

**“PENGARUH FAKTOR PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENINGKATAN CITRA PRODUK MOBIL MITSUBISHI DI
YOGYAKARTA”**



DISUSUN OLEH

JEFFRY KRISTIANTO SARAGIH

11104871

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2013

**“PENGARUH FAKTOR PROMOTIONAL MIX TERHADAP
PENINGKATAN CITRA PRODUK MOBIL MITSUBISHI DI
YOGYAKARTA”**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas
Kristen Duta Wacana

Disusun oleh

JEFFRY KRISTIAN TO SARAGIH

NIM.11104871

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP PENINGKATAN CITRA

PRODUK MOBIL MITSUBISHI DI YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

JEFFRY KRISTIANTO SARAGIH

11104871

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 18 DEC 2013

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
(Ketua Tim)

2. Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi
(Dosen Penguji)

3. Dra. Ambar Kusuma Astuti, Msi
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 13 JAN 2014

Disahkan Oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE,MSi

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH FAKTOR *PROMOTIONAL MIX* TERHADAP PENINGKATAN CITRA PRODUK MOBIL MITSUBISHI DI YOGYAKARTA

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagai syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya orang maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 11 Desember 2013



JEFFRY KRISTIANTO SARAGIH

11104871

HALAMAN MOTTO

"Jenius adalah 1 % inspirasi dan 99 % keringat. Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras"

Orang-orang hebat di bidang apapun bukan baru bekerja karena mereka terinspirasi, namun mereka menjadi terinspirasi karena mereka lebih suka bekerja. Mereka tidak menyia-nyiakan waktu untuk menunggu inspirasi.

- Ernest Newman -

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.

- Aldus Huxley -

HALAMAN PERSEMBAHAN

The Script Present For:

- ✚ Tuhan Yesus
- ✚ Bapak Mama
- ✚ Bapak dan Mama Mertua
- ✚ Rosari Octaviana Sakti
- ✚ Nehemia dan Jhosua
- ✚ Erik dan Nia
- ✚ Teman-teman Manajemen 2010
- ✚ All My Best Friend
- ✚ Almamater Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW)

©UKDW

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Peningkatan Citra Produk Mobil Mitsubishi di Yogyakarta” Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Skripsi ini membahas mengenai empat (4) *promotional mix*, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *publicity* dalam pengaruhnya terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi

Penulis sadar skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis juga memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Ambar Kusuma Astuti, MSi Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, serta motivasi selama penulis melakukan penelitian.
2. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Ramto sebagai Manager Marketing PT. Borobudur Oto Mobil yang telah mengizinkan penulis melaksanakan penelitian.
4. Kedua orang tua, Parlindungan Saragih dan Anace atas doa, nasihat, semangat, dukungan, pengertian dan kasih sayang yang tiada henti yang telah diberikan kepada penulis.
5. Kedua orang tua Mertua, Antonius Akhun dan Mariata Tatik atas doa atas doa, nasihat, semangat, dukungan, pengertian dan kasih sayang yang tiada henti yang telah diberikan kepada penulis.

6. Istri tercinta Octaviana atas doa, semangat, pengertian, kepercayaan, dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya diberikan kepada penulis.
7. Keluarga besar di kaltim dan di kalbar yang selalu memberi dukungan baik materiil maupun non materiil.
8. Teman-teman satu bimbingan (Edry, Denny, Tommy, Linda) yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doanya.
9. Teman-teman Bten (Bang Ony, Broto, Batak, Abraham, James, Ruben, Richard, Tian, Bayu) yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
10. Teman-teman manajemen 2010 yang telah memberikan banyak kenangan indah dan kebersamaan selama penulis kuliah.
11. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya dalam kesempatan ini yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak baik yang disebutkan maupun yang tidak disebutkan hingga penyusunan skripsi ini dapat selesai pada waktunya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 3 Desember 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGAJUAN	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAKSI	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Penelitian	7
1.4.1. Bagi Perusahaan	7
1.4.2. Bagi Penulis	7
1.4.3. Bagi Pembaca	7
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1.Pemasaran	10

2.1.2. Bauran Pemasaran	13
2.1.3. <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi)	16
2.1.4. Citra Produk	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	29

BAB III. METODA PENELITIAN

3.1 Data	30
3.1.1. Data Primer	30
3.1.2. Data Sekunder	32
3.2 Definisi Variabel dan Pengukurannya	32
3.2.1. Definisi Variabel	32
3.2.2. Pengukuran	34
3.3 Model Penelitian	37
3.4 Model Statistik dan Uji Hipotesis	38
3.4.1. Uji Validitas	38
3.4.2. Uji Reabilitas	39
3.4.3. Analisis Regresi	40
3.4.4. Alat Analisis	41

