat empat kriteria utama guna menjamin keabsahan hasil penelitian kualitatif yaitu standar kredibilitas, standar transferabilitas, standar dependabilitas, dan standar konfirmabilitas.

Pengujian kredibilitas yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan Teknik Trianggulasi. Menurut Sugiyono (2008:330) dinyatakan bahwa :

"Trianggulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Trianggulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda teknik yang sama."

Bagan 3.2. Trianggulasi sumber pengumpulan data (satu teknik pengumpulan data pada bermacam-macam sumber data A, B, dan C)



Sumber : Sugiyono, (2008 : 330)



3.10.1. Standar Kredibilitas

Agar hasil penelitian kualitatif memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sesuai dengan fakta di lapangan atau informasi yang digali dari subyek yang diteliti perlu dilakukan pengecekan kredibilitas. Berikut upaya pengecekan kredibilitas menurut Bungin (2009):

- a. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan.
- b. Melakukan observasi secara terus menerus dan sungguh-sungguh, sehingga peneliti semakin mendalami fenomena sosial yang diteliti seperti apa adanya.
- c. Melakukan triangulasi, baik triangulasi metode (menggunakan lintas metode pengumpulan data), triangulasi sumber data (memilih berbagai sumber data yang sesuai), dan triangulasi pengumpul data (beberapa peneliti yang mengumpulkan data secara terpisah).
- d. Melibatkan teman sejawat yang tidak ikut melakukan penelitian untuk berdiskusi, memberi masukan, bahkan kritik mulai awal kegiatan proses penelitian sampai seterusnya hasil penelitian (*peer debriefing*).
- e. Melakukan analisis atau kajian kasus negatif yang dapat dimanfaatkan sebagai kasus pembandingan atau bahkan sanggahan terhadap hasil penelitian.
- f. Melacak kesesuaian dan kelengkapan hasil analisis data.
- g. Mengecek bersama-sama dengan anggota penelitian yang terlibat proses pengumpulan data, baik tentang data yang dikumpulkan, kategori analisis, penafsiran, dan kesimpulan hasil penelitian.

Pengecekan dengan menggunakan standar ini yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Memperpanjang keikutsertaan peneliti dalam proses pengumpulan data di lapangan.
2. Melakukan observasi secara terus menerus dan sungguh-sungguh sehingga, peneliti semakin mendalami fenomena sosial yang diteliti seperti apa yang telah terjadi.

3. Melibatkan teman kuliah yang tidak ikut melakukan penelitian untuk berdiskusi, memberi masukan, bahkan kritik mulai awal kegiatan proses penelitian sampai hasil penelitian.

3.10.2. Standar Transferabilitas

Menurut Bungin (2009) standar transferabilitas adalah sebagai berikut :

“Standar transferabilitas ini merupakan pertanyaan empiris yang tidak dapat dijawab oleh peneliti kualitatif itu sendiri, tetapi dijawab dan dinilai oleh para pembaca laporan penelitian. Hasil penelitian kualitatif memiliki standar tranferabilitas yang tinggi bilamana pembaca laporan penelitian ini memperoleh gambaran dan pemahaman yang jelas tentang konteks dan fokus penelitian.”

3.10.3. Standar Depenbilitas

Menurut Bungin (2009) "Standar dependabilitas ini boleh dikatakan mirip dengan standar realibilitas. Adanya pengecekan atau penilaian akan ketepatan peneliti dalam mengkonseptualisasikan apa yang diteliti merupakan cerminan dari kemantapan dan ketepatan menurut standar realibilitas." Pengecekan dengan menggunakan standar ini dilakukan oleh peneliti dengan melakukan *review* terhadap seluruh hasil penelitian.

3.10.4. Standar Konfirmabilitas

Menurut Bungin (2009) "konfirmasi lebih terfokus pada pengecekan kualitas dan kepastian hasil penelitian, apa benar berasal dari pengumpulan data di lapangan." Pengecekan ini biasanya dilakukan bersamaan dengan pengecekan dependabilitas.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Perusahaan karoseri bak truk dan dump truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA merupakan perusahaan perseorangan, yang didirikan oleh bapak H. Achmad Soepriadi, SH, MH yang berlokasi di jalan Trunojoyo no. 88 Gondanglegi Malang. Dunia usaha yang semakin beragam, dengan kemajuan teknologi informasi serta persaingan usaha mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Demikian juga yang dialami PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA, pada tanggal 17 juli 1980 di atas areal tanah seluas $\pm 1400 \text{ m}^2$ dengan ijin usaha penggilingan padi dan jagung. Kemudian pada tanggal 6 oktober 1980 pimpinan memperluas usahanya dengan menambah unit usaha yang lain yaitu industri tegel, beton, sanitair. Luas areal tanahpun bertambah $\pm 4200 \text{ m}^2$ untuk mendirikan pabrik tegel, beton dan sanitair. Industri tegel, beton dan sanitair Nomor SK.969/KAB/1980.3691.07/155.1/6. Pada waktu itu pabrik tegel, beton dan sanitair GUNUNGMAS ANDIKARYA merupakan satu-satunya pabrik tegel, beton dan sanitair yang ada di Gondanglegi Malang. Selanjutnya pada tanggal 27 februari 1981 pimpinan menambah satu unit usaha lagi yang sekarang menjadi fokus pekerjaan perusahaan yaitu karoseri bak truk dan dump truk. Unit usaha ini didirikan dengan ijin Nomor 75/Jasia/08/SKP/V/83.3840/IK.1700.00/01, yang didirikan di atas tanah seluas $\pm 2000 \text{ m}^2$. Pada awalnya perusahaan berbentuk usaha dagang (UD) yang dilakukan perorangan. Seiring dengan perkembangan dunia usaha serta luasnya ruang lingkup usaha yang dijangkau oleh perusahaan, maka pada tahun 1997 terjadi perubahan badan hukum untuk

mendirikan suatu perseroan terbatas (PT). Kegiatan usaha yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yaitu karoseri bak truk, dump truk, servis bak truk, variasi truk, dan pembuatan suku cadang atau komponen kendaraan yang diperdagangkan secara lokal dan regional. Selain itu PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA tergabung dalam ASKARINDO (Asosiasi Karoseri Indonesia) Daerah Jawa Timur. Legalitas Usaha PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA meliputi :

- a. SK Menteri Kehakiman RI Nomor : C2-17.796.HT.01.01.TH.98
(Tentang pengesahan badan hukum Perseroan Terbatas)
- b. Tanda Daftar Usaha Perdagangan (TDUP) Nomor : 034/13-24/TDUP/III/98
- c. Tanda Daftar Perusahaan (TDP) Nomor : 132515000311
- d. Akta Notaris Faisal A. Waber Nomor : 20 Tgl. 18 Sept. 1997 (akta pendirian perseroan terbatas)
- e. SK Dirjen Departemen Perhubungan RI Nomor : 17/ML-08/PDF/V/89
- f. Kep. Bupati Nomor : 180/107/HO/KEP/421.013/2008 tentang Izin Gangguan (HO)
- g. Nomor NPWP : 01.840.403.8-654.000

4.1.1 Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu unsur yang cukup penting untuk dipertimbangkan sebelum suatu perusahaan didirikan karena akan berpengaruh terhadap kelancaran seluruh aktifitas perusahaan. Di dalam penentuan lokasi perusahaan harus dekat dengan berbagai sarana penunjang yang nantinya akan ikut menentukan kelangsungan hidup perusahaan. PT.

GUNUNGMAS ANDIKARYA terletak di Jalan Trunojoyo 88 Gondanglegi Malang Jawa Timur, baik kantor maupun tempat proses produksinya. Penentuan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Lokasi yang berada tepat di sebuah perkampungan dengan akses jalan yang sudah cukup memadai dan hanya berjarak kurang lebih 30 kilo meter dari Kota Malang.
- b. Di dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja, perusahaan tidak mengalami kesulitan karena di sekitar lokasi banyak tersedia tenaga kerja.
- c. Lokasi perusahaan yang dekat dengan jalan raya, akan memudahkan di dalam pengangkutan bahan baku maupun hasil produksi.
- d. Di dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan tidak mengalami kesulitan karena daerah pemasaran mudah dijangkau, karena daerah yang di tempati perusahaan merupakan daerah pabrik, pertanian tebu dan beras.

4.1.2 Bentuk Badan Hukum Perusahaan

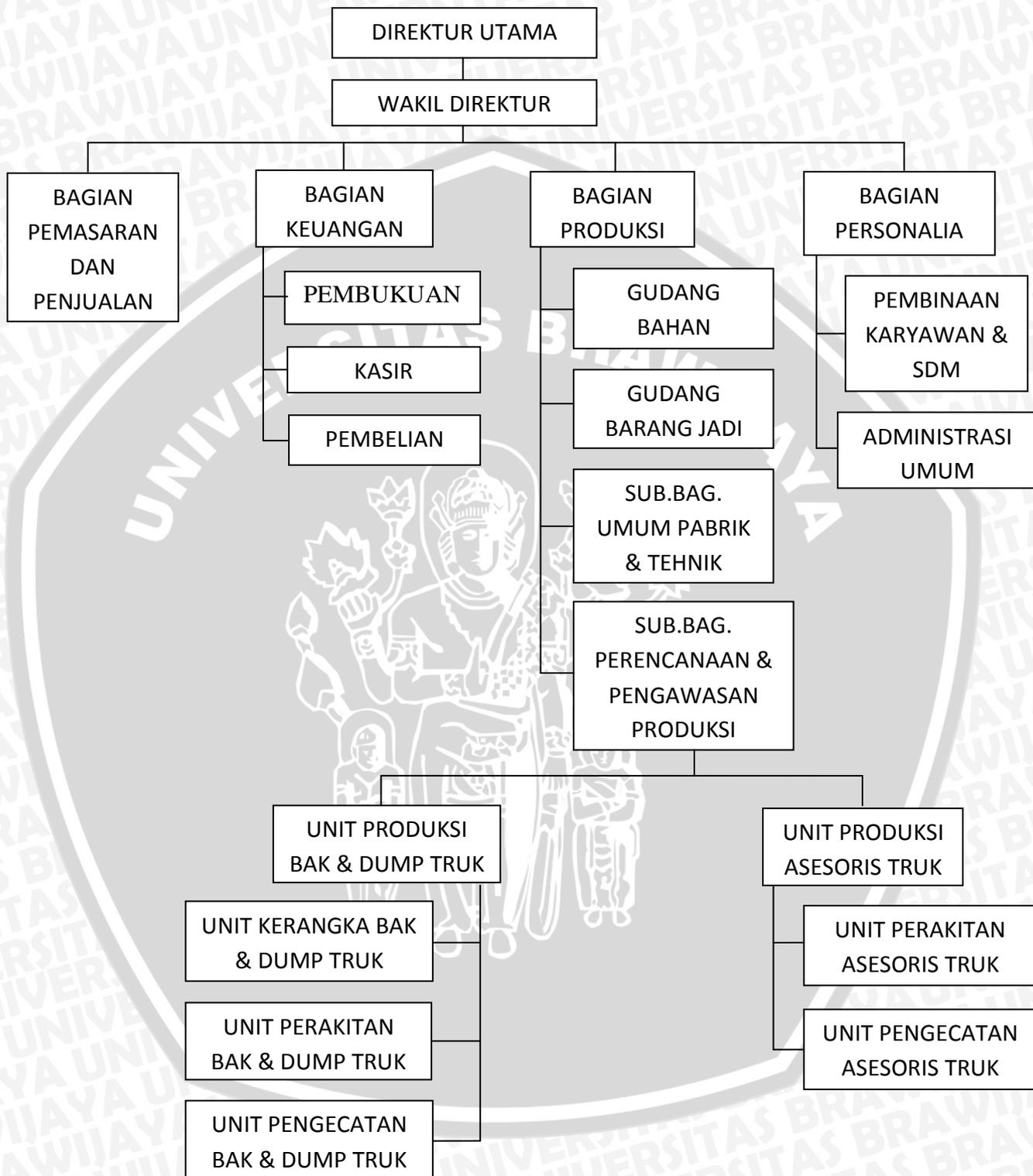
Awalnya perusahaan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA merupakan perusahaan berbentuk usaha dagang (UD) yang dilakukan perorangan. Setelah berjalan \pm 10 tahun perusahaan mengalami perkembangan dan mengadakan perluasan usaha dan pemilik perusahaan juga merubah bentuk hukum perusahaan menjadi bentuk perseroan terbatas dengan akte notaris Nomor C2-17.796.HT.01.01.TH.98. Perusahaan inipun diberi nama PT.GUNUNGMAS ANDIKARYA.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah kerangka yang menunjukkan hubungan antara fungsi wewenang setiap anggota organisasi dalam suatu sistem kerjasama untuk mencapai tujuan bersama sehingga setiap anggota organisasi memikul tanggung jawab pekerjaan sesuai dengan fungsi masing-masing dalam melaksanakan tugasnya, maka perusahaan PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA menggunakan bentuk struktur organisasi dimana wewenang mengalir dari pimpinan kepada bawahan dan dari bawahan ini kemudian kebawah lagi, hal ini terus berjalan sehingga sampai pada pekerjaan bagian masing-masing bidang di dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi perusahaan PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA Kabupaten Malang dapat dilihat pada gambar



