

**ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI PADA KONSUMEN LIBRA MOTOR
BATUSANGKAR (Studi Pada Pengguna Motor Metic Merek Honda Batu Sangkar)**

Raudatul Nurjannah, Bambang Munas Dwiyanto¹

nurjannahraudatul@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to (1) identify consumer characteristics, (2) identify promotion mix, (3) analyze promotion effectiveness at the Batusangkar Libra Motor Company. This research uses descriptive quantitative analysis, EPIC Model, and Direct Rating Method with the help of SPSS software version 25.0. The results of the study: Promotional variables through advertising are within the range of a fairly effective scale, namely at 3.22. Direct Rating Ads score in a good promotion position, which is 69.52. Interactive Marketing on a fairly effective scale of 3.00. The Interactive Marketing direct Rating score is in a good position, namely 78.84. Meanwhile, the Sales Promotion was declared effective, namely 3.89. The direct rating score for Sales Promotion through joint events and community promos is in a good promotional position, namely 73.56.

Keywords: Effectiveness, Promotional mix, consumer characteristics.

PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi mempengaruhi kecanggihan teknologi transportasi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanah Datar tahun 2019, total jumlah kendaraan bermotor di daerah tanah datar yaitu 62.015 unit , 47.438 unit diantaranya merupakan sepeda motor. kondisi ini menjadi sebuah peluang bagi LIBRA MOTOR untuk memasarkan produk kendaraan roda dua, karena melihat tingginya minat masyarakat. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : sosial dan budaya, kepribadian dan psikologis serta aspek lainnya seperti ekonomi, politik dan teknologi, karakteristik ini perlu dibuktikan dengan penelitian.

Libra Motor telah mencoba mengoptimalkan pemasaran melalui media digital sejak tahun 2015. Namun sayangnya, dalam rentang waktu dari 2015 hingga 2019 hanya mampu menjangkau 7.884 masyarakat melalui iklan google, 3.791 penelusuran serta 1.413 aktivitas. Pencapaian ini sangat kecil dalam waktu yang terbilang lama tersebut.

Pesaing libra Motor, Tjahaja Baru Batusangkar terus berinovasi dalam kegiatan penjualannya dengan menggunakan berbagai media promosi; instagram (@tjahajabarubatusangkar), promosi dengan berbagai hadiah, kegiatan amal dan festival misalnya paket sembako. Tjahaja Baru memiliki aplikasi sendiri dalam memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi perusahaan. Kinerja promosi CV Tjahaja Baru Batusangkar tidak dapat disepelekan. Pihak Tjahaja Baru terus berbenah guna memenangkan persaingan pasar dengan mengadakan kegiatan seminar pada tingkat manager atau stafnya.

Berdasarkan latarbelakang ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai efektivitas promosi penjualan pada perusahaan Libra Motor Batusangkar.

Tabel 1. 4 Data Penjualan sepeda motor dikabupaten Tanah Datar

Tahun	2015	2016	2017	2018	2019
Honda	78,69%	76,4%	75,81%	74,2%	68,51%
Yamaha	19,92%	21,99%	23,27%	24,67%	30,48%
Suzuki	0,67%	0,83%	0,58%	0,63%	0,85%
VIAR	0,36%	0,39%	-	0,38%	-
Kawasaki	0,36%	0,39%	0,34%	0,12%	0,16%
Grand Total	100%	100%	100%	100%	100%

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**ANALISIS EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI PADA KONSUMEN LIBRA MOTOR BATUSANGKAR (Studi Pada Pengguna Motor Metic Merek Honda Batu Sangkar)**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Visi dan misi suatu perusahaan sangat penting dalam menjalankan seluruh kegiatan bisnis. Libra Motor Batusangkar dalam melaksanakan kegiatannya sebagai penyedia produk kendaraan bermotor merek honda telah memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dan misi sebuah perusahaan dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang mendefinisikan target yang akan dicapai perusahaan. Untuk mencapai target tersebut, dalam kegiatan pemasaran perusahaan memerlukan seperangkat alat guna mencapai tujuan pemasaran tersebut, sehingga visi dan misi perusahaan mencakup cita-cita perusahaan yang kemudian diwujudkan dalam bauran pemasaran. Kegiatan ini dilakukan guna menemukan strategi yang paling tepat dalam menghadapi persaingan pasar.