Bagan 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA



Sumber PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA



Adapun tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian struktur organisasi dikaitkan dengan penetapan pertanggung jawaban adalah sebagai berikut :

1. Direktur Utama
 - a. Memegang kekuasaan penuh terhadap perusahaan, memimpin dan bertanggung jawab secara mutlak atas semua kegiatan atau aktifitas yang dijalankan perusahaan.
 - b. Menentukan tujuan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan.
 - c. Melaksanakan pengawasan atas kelancaran proses-proses produksi secara keseluruhan.
 - d. Menentukan rancangan-rencana serta mengawasi baik intern maupun ekstern perusahaan.
 - e. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.
2. Wakil Direktur
 - a. Mewakili tugas-tugas pokok direktur apabila berhalangan atau ada kepentingan lainnya yang perlu ditangani.
 - b. Membantu direktur dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari.
 - c. Membantu dan bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan dalam mengambil kebijaksanaan pimpinan.
 - d. Bertanggung jawab atas tugas-tugas direktur.
3. Bagian Pemasaran dan Penjualan
 - a. Mengatur penjualan hasil produksi ke setiap konsumen.



- b. Mencari konsumen pemasaran baru serta berusaha memperbesar *market share*.
 - c. Mengadakan promosi baik media cetak maupun elektronik.
 - d. Melaksanakan kegiatan pengiriman untuk pesanan.
4. Bagian Keuangan
- a. Mengusahakan catatan yang cermat dan membuat laporan keuangan dengan teliti secara tepat pada waktunya sesuai dengan metode pembukuan yang dianut atau yang dipakai oleh perusahaan.
 - b. Menyiapkan laporan keuangan setiap akhir periode.
 - c. Membuat laporan tertulis tentang aktifitas yang ada tentang perusahaan secara keseluruhan.
 - d. Bertanggung jawab atas pengamanan arsip-arsip perusahaan.
5. Bagian Produksi
- a. Mengadakan perencanaan pengawasan dan pengaturan jalannya proses produksi.
 - b. Mengadakan pengawasan kualitas terhadap produk yang dihasilkan.
 - c. Memelihara peralatan-peralatan yang ada di perusahaan.
 - d. Mengadakan pengawasan perbaikan atau penggantian mesin-mesin yang mengalami kerusakan selama proses produksi.
 - e. Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi secara keseluruhan dan bertanggung jawab atas kondisi mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi.
6. Bagian Personalia
- a. Mengadakan pengawasan absensi dan aktivitas kerja karyawan.

- b. Menerima dan memperhatikan kesejahteraan tenaga kerja atas persetujuan pimpinan.
- c. Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan dalam menyeleksi dan menerima karyawan atas pegawai baru.
- d. Memiliki wewenang dalam penempatan, pengarahan atau pelatihan karyawan baru atas persetujuan pimpinan.

4.1.4 Karyawan Perusahaan

Sebagaimana layaknya suatu perusahaan, PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Gondanglegi Kabupaten Malang memiliki tenaga kerja dalam melaksanakan aktivitas produksinya, beserta jumlah ketentuan-ketentuan yang ditetapkan bagi para tenaga kerja tersebut.

a. Jumlah Karyawan

Adapun jumlah karyawan pada perusahaan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA secara keseluruhan berjumlah 154 orang yang terdiri dari :

1. Tenaga kerja administrative / kantor

Yaitu tenaga kerja yang tidak ikut langsung dalam proses produksi. Sebagai tenaga kerja menggunakan tenaga pikiran yang lebih banyak dari pada fisik. Tenaga kerja ini berjumlah 25 orang.

2. Tenaga kerja non administrative / pabrik

Yaitu tenaga kerja yang ikut serta langsung dalam proses produksi, jadi lebih banyak menggunakan tenaga fisik dari pada pikiran. Tenaga kerja ini berjumlah 129 orang

Tabel 4.1
Daftar Kelompok Kerja Karyawan PT. GUNUNGMAS
ANDIKARYA

No	Bagian	Jumlah
1.	Direksi dan staf	25
2.	Produksi bak dan dump truk	62
3.	Produksi bumper dan asesoris truk	59
4.	<i>Cleaning service</i>	8
	Total	154

Sumber PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

b. Jam Kerja Karyawan

1. Hari senin sampai dengan sabtu :

Mulai jam 07.00 s/d 12.00

Istirahat jam 11.30 s/d 12.30

Mulai jam 12.30 s/d 16.00

2. Hari jum'at :

Mulai jam 07.00 s/d 11.00

Isirahat jam 11.00 s/d 13.00

Mulai 13.00 s/d 16.00

c. Sistem Upah dan Penggajian Karyawan

Perusahaan memberikan upah / gaji kepada karyawan yang disesuaikan dengan tingkat pekerjaan dan prestasi kerjanya. Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA, dibedakan menjadi 2 bagian :

- 1) Sistem gaji harian

Sistem penggajian ini diperuntukkan bagi para tenaga kerja non administrative atau tenaga kerja harian bagian produksi.

Pemberian aspek didasarkan pada kerja satu minggu yang disesuaikan dengan upah minimum.

2) Sistem gaji bulanan

Sistem penggajian ini diperuntukkan bagi para tenaga kerja administrative atau tenaga kerja yang di kantor.

d. Kesejahteraan Karyawan

Dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan perusahaan memberikan jam istirahat mulai jam 11.30 s/d 12.30 untuk hari jum'at 11.00 s/d 13.00 yang dimanfaatkan untuk melakukan ibadah dan makan siang, disamping itu perusahaan juga memberikan THR (tunjangan hari raya) yang diberikan menjelang Idul Fitri. Perusahaan juga memberikan Manulife kecelakaan kerja dan asuransi pengobatan kepada karyawan yang membutuhkan untuk membantu pengobatan apabila ada karyawan yang sakit, hal ini dimaksudkan agar karyawan dihargai dalam bekerja sehingga akan meningkatkan produktivitasnya.

e. Organisasi Perburuhan Karyawan

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting bagi organisasi perusahaan. Oleh karena itu seyogyanya pihak pimpinan selalu memelihara serta menciptakan hubungan kerja yang baik antara tenaga kerja atau antar karyawan dengan pihak pimpinan perusahaan. Disamping itu pimpinan perusahaan harus mampu menjaga keseimbangan hubungan kerja yang ada dalam unit-unit kerja, sehingga dapat menimbulkan suasana kerja yang harmonis. Hubungan kerja yang baik dalam suatu perusahaan dapat memberikan motivasi bagi



karyawan agar turut berpartisipasi dan turut merasa memiliki perusahaan dimana mereka bekerja secara maksimal demi kepentingan perusahaan. Dengan demikian karyawan akan betah dalam bekerja, sehingga perusahaan ini mengawali adanya organisasi perburuhan dengan didirikannya koperasi karyawan dengan nama Kopkar Guna Karya. Koperasi Karyawan tersebut memiliki badan hukum nomor 891/BH/11/96.

4.1.5 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan pada awal berdirinya perusahaan sudah menentukan tujuan didirikannya suatu perusahaan baik itu perusahaan besar maupun kecil. Demikian pula tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA Kabupaten Malang yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

a. Tujuan jangka pendek

Tujuan jangka pendek adalah tujuan yang harus dilayani perusahaan dalam jangka waktu satu tahun atau kurang. Adapun tujuan jangka pendek PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan volume penjualan.
2. Mengusahakan tercapainya target produksi yang telah direncanakan
3. Menjaga tersedianya bahan baku untuk kelancaran proses produksi
4. Mempertahankan kontinuitas perusahaan.



- b. Tujuan jangka panjang
 1. Mencapai tingkat keuntungan yang optimal
 2. Memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan
 3. Mengadakan perluasan pasar.

4.1.6 Visi Dan Misi Perusahaan

1. Visi

Tumbuh menjadi perusahaan industri karoseri bak dan aksesoris truk yang sanggup bersaing di pasar lokal, regional, dan internasional yang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.

2. Misi

- a. Produksi bak dan aksesoris truk untuk perorangan dan perusahaan dalam dan luar negeri.
- b. Memperoleh keuntungan bersama yang cukup untuk perusahaan dan pelanggan.
- c. Berpartisipasi dalam program industrialisasi dan pembangunan nasional di bidang transportasi dalam usaha perniagaan.
- d. Sasaran produknya berupa bak dan aksesoris truk untuk menunjang dibidang usaha (perorangan/perusahaan dalam maupun luar negeri) lebih maju dan produktivitasnya tinggi.

4.2 Deskripsi Jawaban Informan dari pengelola PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Deskripsi jawaban informan penelitian ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam

kuesioner. Gambaran mengenai frekuensi dan variasi jawaban informan penelitian disajikan sebagai berikut:

➤ **Gambaran Umum PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui gambaran umum tentang PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah usaha industri manufaktur bak, dump truk dan servis bak truk yang berdiri pada tahun 1981 dan pada tahun 1997 usaha ini menjadi PT. (Perseroan Terbatas), selain itu PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA juga melayani servis dan variasi untuk bak truk.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri manufaktur bak truk yang juga melayani servis dan variasi untuk bak truk.

➤ **Alasan Memilih Usaha di Bidang Industri Manufaktur Bak Truk**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui alasan informan penelitian memilih usaha di bidang manufaktur bak truk. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Pada awalnya perusahaan ini adalah usaha penggilingan padi dan jagung, kemudian berubah menjadi usaha tegel, beton, sanitair yang merupakan satu-satunya yang ada di Gondanglegi, tetapi karena pemilik PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ingin memperbesar usaha maka

melakukan perluasan usaha karoseri bak truk, karena di daerah sekitar Gondanglegi pada umumnya bertani tebu dan padi sehingga memerlukan alat angkut truk.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa pemilik PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA memilih usaha karoseri bak truk karena di daerah sekitar Gondanglegi pada umumnya bertani padi dan tebu yang membutuhkan alat angkut truk.

➤ **Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Sponsor kegiatan keagamaan melalui media TV
- Mengikuti pameran
- Iklan cetak *yellow pages*
- Sponsor truk campaign Mitsubishi
- Pemberian kalender, payung, kaos, dan kursi sandar

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

➤ **Tujuan Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan kegiatan promosi yang dilakukan PT.



GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Memberikan informasi produk kepada pelanggan
- Menciptakan citra positif bagi masyarakat

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa tujuan kegiatan promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yaitu berusaha memberikan informasi produk kepada pelanggan dan menciptakan citra positif bagi masyarakat.

Menurut teori tujuan promosi, “tujuan yang ingin dicapai dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan serta bauran pemasarannya.” Menurut Tjiptono (2007).

➤ **Strategi Harga PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui strategi harga yang diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Pemberian diskon kepada terhadap pelanggan dan diskon itu berlaku untuk pembelian bak truk secara tunai, untuk variasi dan servis tidak diberlakukan.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa pemberian diskon hanya berlaku untuk pembelian bak truk secara tunai saja, sedangkan untuk variasi dan servis tidak diberlakukan diskon.

➤ **Kualitas Produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kualitas dari produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Untuk kualitas produk bak truk yang dihasilkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA bisa tahan mencapai 7 tahun dengan bahan kayu nomor 1 yaitu merbau, karena bahan utama yang digunakan adalah bahan-bahan yang bermutu terdiri dari kayu dan besi pilihan.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian dapat dijelaskan bahwa kualitas yang dihasilkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA bisa tahan mencapai 7 tahun karena bahan-bahan yang digunakan adalah bahan kayu dan besi pilihan yang bermutu.

➤ **Strategi Promosi yang Efektif**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui manakah promosi yang paling efektif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Promosi yang paling efektif yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah promosi hubungan masyarakat yaitu berusaha menciptakan nama baik dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA terhadap konsumen sehingga konsumen dapat lebih mengenal dan mengetahui perusahaan ini.

Hal ini berbanding lurus dengan teori Menurut Tjiptono (2008) *Public Relation* (hubungan masyarakat) adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu

perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

➤ **Keunggulan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA.

Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah kualitas dari bak truk dan tempat strategis yang berdekatan dengan pabrik serta masyarakat yang pada umumnya bertani tebu dan padi.

4.3 Deskripsi Jawaban Informan Dari Manajer Pemasaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Deskripsi jawaban informan penelitian ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Gambaran mengenai frekuensi dan variasi jawaban informan penelitian disajikan sebagai berikut:

➤ **Tugas Manajer Pemasaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tugas dari manajer pemasaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Tugas dari manajer pemasaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah memperluas daerah pemasaran, mengadakan kegiatan promosi, membantu menjelaskan tentang spesifikasi produk serta menjelaskan aturan-aturan bak truk seperti maksimal muatan bak truk.

➤ **Tujuan Melakukan Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui tujuan kegiatan promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Memperkenalkan bak truk kepada masyarakat
- Memberikan informasi kepada pelanggan
- Menciptakan citra positif bagi masyarakat
- Memberikan kepuasan terhadap masyarakat

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian dapat dijelaskan bahwa tujuan dari kegiatan promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah berusaha memperkenalkan, memberikan informasi, menciptakan citra positif, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut teori tujuan promosi, “tujuan yang ingin dicapai dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan serta bauran pemasarannya.” Menurut Tjiptono (2007).

➤ **Kegiatan Promosi yang Diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kegiatan promosi yang diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Sponsor kegiatan keagamaan melalui media TV

- Iklan cetak *yellow pages* namun iklan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini akan dihentikan karena biaya yang cukup mahal dan dirasa kurang efektif.
- Mengikuti pameran (Auto 2000 pada tahun 2009, peluncuran kendaraan Mitsubishi di SUN Motor pada tahun 2009)
- Pemasangan papan nama (plat) pada bak truk.
- Sponsor truk campaign Mitsubishi
- Pemberian kalender, kaos, payung, dan kursi sandar yang bertuliskan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Tabel 4.2
Kegiatan Promosi Perusahaan Karoseri Bak Truk
PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Jenis Promosi	Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA
Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> - Pemasangan papan nama - Iklan cetak (<i>yellow page</i>) tiap tahun
Pemasaran langsung	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Mail order</i> andi.pram@yahoo.co.id - <i>Telephone selling</i>
Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pameran (Auto 2000 pada tahun 2009, peluncuran kendaraan Mitsubishi di SUN Motor pada tahun 2009) - Sponsor truk camphaind seluruh dealer Mitsubishi - Diskon bagi pelanggan - Pemberian kalender, payung, kaos. - Pemberian kursi sandar.
Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan keagamaan (istighasah)

Sumber : data diolah



Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

➤ **Isi Pesan Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui isi pesan dari kegiatan promosi yang diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Isi pesan yang disampaikan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah berisikan tentang Alamat, nomor telephone dan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah usaha karoseri bak dan dump truk.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa isi pesan melalui media promosi yang berusaha disampaikan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yaitu Alamat, nomor telephone, serta penjelasan bahwa PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah usaha karoseri bak dan dump truk. Menurut Tjiptono (2008), “periklanan memiliki tujuan yaitu berupaya melekatkan nama atau merek pada puncak tertentu dibenak konsumen”.

➤ **Lama Pelaksanaan Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui lama pelaksanaan dari kegiatan promosi yang diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Untuk iklan *yellow pages* sekitar 9 tahun
- Untuk kegiatan keagamaan melalui media TV sekitar 2 tahun
- Untuk truk *Campaign* Mitsubishi sekitar 7 tahun

➤ **Kendala yang Dihadapi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dalam Kegiatan Promosi**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang dijadikan dasar penerapan dari strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Anggaran untuk kegiatan promosi masih kurang
- Penguasaan teknologi informasi dalam jajaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA masih kurang sehingga untuk mempromosikan lewat media internet mengalami kesulitan
- Terbatasnya SDM dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang mengerti akan konsep bagaimana cara meyakinkan atau mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk bak truk yang ditawarkan masih kurang
- Para pesaing baru biasanya melakukan banting harga sehingga dapat menyebabkan para konsumen beralih kepada penawaran harga produk yang lebih rendah.

➤ **Apa yang Dijadikan Dasar Penerapan Strategi Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui apa yang dijadikan dasar penerapan dari strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Untuk mempertahankan keunggulan bersaing terhadap sesama pengusaha karoseri bak truk.
- Untuk memperkenalkan produk yang pertama kali diketahui oleh masyarakat dan calon pelanggan

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa dasar dari penerapan strategi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan untuk memperkenalkan produk yang pertama diketahui oleh calon pelanggan.

➤ **Bagaimana Dengan Hasil Dari Penerapan Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui hasil dari kegiatan promosi yang paling efektif diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Untuk kegiatan promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang paling efektif adalah strategi promosi hubungan masyarakat dan dari mulut ke mulut, karena bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli bak truk yang semakin tahun semakin meningkat.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh informan penelitian, dapat dijelaskan bahwa hasil dari semua kegiatan promosi yang diterapkan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA cukup berhasil, dan yang dijadikan tolak ukur keberhasilannya adalah banyaknya konsumen yang membeli bak truk yang semakin tahun semakin meningkat.

➤ **Apa Keunggulan Kompetitif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui keunggulan kompetitif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Keunggulan kompetitif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah kualitas bak truk yang dihasilkan yaitu PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA hanya memproduksi bahan baku yang berkualitas nomor satu dengan tekstur yang lebih halus dan tahan lama. Bak truk yang terbuat dari bahan dasar kayu merbau yang berkualitas nomor satu dengan keunggulan bisa bertahan sampai 7 tahun. Untuk kayu kamper bisa bertahan sampai 6 tahun yang memiliki kualitas nomor dua dan untuk kayu lokal mempunyai keunggulan bertahan 4 sampai 2 tahun.

➤ **Apa Keunggulan Komperatif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui keunggulan komperatif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

Keunggulan komperatif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah kapasitas produksi yang dihasilkan mencapai 155 unit produksi pada tahun 2011.

➤ **Bagaimana Kemungkinan Pelaksanaan Kegiatan Promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Dimasa Datang**

Pada pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner, peneliti ingin mengetahui kemungkinan pelaksanaan kegiatan promosi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dimasa datang. Berikut ini jawaban yang diperoleh dari informan penelitian :

- Ingin mengiklankan produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA di majalah-majalah industri.
- Ingin menerapkan *e-commerce* pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA seperti membikin *website* dan *blog* sendiri.

Berdasarkan jawaban yang dikemukakan oleh informan penelitian. Dapat dijelaskan bahwa PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ingin lebih memaksimalkan kegiatan promosi seperti mengiklankan produk di majalah-majalah industri, dan menerapkan *e-commerce*.

4.4. Karakteristik Informan Penelitian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap informan penelitian melalui wawancara kepada konsumen yang melakukan pembelian pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA, maka dapat dikemukakan karakteristik dari informan penelitian sebagai berikut :

4.4.1. Usia

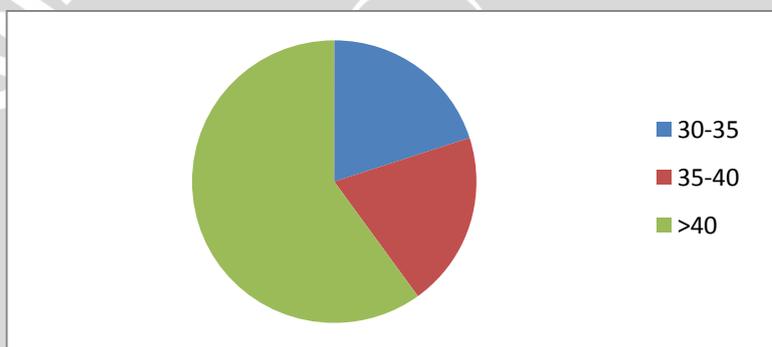
Hasil tabulasi deskripsi informan penelitian yang berhubungan dengan usia dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Usia Informan Penelitian

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	30-35	2	20%
2	35-40	2	20%
3	>40	6	60%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.1
Diagram Lingkaran Identitas Informan Berdasarkan Usia (tahun)



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa informan penelitian yang rentang usianya antara 30-35 sebanyak 2 informan penelitian atau 20%, dan rentang usia 35-40 tahun sebanyak 2 informan penelitian atau 20%, dan rentang rentang usia >40 tahun sebanyak 6 orang atau 60%. Hal ini berarti informan penelitian yang membeli produk pada PT. GUNUNG MAS ANDIKRYA yang paling banyak adalah informan penelitian dengan rentang usia >40 tahun yaitu sebesar 60%, karena pada umumnya usia-usia dengan rentang >40 adalah usia matang untuk mampu berpikir panjang tentang apa yang

akan dilakukan untuk keperluan usaha kedepannya. Sehingga, konsumen melakukan pembelian produk yang konsumen inginkan.