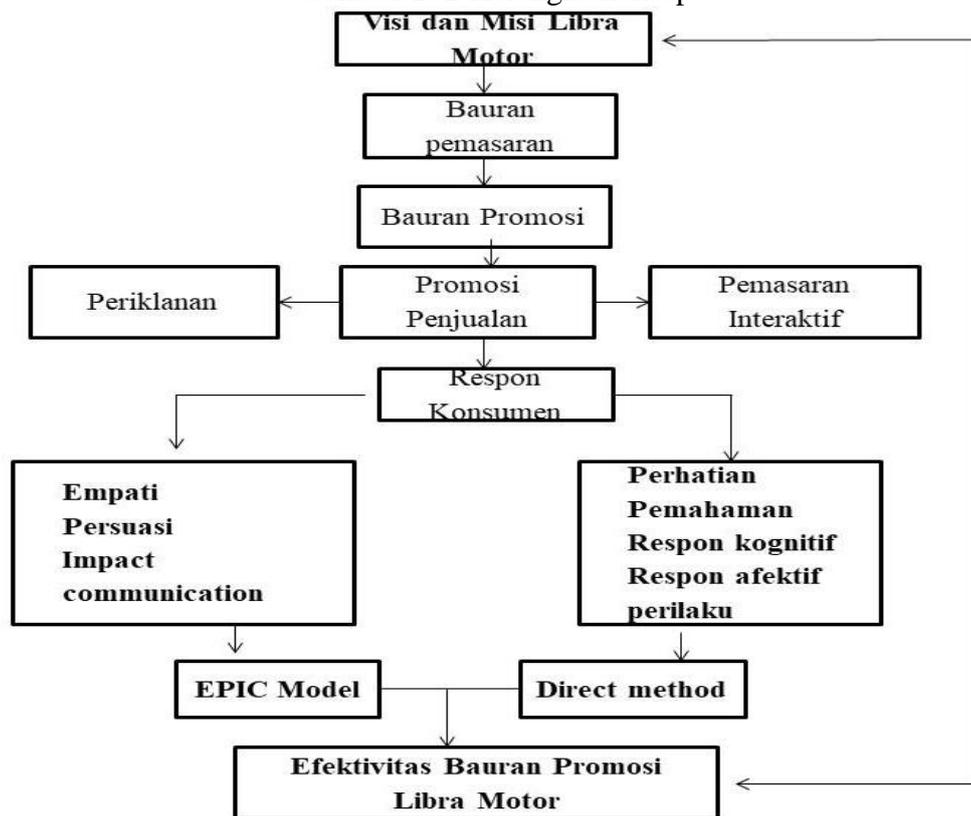
Adapun strategi yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan adalah strategi promosi. Promosi akan mengarahkan calon konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga orang tersebut memahami, menyukai, kemudian melakukan pembelian yang akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sederhananya, dengan kegiatan promosi, diharapkan perusahaan mampu menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Sehingga, strategi promosi perlu dirancang sekreatif dan semaksimal mungkin guna menarik perhatian calon konsumen. Cara ini biasa dikenal dengan bauran promosi, dimana terdiri atas: advertising (periklanan), personal selling (penjualan perorangan), promotion (promosi), publicity (publisitas), hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dengan kegiatan promosi yang efektif diharapkan bisa mendukung keberhasilan strategi pemasaran dalam memenangkan persaingan pasar. Sehingga penting untuk mengetahui efektivitas promosi.