4.4.2 Jenis Kelamin

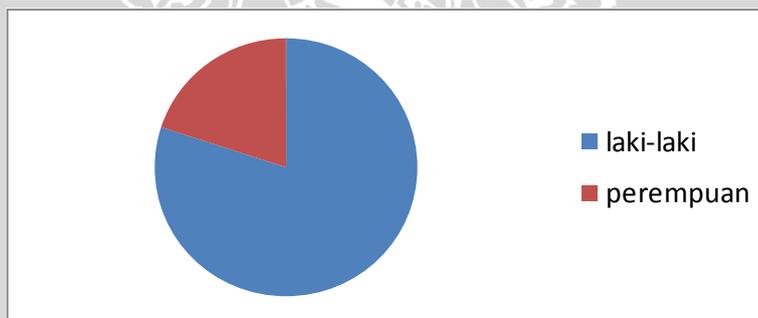
Hasil tabulasi deskripsi informan penelitian yang berhubungan dengan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Informan Penelitian

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	8	80%
2	Perempuan	2	20%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.2
Diagram Lingkaran Identitas Informan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa informan penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 8 informan penelitian atau 80%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 2 informan penelitian atau 20%. Hal ini berarti informan penelitian yang membeli produk pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang paling banyak adalah informan laki-laki, yaitu sebanyak 80%. Dengan begitu maka bisa ditarik kesimpulan bahwa

laki-lakilah yang lebih sering membeli produk di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Hal ini dikarenakan laki-laki merupakan kepala keluarga yang bertanggung jawab mengambil keputusan dan tindakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

4.4.3 Tingkat Pendidikan

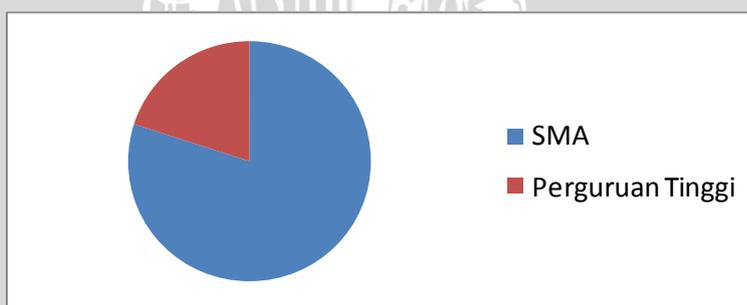
Hasil tabulasi deskripsi informan penelitian yang berhubungan dengan tingkat pendidikan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Tingkat Pendidikan Informan Penelitian

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMA	8	80%
2	S1	2	20%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.3
Diagram Lingkaran Identitas Informan Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa informan penelitian yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 8 informan penelitian atau 80%, dan yang memiliki pendidikan terakhir

Perguruan Tinggi sebanyak 2 informan penelitian atau 20%. Disini berarti informan penelitian yang langsung datang sendiri membeli produk di PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA paling banyak adalah konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 80%. Hal ini apabila dikaitkan dengan gambaran umum usia informan, informan yang paling banyak membeli produk di PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA adalah dengan usia >40 dimana dalam rentang usia tersebut pendidikan terakhir informan penelitian adalah SMA, dengan demikian konsumen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA lebih banyak membuka usaha sendiri.

4.4.4 Tingkat Pendapatan

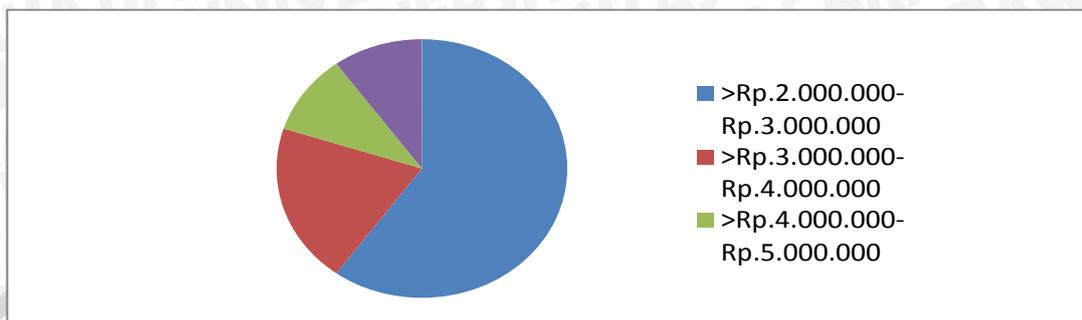
Hasil tabulasi deskripsi informan penelitian yang berhubungan dengan tingkat pendapatan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Tingkat Pendapatan
Informan Penelitian

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1	>Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	6	60%
2	>Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	2	20%
3	>Rp.4.000.000 - Rp. 5.000.000	1	10%
4	>Rp. 5.000.000	1	10%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.4
Diagram Lingkar Identitas Informan
Berdasarkan Tingkat
Pendapatan



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa informan penelitian yang mempunyai pendapatan perbulan >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 6 informan atau 60%, >Rp. 5.000.000 sebanyak 1 informan atau 10%. Hal ini berarti informan penelitian yang membeli produk di PT. GUNUNGMAAS ANDIKARYA yang paling banyak adalah informan penelitian dengan pendapatan perbulan yaitu sebesar 60% atau berarti yang pendapatannya >Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000, dan hal ini menunjukkan bahwa informan penelitian yang membeli produk di PT. GUNUNGMAAS ANDIKARYA yang paling banyak adalah dari kalangan menengah ke atas.

4.4.5 Saluran Distribusi

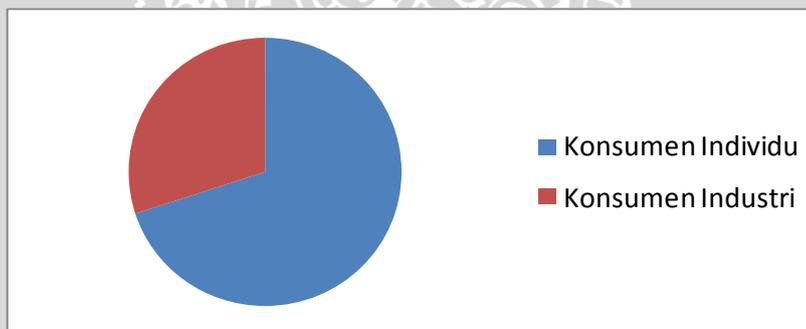
Hasil tabulasi deskripsi informan penelitian yang berhubungan dengan saluran pemasaran dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Saluran Pemasaran
PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

No	Saluran Pemasaran	Jumlah	Prosentase
1	Konsumen Individu	7	70%
2	Konsumen Industri	3	30%
	Jumlah	10	100%

Sumber : data diolah

Diagram 4.5
Diagram Lingkaran Saluran Distribusi
PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA



Sumber : data diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa informan penelitian yang berasal dari konsumen individu sebanyak 70% dan konsumen industri sebanyak 30%. Disini berarti informan penelitian yang membeli produk di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA paling banyak adalah konsumen individu yaitu sebanyak 70%.

4.5. Efektivitas Penerapan Strategi Promosi Pada Konsumen PT.

GUNUNGMAS ANDIKARYA

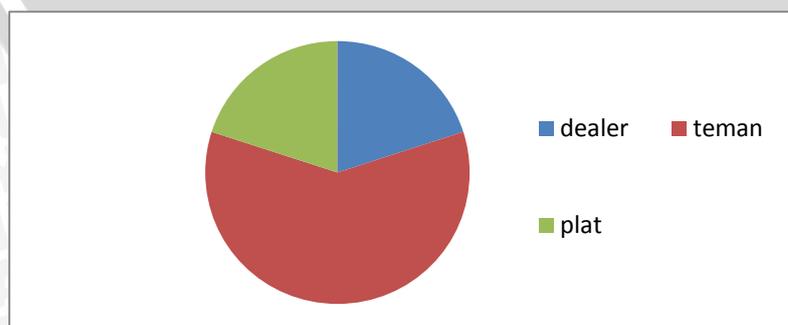
Pada pertanyaan yang berhubungan dengan penerapan strategi promosi pada konsumen PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini terdapat 3 pertanyaan yang mengindikasikan efektivitas penerapan strategi promosi dalam kegiatan penjualan, antara lain mengenai alasan dasar konsumen mengetahui PT. GUNUNGMAS ANDI KARYA sebagai perusahaan karoseri bak truk, kejelasan penyampain strategi promosi kepada konsumen, dan strategi promosi yang diperhatikan konsumen. Untuk lebih jelasnya jawaban informan ditunjukkan sebagai berikut ini.

Tabel 4.8
Dasar Konsumen Mengetahui
PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

No	Dasar Mengetahui	Jumlah	Prosentase
1	Dealer	2	20%
2	Teman	6	60%
4	Plat	2	20%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.6
Diagram Lingkaran Dasar Konsumen Mengetahui
PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA



Sumber : Data diolah

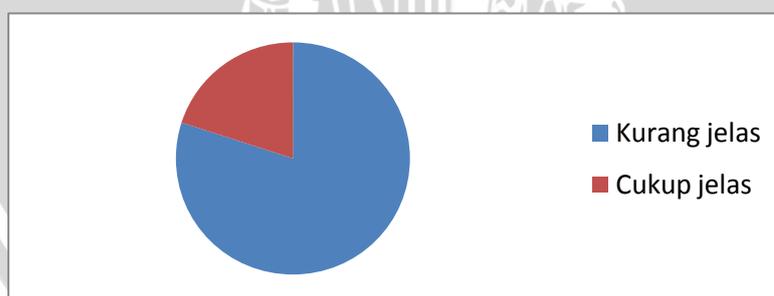
Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa informan penelitian yang mengetahui PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dari dealer sebanyak 2 informan penelitian atau 20%, mengetahui dari teman sebanyak 6 informan penelitian atau 60%, dan dari papan nama bak truk (plat) sebanyak 2 atau 20%. Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa alasan dasar konsumen mengetahui PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah melalui teman. Karena informasi dari teman atau orang terdekat, maka dapat membuat para informan merasa percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.9
Kejelasan Penyampaian Informasi Produk Kepada Konsumen (Media Promosi)

No	Kejelasan Penyampaian Promosi	Jumlah	Prosentase
1	Kurang jelas	8	80%
2	Cukup jelas	2	20%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.7
Diagram Lingkar Kejelasan Penyampaian Informasi Produk Kepada Konsumen (Media Promosi)



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa informan penelitian yang kurang jelas dalam penyampaian informasi produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebanyak 8 informan penelitian atau 80%, dan cukup jelas sebanyak 2 informan

penelitian atau 20%. Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa penyampaian informasi produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA kepada konsumen masih kurang karena PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA tidak menjelaskan tentang spesifikasi produk dalam kegiatan promosinya sehingga konsumen masih kurang mengetahui informasi produk yang dihasilkan.

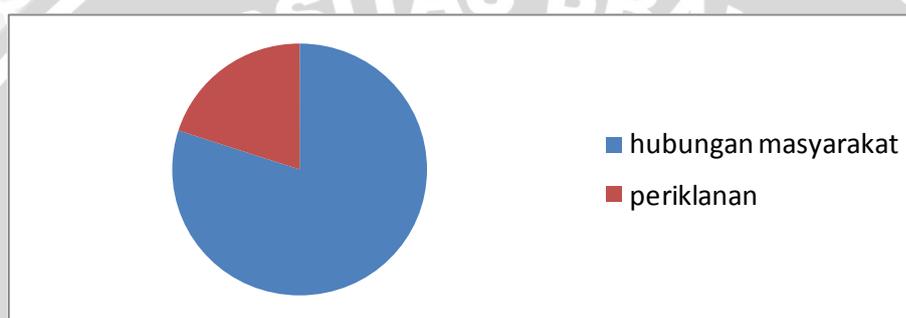
Berdasarkan teori Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model, menurut Darmadi Duriyanto (2003). Epic model yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, Epic Model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and communications – EPIC*). Hanya dimensi Empati yang paling berhasil diterapkan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA karena konsumen menilai perusahaan tersebut melalui perasaan apakah perusahaan tersebut positif atau negatif. Untuk dimensi Persuasi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA memang tidak memakai dimensi ini karena memang pada dasarnya adalah perusahaan industri. Sedangkan untuk dimensi *Impact*, dan Komunikasi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA masih kurang berhasil karena konsumen baru masih belum mengetahui tentang perbedaan keunggulan yang menonjol dari produk perusahaan, dan konsumen juga belum mengerti tentang isi pesan terhadap produk yang dihasilkan.

Tabel 4.10
Strategi Promosi Yang Diperhatikan Konsumen

No	Strategi Promosi	Jumlah	Prosentase
1	Hubungan Masyarakat	8	80%
2	Media	2	20%
	Jumlah	10	100%

Sumber : Data diolah

Diagram 4.8
Diagram Lingkaran Strategi Promosi Yang
Diperhatikan Konsumen



Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa informan penelitian yang memperhatikan strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA melalui hubungan masyarakat (*public relations*) sebanyak 8 informan penelitian atau 80%, dan melalui media sebanyak 2 informan penelitian atau 20%. Dari hasil tersebut dapat dikemukakan bahwa strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang paling banyak diperhatikan adalah melalui hubungan masyarakat (*public relation*). Karena hubungan terhadap masyarakat yang baik dapat menimbulkan efek positif sehingga bisa membuat informan merasa percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Hal ini berbanding lurus dengan teori bauran promosi yang mengatakan bahwa rekomendasi pribadi adalah faktor yang terpenting dalam komunikasi bisnis, dimana biasanya rekomendasi pelanggan yang lebih berpengalaman akan lebih didengar. Dikarenakan dalam penelitian ini

strategi promosi yang diperhatikan konsumen PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang paling banyak adalah hubungan masyarakat (*public relation*), maka secara tidak langsung bisa disimpulkan bahwa strategi hubungan masyarakatlah yang paling dominan dalam strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA.

4.6 Deskripsi Jawaban Informan Penelitian dari konsumen PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Deskripsi jawaban informan penelitian ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Gambaran mengenai frekuensi dan variasi jawaban informan penelitian disajikan sebagai berikut:

➤ Lama Menjadi Pelanggan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang lama menjadi konsumen produk dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sehingga informan memilih untuk melakukan transaksi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dibandingkan perusahaan lain. Adapun beberapa jawaban mengenai isi pesan media promosi yang disampaikan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut informan adalah sebagai berikut:

- 2 tahun
- 3 tahun
- 5 tahun

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan menjadi pelanggan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA selama 2 sampai 5 tahun (sekarang).

➤ **Alasan Konsumen Untuk Tetap Menjadi Pelanggan dari PT.**

GUNUNGMAS ANDIKARYA

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang apa alasan konsumen untuk tetap menjadi pelanggan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sehingga informan memilih untuk melakukan transaksi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dibandingkan perusahaan lain. Adapun beberapa jawaban mengenai isi pesan media promosi yang disampaikan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut informan adalah sebagai berikut:

- Kualitas yang bagus dan tahan lama.
- Jaminan garansi dan servis gratis selama 6 bulan
- Pelayanan pasca pembelian seperti berkomunikasi dengan pihak PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA
- Proses produksi yang cepat sehingga tidak perlu lama menunggu.

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan memilih produk dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA karena kualitas, jaminan garansi, pelayanan pasca pembelian dan proses produksi yang cepat.

Hal ini berbanding lurus dengan teori Tjiptono (2008) yang menyebutkan hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk adalah :

- a. Pelayanan yang disediakan perusahaan hendaknya selalu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- b. Semakin berkembangnya kemajuan teknologi hendaknya dilakukan untuk peningkatan standar kualitas untuk digunakan sebagai bahan persaingan.

➤ **Isi Pesan (Media Promosi) yang Disampaikan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Menurut Konsumen**

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang apa isi pesan dalam media promosi yang disampaikan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sehingga informan memilih untuk melakukan transaksi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dibandingkan perusahaan lain. Adapun beberapa jawaban mengenai isi pesan media promosi yang disampaikan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut informan adalah sebagai berikut:

- kalender yang bertuliskan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah usaha karoseri bak truk
- plat yang tertempel pada bak truk bertuliskan alamat, serta nomor telephone
- kursi sandar yang bertuliskan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan memperoleh isi pesan tentang alamat, nomor telephone serta PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah usaha karoseri bak truk, hal ini dikarenakan beberapa hal, diantaranya kalender yang bertuliskan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah usaha Karoseri baktruk. Selain itu para informan mengetahui alamat dan nomor telephone yang tertempel di bak truk. Hal ini berbanding lurus dengan teori

Periklanan menurut Swastha Dh. dan Irawan (2008) adalah : “bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh pihak tertentu”

➤ **Keadaan atau Kondisi yang Membuat Konsumen Nyaman dan Percaya Terhadap PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang keadaan atau kondisi yang membuat konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dibandingkan perusahaan lain. Adapun beberapa jawaban tentang keadaan atau kondisi yang membuat konsumen nyaman berada di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut informan adalah sebagai berikut:

- Karena lokasi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA berdekatan dengan rumah konsumen
- Proses produksi yang cepat
- Terjalin komunikasi antara pelanggan dengan pengelola perusahaan, maksudnya semula yang hanya konsumen biasa kemudian menjadi pelanggan, sehingga pada akhirnya terjalin komunikasi dengan pengelola perusahaan, dan dari situlah pelanggan dan pengelola saling mengenal
- Karena ada rekomendasi langsung dari dealer MITSUBISHI

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan merasa nyaman dan percaya terhadap PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dikarenakan beberapa hal, diantaranya lokasi yang berdekatan dengan konsumen maka konsumen mudah

melakukan transaksi, disaat jam kerja para pekerja tidak merokok sehingga para pekerja bisa fokus bekerja, serta ada rekomendasi langsung dari dealer MITSUBISHI sehingga membuat konsumen percaya terhadap produk yang dihasilkan PT. GUNUNMAS ANDIKARYA.

➤ **Kualitas dari Produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Menurut Konsumen**

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang kualitas dari produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang membuat konsumen memilih bertransaksi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dibandingkan perusahaan lain. Adapun beberapa jawaban tentang kualitas dari hasil produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut informan adalah sebagai berikut:

- Sangat bagus karena kurang lebih selama 4 tahun bak truk yang dibeli tidak mengalami kerusakan atau ganti kayu.
- Cukup bagus karena kayunya adalah kayu merbau.
- Cukup bagus karena bak truk yang dihasilkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA tahan lama.
- Menurut teman kualitas dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sangat bagus
- Bagus karena bak truk tidak goyang (perakitannya sangat rapat).

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan merasa kualitas dari produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA bagus dikarenakan beberapa hal, diantaranya adalah kayu yang berkualitas, serta proses perakitan yang sangat rapat maka bak truk yang dihasilkan tidak goyang dan mudah rusak. Sehingga membuat

konsumen percaya terhadap kualitas produk yang dihasilkan PT. GUNUNMAS ANDIKARYA.

Hal ini berbanding lurus dengan teori produk menurut Tjiptono (2008;95) adalah suatu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

➤ **Harga dari Produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Menurut**

Konsumen

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang harga dari produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Adapun beberapa jawaban tentang bagaimana harga produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut informan adalah sebagai berikut:

- Harga yang ditawarkan lebih tinggi daripada perusahaan lain
- Meskipun mahal tapi sesuai dengan kualitas yang didapatkan

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan merasa harga dari produk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA terlalu mahal dikarenakan perusahaan lain masih menawarkan harga yang lebih rendah dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Sehingga membuat konsumen kurang nyaman dengan harga yang ditawarkan oleh PT. GUNUNMAS ANDIKARYA.

Menurut teori Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi,

yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

➤ **Keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Menurut**

Konsumen

Pada pertanyaan tentang keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebagai usaha karoseri bak truk jika dibandingkan dengan perusahaan lain, peneliti mendapatkan beberapa jawaban mengenai keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sesuai dengan persepsi dari informan penelitian. Jawaban tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- kualitas yang dihasilkan sangat bagus
- lokasi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang berdekatan dengan masyarakat yang kebanyakan bertani tebu dan padi.
- Penyelesaian produk tepat waktu
- Pelayanan ramah
- Menyediakan penginapan bagi konsumen yang datang dari daerah jauh
- Tenaga penjual jelas dalam penyampaian informasi produk

Informan penelitian telah mengemukakan beberapa keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebagai bentuk usaha karoseri bak truk yang memberikan banyak manfaat dan kemudahan. PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menjadi pilihan yang menjanjikan untuk lebih mengembangkan konsep pemasaran, mengingat respon positif dari masyarakat terkait keunggulan-keunggulan yang ditawarkan.

Keunggulan utama dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebagai usaha karoseri bak truk secara umum yaitu kualitas yang dihasilkan sangat bagus, serta menyediakan penginapan bagi konsumen dari daerah jauh, yang dimana perusahaan lain masih belum tentu ada pelayanan seperti ini. Sehingga dari hal tersebutlah membuat konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk melakukan transaksi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA.

➤ **Citra dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA**

Sebagaimana pertanyaan terbuka yang telah diajukan kepada informan penelitian tentang bagaimana citra dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini sebagai usaha karoseri bak truk di mata informan, peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari informan tentang citra dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini. Beberapa jawaban dari informan adalah sebagai berikut:

- Bagus, karena PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA merupakan salah satu perusahaan karoseri bak truk terbesar di Malang dan selalu bisa menjaga reputasi perusahaan.
- Cukup bagus, karena PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA mengadakan kegiatan keagamaan yaitu istighasah dengan masyarakat sekitar.

Berdasarkan jawaban yang telah dikemukakan informan penelitian, secara umum informan merasa PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini memiliki citra yang baik, hal ini dikarenakan beberapa hal, diantaranya para informan menilai citra PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini baik bukan tanpa alasan, para informan menilai PT. GUNUNGMAS

ANDIKARYA ini baik karena dari nama besar yang sudah disandang oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sejak beberapa tahun lalu, serta PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA mengadakan kegiatan istighasah dengan masyarakat sekitar sehingga membuat citra positif dari perusahaan bertambah.

4.7 Hasil Penelitian

Konsumen yang melakukan pembelian pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yaitu yang paling banyak membeli, dilihat dari usia informan penelitian maka konsumen terbanyak adalah usia >40 tahun sebanyak 60%. Sedangkan jika dilihat dari jenis kelamin informan penelitian maka yang paling banyak adalah konsumen laki-laki yaitu sebanyak 80% sedangkan untuk perempuan hanya 20%. Hal ini dikarenakan laki-laki merupakan kepala keluarga yang bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan dan tindakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Konsumen terbanyak dalam pembelian pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini jika dilihat dari tingkat pendidikan, maka konsumen terbanyak yaitu 80% dengan tingkat pendidikan SMA. Sedangkan jika dilihat dari tingkat pendapatan, maka konsumen terbanyak dengan pendapatan $>Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000$ yaitu 60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak membeli produk bak truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah dari kalangan menengah ke atas.

Selain itu faktor yang membuat alasan dasar konsumen mengetahui produk bak truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dalam penerapan strategi promosinya adalah mengetahui informasi dari teman yaitu sebesar 60%. Karena informasi dari teman atau orang terdekat dapat membuat konsumen merasa

percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Jika dilihat dari kejelasan penyampaian informasi produk kepada konsumen melalui media promosi maka dapat dilihat dari hasil penelitian yang menyebutkan bahwa 80% konsumen masih belum jelas mengenai media promosi yang diterapkan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA. Hal ini dikarenakan tidak adanya penjelasan tentang spesifikasi produk itu sendiri.

Apabila dilihat dari strategi promosi yang efektif dan diperhatikan oleh konsumen adalah hubungan masyarakatlah (*Public relation*) yang paling besar yaitu 80%. Karena hubungan terhadap masyarakat dapat menimbulkan efek positif terhadap citra dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA, sehingga dapat membuat konsumen merasa percaya dan nyaman. Hal ini berbanding lurus dengan teori hubungan masyarakat (*public relation*) adalah upaya dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan sikap masyarakat terhadap perusahaan tersebut.

Untuk hasil dari penerapan kegiatan promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA cukup baik dalam menunjang penjualan produk bak truk, karena bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli bak truk yang semakin tahun semakin meningkat.