Dengan mengetahui dampak dari komunikasi promosi, kita dapat mengukur efektivitas strategi promosi tersebut. Dampak komunikasi promosi meliputi bagaimana respon konsumen mengenai bauran promosi yang dijalankan, kemudian menganalisa apakah respon tersebut sesuai dengan harapan perusahaan atau tidak. Dalam mengukur efektivitas bauran promosi, biasanya menggunakan alat analisis EPIC, serta Direct Rating Method. Kegiatan promosi yang dijalankan oleh libra Motor Batusangkar diketahui melalui data dari perusahaan tersebut. Selain itu, peneliti juga menggunakan kuesioner yang disebar terhadap konsumen Motor Metic merek Honda guna mengetahui respon konsumen terhadap kegiatan bauran promosi. Dengan menggunakan EPIC Model serta Direct Rating Methode, penulis bisa melakukan analisa terhadap efektivitas bauran promosi yang dijalankan perusahaan.

Kemudian, Merujuk pada teori yang sebelumnya telah dikembangkan oleh Swastha dan Irawan (2005) bahwa bauran promosi didalamnya terdiri atas advertising (periklanan) personal selling (penjualan personal) sales promotion (sales promosi) dan Publicity (publisitas), serta berbagai teori penjualan yang merupakan kegiatan pemasaran guna merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk, sehingga dapat dilihat tingkat keefektifan dari kegiatan dalam teori tersebut sebagai salah satu upaya yang dijalankan untuk memberikan dorongan terhadap peningkatan volume penjualan yang dijalankan oleh penyalur produk.

Gambar 2. 2 Kerangka konsep



Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63) Penelitian ini dijalankan guna mengetahui bagaimana efektifitas bauran promosi yang dijalankan oleh Libra Motor Batusangkar dengan menggunakan metode EPIC dan Direct Method. Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Apakah media promosi yang dijalankan oleh Libra Motor Batusangkar dipengaruhi oleh dimensi empathy, persuasion, impact serta communication sudah efektif?

H2: Apakah Dimensi empathy paling mempengaruhi efektifitas promosi?

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi biasa dikenal sebagai suatu wilayah generalisasi dimana terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu guna untuk mempermudah peneliti dalam mempelajari serta menarik kesimpulan (Sugiono, 2003:72) Dalam penelitian ini, populasi yaitunya Pengguna motor matic merek Honda di kabupaten Tanah Datar. Sampel merupakan bagian dari populasi, sehingga sampel yang diambil hendaknya bena-benar representatif (Sugiyono, 2015 : 81). Populasi dalam penelitian ini yakni 100 orang responden.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Indikator	Sub indikator	Item
efektivitas bauran promosi	Empathy	Menilai baik atau tidaknya bauran pemasaran melalui media promosi dengan didasarkan pada pemikiran atau kognisi Penilaian pada daya tarik atau minat terhadap media pemasaran dengan didasarkan pada perasaan atau afeksi	Bauran pemasaran yang dijalankan oleh Libra motor Batusangkar sangat mudah dipahami Bauran pemasaran yang dijalankan oleh Libra Motor Batusangkar memiliki kesan dan disukai konsumen Bauran promosi yang dijalankan Libra Motor Batusangkar sangat melekat dibenak konsumen
	Persuasion	Responden tertarik dengan bauran pemasaran yang dijalankan oleh Libra Motor Batusangkar Reponden percaya dan tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Libra Motor Batusangkar	Bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar membuat konsumen yakin dan tidak beralih ke tempat lain. Bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian Bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar dapat dipercaya konsumen karena sesuai dengan fakta yang berlaku di perusahaan tersebut.
	Impact	Cara yang dijalankan serta strategi yang digunakan libra motor dalam melakukan pemasaran produknya dinilai sangat kreatif. Bauran promosi yang dijalankan oleh Libra Motor Batusangkar unik dan berbeda dengan pesaingnya. Pengetahuan responden mengenai produk yang dipromosikan.	Bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar sangat kreatif sehingga memunculkan kesan positif dibenak konsumen Bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar bisa memberikan informasi terhadap konsumen mengenai model produk terbaru. Bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar berani tampil beda dalam menawarkan produknya.
	Communication	Konsumen dapat benar-benar memahami maksud dari promosi yang disampaikan. Konsumen dapat benar-benar memahami	bauran pemasaran yang dijalankan Libra Motor Batusangkar memaparkan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jelas.