Penerapan strategi promosi dalam kegiatan penjualan produk bak truk juga menemui berbagai kendala antara lain :

- Anggaran untuk kegiatan promosi masih kurang
- Penguasaan teknologi informasi dalam jajaran PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA masih kurang sehingga untuk mempromosikan lewat media internet mengalami kesulitan

- Terbatasnya SDM dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang mengerti akan konsep bagaimana cara meyakinkan atau mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk bak truk yang ditawarkan masih kurang
- Para pesaing baru biasanya melakukan banting harga sehingga dapat menyebabkan para konsumen beralih kepada penawaran harga produk yang lebih rendah.

Kendala dalam kegiatan pembelian produk bak truk di PT.

GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut konsumen antara lain :

- Harga bak truk yang ditawarkan terlalu mahal
- Informasi tentang spesifikasi produk bak truk belum ada

Adapun keunggulan dari produk bak truk menurut manajer pemasaran PT.

GUNUNGMAS ANDIKARYA adalah kualitas bak truk yang dihasilkan yaitu hanya memproduksi bahan baku yang berkualitas nomor satu dengan tekstur yang lebih halus dan tahan lama. Bak truk yang terbuat dari bahan dasar kayu merbau yang berkualitas nomor satu dengan keunggulan bisa bertahan sampai 7 tahun. Untuk kayu kamper bisa bertahan sampai 6 tahun yang memiliki kualitas nomor dua dan untuk kayu lokal mempunyai keunggulan bertahan 4 sampai 2 tahun.

Keunggulan dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menurut konsumen antara lain :

- Merupakan perusahaan yang tergolong sudah maju dan besar terutama dilihat dari sisi tenaga kerja sebesar 154 orang.



- Kualitas yang dihasilkan sangat bagus, karena bahan utama yang digunakan adalah bahan-bahan seperti kayu dan besi yang bermutu.
- Penyelesaian produk tepat waktu
- Pelayanan ramah dan jujur
- Lokasi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang berdekatan dengan masyarakat yang kebanyakan bertani tebu dan padi ini merupakan peluang bagi perusahaan karena berdekatan dengan konsumen.
- Menyediakan penginapan bagi konsumen yang datang dari daerah jauh
- Pemberian diskon khusus kepada konsumen yang melakukan pembelian bak truk secara tunai.
- Jaminan garansi dan servis gratis selama 6 bulan.
- Pemberian hadiah berupa kaos, jam dinding, payung, dan kalender.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA merupakan salah satu perusahaan terbesar yang ada di daerah Malang, Jawa Timur. Perusahaan ini adalah usaha industri manufaktur bak dan dump truk yang berdiri pada tahun 1981 dan pada tahun 1997 usaha ini menjadi PT. (perseroan terbatas), selain itu PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA juga melayani servis dan variasi untuk bak truk.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya :

1. Strategi media promosi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA masih kurang jelas karena tidak adanya informasi tentang spesifikasi produk bak truk.
2. Pelaksanaan promosi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Karena hubungan terhadap masyarakat yang baik dapat menimbulkan efek positif sehingga bisa membuat konsumen merasa percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi hubungan masyarakatlah yang paling berpengaruh dalam penerapan strategi promosi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA.

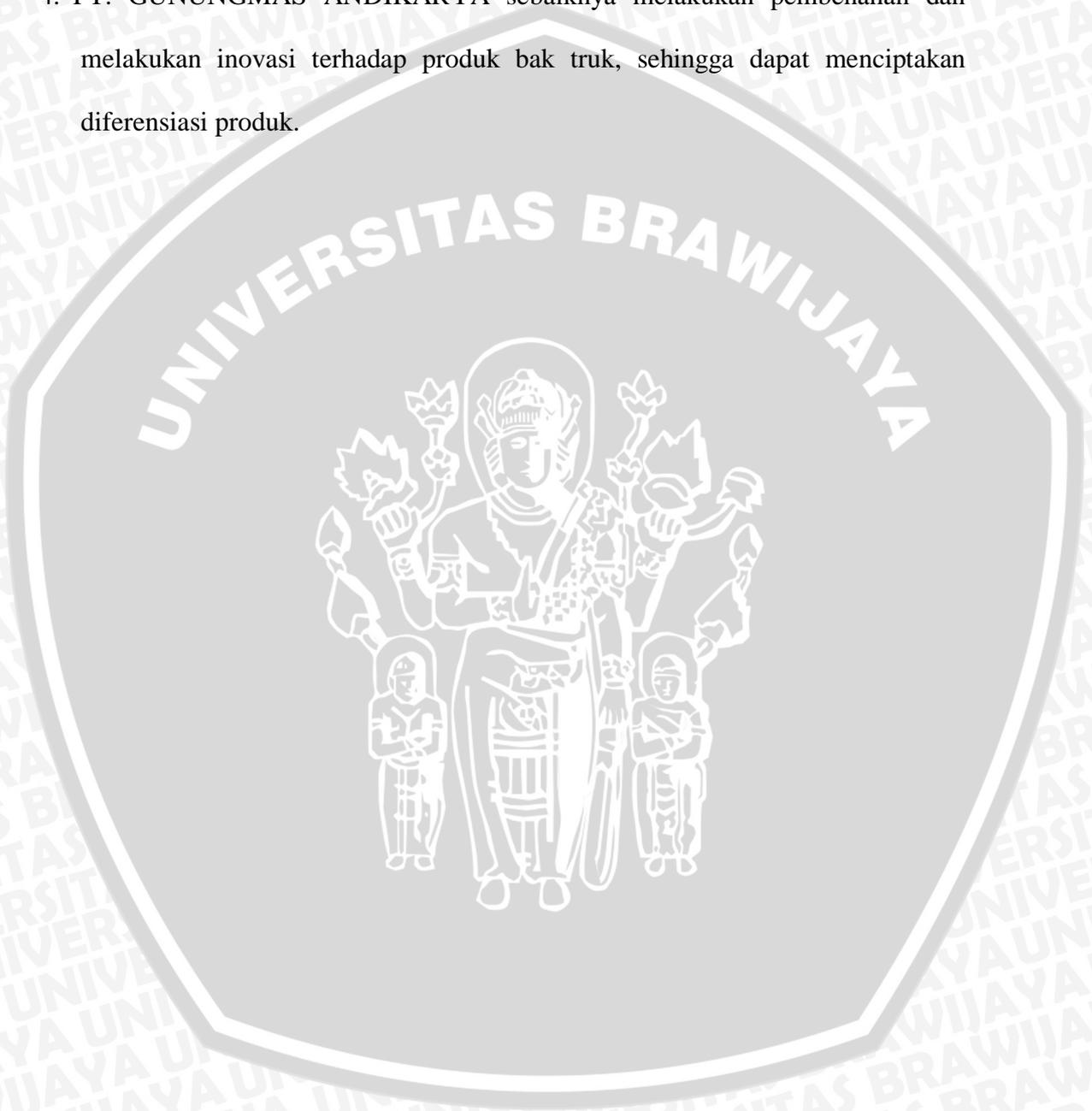
3. Penerapan kegiatan promosi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA cukup baik, karena bisa dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli bak truk yang semakin tahun semakin meningkat.
4. Terdapat berbagai kendala baik kendala dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA maupun kendala dari konsumen sendiri, diantaranya yang paling berpengaruh bagi PT. GUNUNGMAS adalah anggaran untuk kegiatan promosi masih kurang, sedangkan kendala bagi konsumen adalah spesifikasi produk bak truk masih kurang jelas sehingga konsumen mencari informasi sendiri dengan bertanya kepada kerabat dekat.
5. Banyak sekali keunggulan yang diberikan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dalam kegiatan penjualan produk bak truk.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti perlu memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebagai perusahaan industri manufaktur bak truk demi berkembangnya perusahaan ini dimasa mendatang. Adapun saran yang disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA melakukan promosi tentang spesifikasi produk yang didalamnya memiliki banyak sekali keunggulan-keunggulan, sehingga informasi dan keunggulan dari produk bak truk diketahui oleh konsumen.
2. Sebaiknya PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA menambah kegiatan promosinya seperti mengiklankan produk bak truk pada majalah-majalah industri, serta membuka layanan media *e-commerce* seperti *website*, dan *blog* sendiri, agar mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

3. Strategi harga dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebaiknya lebih diperhatikan atau pemberian diskon untuk semua produk, sehingga nantinya mampu meningkatkan penjualan.
4. PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sebaiknya melakukan pembenahan dan melakukan inovasi terhadap produk bak truk, sehingga dapat menciptakan diferensiasi produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali hasan, 2008, *Marketing (Edisi Baru)*, Media Presindo, Jogjakarta.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Armistead, Colin G, 1999, *Customer Service & Suport (Edisi 5)*, Terjemahan M. Kurdi Djunaedi, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Basu Swastha & Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Jogjakarta.
- Boyd, Harper W, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Bungin, Burhan, 2009, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Durianto, Darmadi, 2003, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandi Tjiptono, 2007, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Modern*, Andi Publisher, Jogjakarta.
- Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Jogjakarta.
- Kotler, Philips & Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi 8)*, Terjemahan Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philips & Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*, Terjemahan Benyamin Molan, 2007, Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles W, 2001, *Pemasaran (Edisi 5)*, Terjemahan Jimmy Sadeli, dan Bayu Prawira, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi Ranbat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Miles, Mathew B & A. Michael Huberman, 2009, *Analisis Data Kualitatif*, UI pres, Jakarta.
- Moleong, Lexy J, 2001, *Metode Penelitian Kualitatif*, Rosda, Bandung.
- Octavina Putri Puspitasari, 2012, *Pengukuran Efektivitas Iklan Televisi Kartu Seluler AXIS Versi "Jono Blak-Blak" Dengan Pendekatan EPIC Model (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Peter, J Paul & Jerry C Olson, 1999, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1 (Edisi 4)*, Terjemahan Damos Sihombing & Yati Sumiharti, 2000, Erlangga, Jakarta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian (Edisi Revisi 2010)*, Rineka Cipta, Jakarta.

Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Uma, Sekaran, 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Jilid 1 (Edisi 4)*, Terjemahan Kwan Men Yon, 2007, Salemba Empat, Jakarta.



KUISIONER (I)

Untuk Pengelola

Penelitian Tentang

Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Industri Karoseri Bak Truk

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Kabupaten Malang

Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus sebagai jawaban dari Bapak sebagai Pengelola dari PT.GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi peneliti di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Peneliti sangat mengharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang disampaikan akan terjaga kerahasiaannya, atas kerjasama dan bantuan yang diberikan peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ahmad Teguh Fauzi

Identitas Pemilik PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Isi dan beri tanda (x) pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut bapak.

- 1 Nama :
- 2 Alamat :
- 3 Usia :
- 4 Pendidikan terakhir : a. SMA/SMK/MAN
b. Diploma
c. Perguruan Tinggi
d. Lain-lain (.....)
- 5. Lama menjabat :
- 6. Penghasilan perbulan :



Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak.

1. Bagaimana gambaran umum PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang?

.....
.....
.....
.....

2. Apa saja tugas Bapak sebagai pengelola PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang ini?

.....
.....
.....