Variabel	Indikator	Sub indikator	Item
		informasi yang terdapat dalam promosi yang dijalankan.	Pesan yang disampaikan melalui berbagai bauran pemasaran dapat tersampaikan kepada konsumen Tampilan dari berbagai bauran promosi sangat jelas sehingga mudah dipahami konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik konsumen

1. Jenis kelamin
Perbedaan antara jumlah pelanggan laki-laki dan pelanggan perempuan tidak terlalu jauh yakni : 49 % pelanggan libra motor dengan jenis kelamin laki-laki, serta 51 orang perempuan.
2. Usia
Golongan usia yaitunya 36-45 tahun dengan persentase sebesar 48%. Rentang usia 17-25 % yaitunya sebesar 15% , Rentang usia 26-35% persentasenya sebesar 22% sisanya 15% Rentang usia diatas 46 tahun.
3. Status perkawinan
Dominasi oleh pelanggan dengan status sudah menikah dengan presentase sebesar 82%. Karena, dalam sebuah keluarga terdapat orang tua yang tentunya memiliki pendapatan guna memenuhi kebutuhan keluarga serta terdapat seorang kepala keluarga yang menjadi pusat untuk mengambil keputusan. Dengan status telah menikah ini akan menciptakan tanggung jawab yang lebih kuat.
4. Pendidikan
Didominasi oleh pelanggan dengan pendidikan terakhir SLTA yaitu 76%. Adapun pelanggan perusahaan Libra Motor dengan pendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar 13%, 9% pelanggan Perusahaan Libra motor dari lulusan SLTP, dari lulusan diploma sebanyak 1% dan diploma sebesar 1 %.
5. Pekerjaan
Sebanyak 48% pelanggan Perusahaan Libra Motor Batusangkar bekerja pada sektor swasta. 38 % pelanggan Perusahaan Libra Motor bekerja pada sektor pertanian yang pada umumnya menggunakan kendaraan bermotor untuk aktivitas serta sebagai mobilitas yang digunakan para petani menuju perkebunan. Sisanya yaitu pegawai negeri dengan persentase sebesar 7%, wiraswasta 4% serta mahasiswa dengan persentase sebesar 3%.
6. Pendapatan perbulan
Konsumen dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.3.000.001- Rp.5.000.000 dengan persentase 75%, pelanggan dengan pendapatan sebesar Rp.5.000.001 – Rp.10.000.000 dengan persentase 32%. Sisanya pelanggan dengan pendapatan sebesar Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 dengan persentase 5%, dan pelanggan dengan pendapatan diatas Rp.10.000.000 yaitu 4%.
7. Pengeluaran perbulan
Berdasarkan data yang peneliti peroleh, karakteristik pengeluaran pelanggan dengan persentase terbesar yaitunya pelanggan yang memiliki pengeluaran perbulan dengan rentang

Rp. 3.000.001 – Rp.5.000.000 dengan persentase sebesar 63%. Adapun pelanggan dengan pengeluaran perbulan dengan rentang Rp. 5.000.001 – Rp.10.000.000 yaitu sebesar 28%. Disusul oleh pelanggan dengan total pengeluaran sebesar Rp.2.000.001 – Rp.3.000.000 yaitu 5%, dan pelanggan dengan pengeluaran perbulan diatas Rp.10.000.000 sebesar 4%. Berdasarkan Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah pengeluaran pelanggan berkaitan erat dengan jumlah pendapatan perbulan. Pelanggan masih memiliki uang lebih setiap bulan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan lain setelah kebutuhan pokok terpenuhi.

8. Intensitas penggunaan kendaraan bermotor perhari

Konsumen Perusahaan Libra Motor Batusangkar 100% menggunakan kendaraan bermotor untuk menunjang aktivitas sehari-hari.

9. Bentuk Promosi Perusahaan Libra Motor Batusangkar yang diketahui pelanggan

Umumnya responden mengetahui Perusahaan Libra Motor Batusangkar berasal dari promosi penjualan yang meliputi diskon bagi pelanggan, join event dan promo komunitas dengan persentase perhitungan sebesar 53,67%. Konsumen yang mengetahui Libra Motor Batusangkar melalui iklan melalui brosur dan majalah yaitu sebesar 29,94%. melalui website masih terbilang kecil yaitu hanya pada angka 16,39%

10. Hasil pengukuran efektivitas promosi

Efektivitas mengenai iklan dan pemasaran interaktif yang dijalankan oleh perusahaan Libra Motor Batusangkar dengan menggunakan EPIC Model tergolong kedalam kategori cukup efektif. Sedangkan promosi penjualan yang dijalankan oleh Perusahaan Libra Motor Batusangkar berada dalam kategori rentang skala efektif. Hasil pengukuran promosi dengan menggunakan direct rating method (DRM), menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan Libra Motor Batusangkar melalui iklan, promosi penjualan, serta pemasaran interaktif mengenai perusahaan Libra Motor Batusangkar termasuk dalam kategori baik. Meskipun berada dalam rentang promosi baik, tetap diperlukan beberapa perbaikan dari beberapa sisi.

Walaupun sudah masuk kedalam kategori baik ada beberapa sisi yang harus diperbaiki. Pengukuran dari segi dampak serta komunikasi pada promosi melalui iklan masih berada dalam rentang skala cukup efektif yakni pada angka 3,22 yang tergolong kedalam rentang antara 2,60 – 3,40, sedangkan pada promosi yang dijalankan melalui promosi penjualan yang berupa join event dan promo komunitas berada dalam rentang skala efektif yakni ada angka 3,89 yang termasuk kedalam rentang skala 3,40 – 4,20. Sedangkan promosi yang dijalankan melalui pemasaran interaktif juga berada dalam rentang skala cukup efektif yakni pada angka 3,00 yang termasuk kedalam rentang skala antara 2,60 – 3,40.

PENUTUP

Kesimpulan

Pemilihan metode bauran promosi cukup berpengaruh terhadap pencapaian kinerja penjualan Perusahaan Libra Motor Batusangkar. Pemasaran interaktif yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan EPIC Model tergolong kedalam kategori cukup efektif. Promosi penjualan berada dalam kategori rentang skala efektif. Hasil pengukuran promosi dengan menggunakan direct rating method (DRM), menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan Libra Motor Batusangkar melalui iklan, promosi penjualan, serta pemasaran interaktif mengenai perusahaan Libra Motor Batusangkar termasuk dalam kategori baik.

Pengukuran dari segi dampak serta komunikasi pada promosi melalui iklan berada dalam skala cukup efektif yakni pada angka 3,22. Promosi penjualan yang berupa join event dan promo komunitas berada dalam rentang skala efektif yakni ada angka 3,89. Sedangkan promosi yang dijalankan melalui pemasaran interaktif juga berada dalam rentang skala cukup efektif yakni pada angka 3,00.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis yakni sebagai berikut:

1. Pemilihan metode bauran promosi cukup berpengaruh terhadap pencapaian kinerja penjualan Perusahaan Libra Motor Batusangkar.
2. Pemasaran interaktif yang dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan EPIC Model tergolong kedalam kategori cukup efektif.
3. Promosi penjualan berada dalam kategori rentang skala efektif.
4. Hasil pengukuran promosi dengan menggunakan direct rating method (DRM), menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan Libra Motor Batusangkar melalui iklan, promosi penjualan, serta pemasaran interaktif mengenai perusahaan Libra Motor Batusangkar termasuk dalam kategori baik.
5. Pengukuran dari segi dampak serta komunikasi pada promosi melalui iklan berada dalam skala cukup efektif yakni pada angka 3,22.
6. Promosi penjualan yang berupa join event dan promo komunitas berada dalam rentang skala efektif yakni ada angka 3,89.
7. Promosi yang dijalankan melalui pemasaran interaktif juga berada dalam rentang skala cukup efektif yakni pada angka 3,00.

Keterbatasan Penelitian

1. Sampel masih terbatas karena penulis kesulitan menemukan sebagian populasi. Sebagian masyarakat bekerja pada sector pertanian, sehingga ketika dilakukan pengambilan sampel pada siang hari, sulit untuk mjenjangkau sampel yang melakukan pekerjaan di persawahan dan perkebunan. Sehingga dengan situasi ini tidak begitu dapat menggambarkan keseluruhan populasi.
2. Penelitian ini hanya meneliti sebagian variabel yang termasuk dalam pengukuran efektivitas bauran promosi karena perusahaan hanya menggunakan 3 media bauran propromosi yakni : periklanan, promosi penjualan serta pemasaran interaktif.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran yang perlu peneliti tambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang, saran ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya:

1. Objek penelitian dapat diperluas tidak hanya pada pengguna motor metic saja namun juga dapat ditambah dengan pelanggan yang menggunakan motor manual merek honda.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih luas, tidak hanya terfokus pada daerah tanah datar saja, karena Libra Motor sudah mencakup wilayah yang lebih luas. Pada penelitian ini hanya menyebarkan kuesioner di Jepara. Diharapkan untuk penelitian pada masa akan datang memperluas wilayah penelitian sehingga dimungkinkan untuk menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian ini.
3. Penelitian yang mendatang dapat menambahkan variabel yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti variabel lokasi, kualitas produk, kualitas informasi dan kualitas pelayanan.

REFERENSI

- Aaker, David A, *Managing Brand Equity: Capitalizing On the Value Of A Brand Name*. The Free Press, New York.1991
- Agung, Bhuono,. "*strategi jitu dalam memilih metode statistic penelitian dengan SPSS*", CV.
- Basu, Swasta D.H dan Irwan. M.B.A,. "*Manajemen Pemasaran Moderen*", Liberti Yogyakarta 2000
- Ghozali, Imam. "*Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*", Badan Penerbit Universitas Diponogoro.2005
- Rangkuti, Freddy, "*The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*", Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2002
- Stanton, William. J. Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta 2005
- Keni. "*pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan bagi perusahaan*" Jurnal Manajemen FEB Universitas Tarumanegara. 2000
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran*", PT Indeks, kelompok Gramedia. Jakarta, 2005
- Kotler, Philip, "*Marketing management*", the millennium ed. New jersey. Phippe prantice Hall 2000
- Kotler, Philip, & Gray, Amstrong, "*Dasar-Dasar Pemasaran*" PT. Indeks Klompok Gramedia, Jakarta, 2001
- Tjiptono, F "*Strategi Pemasaran*", Yogyakarta : Andi Offset, 2001
- Tjiptono, F, *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Bayu Media Publishing, Malang. 2005
- Angipora MP. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta (ID): Rajawali Pers
- Durianto D, Sugiarto, A.W. Widjaja, H. Supratikno. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Holiebeek, L. D. (2011). Cunsomer Engagment in a Virtual Brand Community: an exploraty analysis. *Journal of Bussines Research*.
- Chen, S. C., & Dhilon, G. (2003). Interpreting Dimensions of Cunsomer Trust in E-commerce. *Information Technology and Management*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi Kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Asseal, Hendry, *Consumer Behavior And Marketing Action*, Pvvvs-Kent, Publishing Company.1992