3. Apa saja peranan Bapak sebagai pengelola PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang?

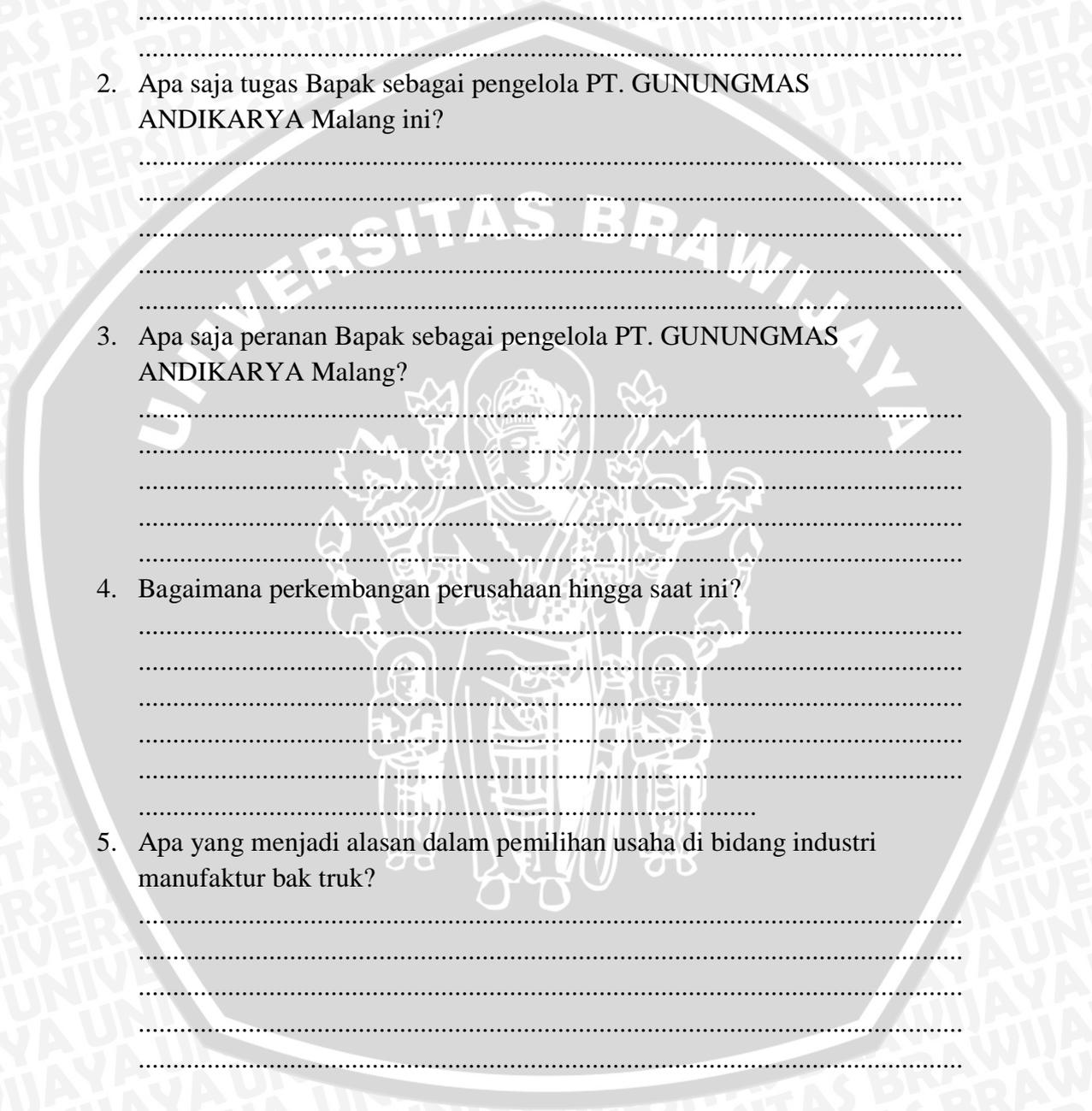
.....
.....
.....

4. Bagaimana perkembangan perusahaan hingga saat ini?

.....
.....
.....
.....

5. Apa yang menjadi alasan dalam pemilihan usaha di bidang industri manufaktur bak truk?

.....
.....
.....



6. Siapa saja yang menjadi pesaing dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....
.....

7. Bagaimana posisi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA apabila dibandingkan dengan pesaing?

.....
.....
.....
.....

8. Apa tujuan tujuan jangka pendek dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

9. Apa tujuan jangka panjang dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

10. Strategi promosi apa saja yang telah dilakukan PT.GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

11. Apa saja yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....



12. Bagaimana dengan isi pesan tentang media promosi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....
.....

13. Bagaimana dengan biaya yang dikeluarkan dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

14. Sudah berapa lama frekuensi pelaksanaan kegiatan promosi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

15. Apa yang dijadikan dasar dalam penyusunan kegiatan promosi pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

16. Bagaimana dengan strategi harga pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

17. Bagaimana dengan kualitas produk pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....



18. Apa yang menjadi keunggulan kegiatan promosi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA dibandingkan dengan pesaing?

.....
.....
.....
.....
.....

19. Apa saja keunggulan kompetitif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....
.....

20. Apa saja keunggulan komperatif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

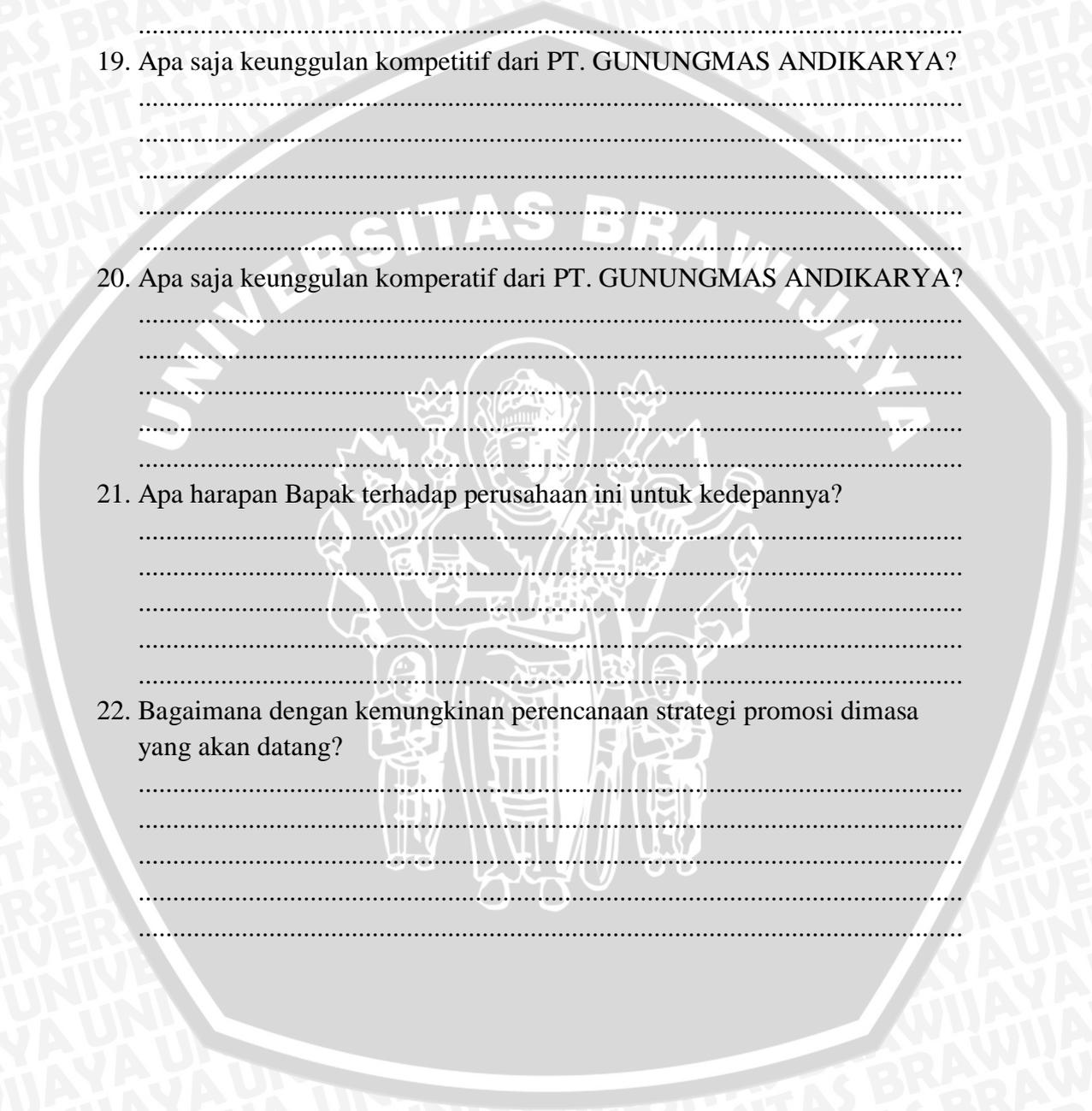
.....
.....
.....
.....
.....

21. Apa harapan Bapak terhadap perusahaan ini untuk kedepannya?

.....
.....
.....
.....
.....

22. Bagaimana dengan kemungkinan perencanaan strategi promosi dimasa yang akan datang?

.....
.....
.....
.....
.....



KUISIONER (II)

Untuk Manajer Pemasaran

Penelitian Tentang

Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Industri Karoseri Bak Truk

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Kabupaten Malang

Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus sebagai jawaban dari Bapak sebagai Manajer Pemasaran dari PT.GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi peneliti di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Peneliti sangat mengharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang disampaikan akan terjaga kerahasiaannya, atas kerjasama dan bantuan yang diberikan peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ahmad Teguh Fauzi

Identitas Pemilik PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Isi dan beri tanda (x) pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut bapak.

- 1 Nama :
- 2 Alamat :
- 3 Usia :
- 4 Pendidikan terakhir : a. SMA/SMK/MAN
b. Diploma
c. Perguruan Tinggi
d. Lain-lain (.....)
- 5. Lama menjabat :
- 6. Penghasilan :



Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak.

1. Apa saja tugas Bapak sebagai Manajer Pemasaran di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang ini?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Apa saja peranan Bapak sebagai Manajer Pemasaran di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang ini?

.....
.....
.....
.....
.....

3. Apa saja yang menjadi tujuan dari kegiatan promosi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini?

.....
.....
.....
.....
.....

4. Apa saja media promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA di Malang?

.....
.....
.....
.....
.....

5. Bagaimana dengan isi pesan tentang kegiatan promosi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....
.....



6. Bagaimana dengan biaya yang dikeluarkan dalam hal kegiatan promosi yang dilakukan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....
.....

7. Sudah berapa lama frekuensi pelaksanaan kegiatan promosi di PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

8. Bagaimana dengan perkembangan dari kegiatan promosi pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA selama ini?

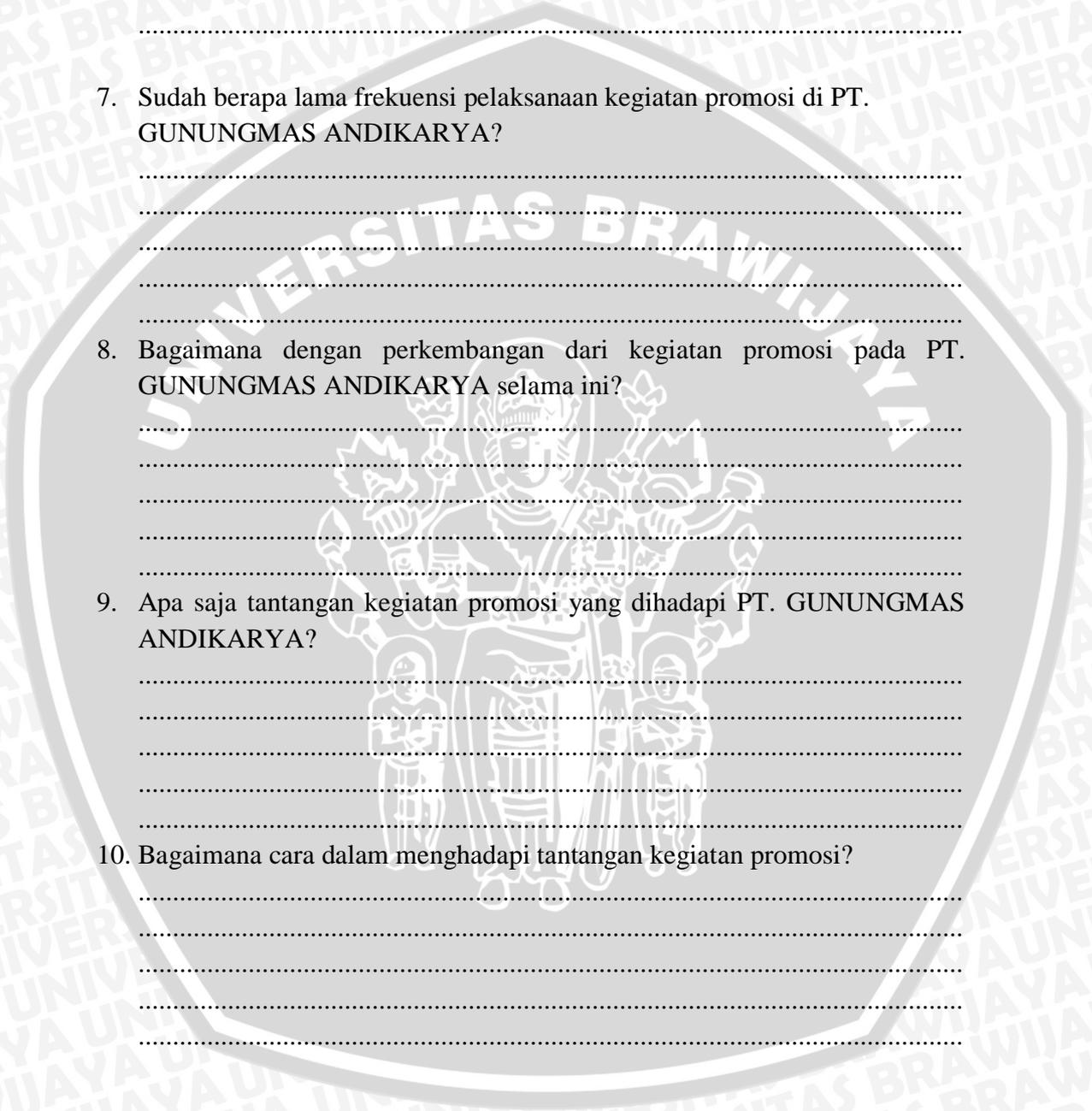
.....
.....
.....
.....

9. Apa saja tantangan kegiatan promosi yang dihadapi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

10. Bagaimana cara dalam menghadapi tantangan kegiatan promosi?

.....
.....
.....
.....



11. Siapa sajakah yang menjadi pesaing dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....
.....

12. Bagaimanakah posisi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA apabila dibandingkan dengan pesaing?

.....
.....
.....
.....

13. Apa yang dijadikan dasar dalam penyusunan kegiatan promosi perusahaan?

.....
.....
.....
.....

14. Bagaimana dengan pelaksanaan kegiatan promosi pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

15. Bagaimana dengan hasil dari pelaksanaan kegiatan promosi pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

16. Apa saja keunggulan kompetitif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....



17. Apa saja keunggulan komperatif dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

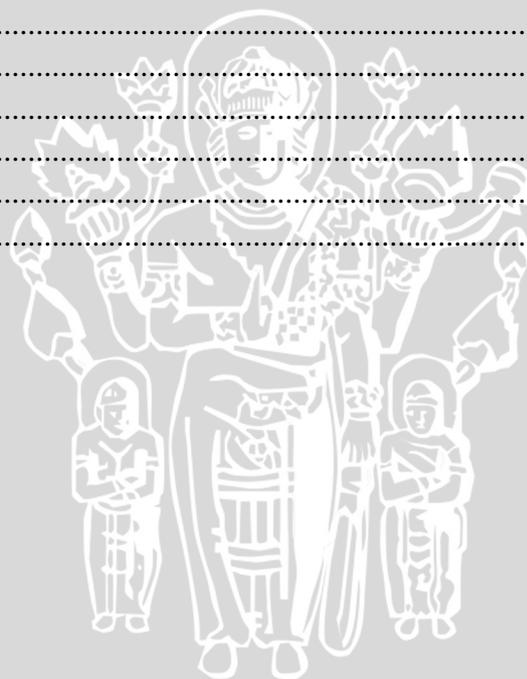
.....
.....
.....
.....

18. Bagaimana dengan kemungkinan pelaksanaan kegiatan promosi dimasa datang pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

19. Bagaimana dengan keunggulan bersaing dimasa datang pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....



KUISIONER (III)

Untuk Konsumen

Penelitian Tentang

Analisis Strategi Promosi Pada Perusahaan Industri Karoseri Bak Truk

PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA Kabupaten Malang

Hasil dari penelitian data primer yang sekaligus sebagai jawaban dari Bapak/Ibu sebagai Konsumen dari PT.GUNUNGMAS ANDIKARYA Malang sangat berguna sebagai bahan penyusunan skripsi sebagai prasyarat penyelesaian studi peneliti di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Peneliti sangat mengharapkan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur. Jawaban yang disampaikan akan terjaga kerahasiaannya, atas kerjasama dan bantuan yang diberikan peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Ahmad Teguh Fauzi

Identitas Pemilik PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

Isi dan beri tanda (x) pada pilihan jawaban yang paling sesuai menurut bapak.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir : a. SMA/SMK/MAN
b. Diploma
c. Perguruan Tinggi
d. Lain-lain (.....)
5. Penghasilan perbulan :
6. Pengeluaran perbulan :
7. Lama menjadi konsumen :



Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

1. Dari mana Bapak/Ibu mengetahui PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA ini adalah usaha di bidang industri manufaktur bak truk?

.....
.....
.....
.....
.....

2. Media Promosi apa yang Bapak/Ibu perhatikan sebelum mengunjungi PT. GUNUNGMAS ini?

.....
.....
.....
.....

3. Apa alasan Bapak/Ibu memperhatikan media promosi tersebut?

.....
.....
.....
.....

4. Apakah media promosi dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA mudah dimengerti oleh Bapak/Ibu sebagai konsumen?

.....
.....
.....
.....

5. Menurut Bapak/Ibu apakah media promosi lewat iklan sudah cukup?

.....
.....
.....
.....



6. Pesan apa (dalam media promosi) yang membuat Bapak/Ibu tertarik untuk mengunjungi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....
.....

7. Menurut Bapak/Ibu bagaimana dengan tampilan plat dari segi warna dan kualitas dalam iklan PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....

8. Mengapa Bapak/Ibu berkunjung atau melakukan proses pembelian pada PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

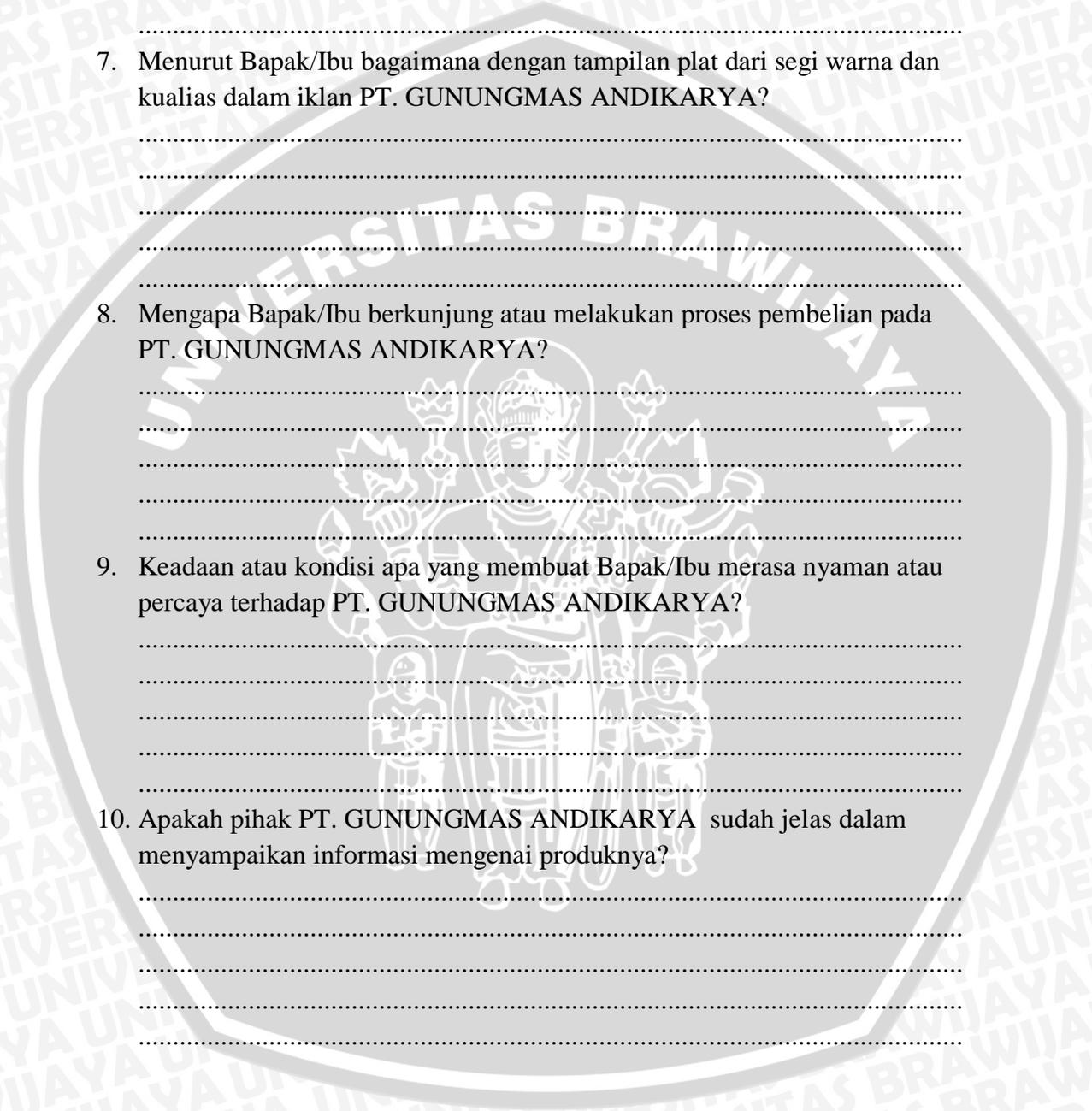
.....
.....
.....

9. Keadaan atau kondisi apa yang membuat Bapak/Ibu merasa nyaman atau percaya terhadap PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA?

.....
.....
.....

10. Apakah pihak PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sudah jelas dalam menyampaikan informasi mengenai produknya?

.....
.....
.....



11. Apakah kualitas produk dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA bisa memuaskan Bapak/Ibu sebagai konsumen?

.....
.....
.....
.....
.....

12. Menurut Bapak/Ibu harga dari PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA sudah sesuai dengan segmentasi pasarnya?

.....
.....
.....
.....

13. Menurut Bapak/Ibu bagaimana dengan adanya diskon terhadap pembelian tertentu?

.....
.....
.....
.....
.....

14. Secara keseluruhan, apakah Bapak/Ibu memilih PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA karena kualitas produk yang dihasilkan?

.....
.....
.....
.....
.....

15. Secara keseluruhan, apakah Bapak/Ibu memilih PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA karena nilai positif di Masyarakat?

.....
.....
.....
.....
.....

16. Secara keseluruhan, apakah Bapak/Ibu memilih PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA karena pengaruh harga?

.....
.....
.....
.....
.....



Lokasi PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA



Situasi Kantor PT. GUNUNG MAS ANDIKARYA



Proses Produksi Bak Truk PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA



Mesin Dan Peralatan-Peralatan



Kayu



Skema Proses Produksi PT. GUNUNGMAS ANDIKARYA