BAB IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Statistik Deskriptif	44
4.2 Hasil Pengolahan Data	47
4.2.1. Hasil Uji Validitas	47
4.2.2. Hasil Uji Reabilitas	48
4.2.3. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	49
4.2.4. Uji F	51
4.2.5. Uji t	53

4.2.6. Uji <i>Coefficient Multiple Determination</i> (R^2)	54
4.3 Analisis	56
4.3.1. Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Citra Produk Mobil Mitsubishi	56
4.3.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Citra Produk Mobil Mitsubishi	56
4.3.3 Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Citra Produk Mobil Mitsubishi	57
4.4.4 Pengaruh <i>Publicity</i> Terhadap Citra Produk Mobil Mitsubishi	57
BAB V. KESIMPULAN dan SARAN	
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
5.3 Keterbatasan Penelitian	61
DATAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	64

© UKDW

DAFTAR TABEL

	Halaman
3.1.Instrumen <i>Advertising</i>	35
3.2.Instrumen <i>Sales Promotion</i>	35
3.3.Instrumen <i>Personal Selling</i>	36
3.4.Instrumen <i>Publicity</i>	36
3.5.Instrumen Citra Produk	37
4.1.Hasil Uji Validitas	48
4.2.Hasil Uji Reabilitas	49
4.3.Hasil Regresi Linear Berganda	50
4.4.Hasil Uji F	52
4.5.Hasil Uji t	54
4.6.Hasil Uji R^2	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Bauran promosi barang konsumsi (Suwanto dan Rasto, 2003)	23
2.2. Bauran promosi barang industri (Suwanto dan Rasto, 2003)	23
3.1. Model Penelitian	38
4.1. Karakteristik responden berdasarkan usia	45
4.2. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	45
4.3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	46
4.4. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	47

© UKYDN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.Kuesioner penelitian

Lampiran B.Data mentah

Lampiran C.Hasil uji validatas dan reabilitas

Lampiran D.Hasil uji t, Uji F, dan Koefisien R²

Lampiran E.Tabel t hitung, Tabel F hitung

Lampiran E.Surat ijin penelitian

©UKDW

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis otomotif saat ini berkembang dengan sangat pesat, khususnya industri mobil. Perkembangan penjualan mobil di Indonesia berdasarkan data gaikindo pada tahun 2012 penjualan hampir mencapai 1,2 juta unit. Permintaan mobil tiap tahunnya terus meningkat yang berdampak pada pertumbuhan industri otomotif di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat setiap industri otomotif. Salah satu perusahaan otomotif asal Jepang yaitu Mitsubishi. Demi mendapatkan konsumen baru di tengah persaingan ketat, maka promosi yang efektif menjadi kegiatan penting yang dilakukan oleh Perusahaan Mitsubishi.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta, (2) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta, (3) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta, (4) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta.

Dari data 100 responden yang dikumpulkan di Yogyakarta, ada empat temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Pertama, komponen *advertising* tidak berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi, kedua *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi, ketiga *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi, dan yang terakhir *publicity* berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi.

Kata kunci: *advertising, sales promotion, personal selling, publicity, citra produk.*

ABSTRACTION

The development of business automotive currently growing rapidly, especially the car industry. The development of car sales in indonesia based on the data gaikindo in 2012 the sale is nearly 1.2 million units. The request of the car every year continue to increase the impact on growth of automotive industries in indonesia so as to cause thight competition every of automotive industries. One of automotive company mitsubishi of japan. To get the new consumer in the middle of intense competition, and the promotion of effective be of vital activities undertaken by the company mitsubishi.

Research aims to (1) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yogyakarta, (2) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yogyakarta, (3) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yoggakarta, (4) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yogyakarta.

Of 100 respondents data collected in jogjakarta, there are four findings obtained from this study. First, components advertising not affect the increasing image products car mitsubishi, second sales promotion not affect the increasing image products car mitsubishi, selling personal third influential to increasing image products car mitsubishi, and the last publicity influential to increasing image products car mitsubishi.

Keyword: advertising, sales promotion, personal selling, publicity, product image

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis otomotif saat ini berkembang dengan sangat pesat, khususnya industri mobil. Perkembangan penjualan mobil di Indonesia berdasarkan data gaikindo pada tahun 2012 penjualan hampir mencapai 1,2 juta unit. Permintaan mobil tiap tahunnya terus meningkat yang berdampak pada pertumbuhan industri otomotif di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat setiap industri otomotif. Salah satu perusahaan otomotif asal Jepang yaitu Mitsubishi. Demi mendapatkan konsumen baru di tengah persaingan ketat, maka promosi yang efektif menjadi kegiatan penting yang dilakukan oleh Perusahaan Mitsubishi.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta, (2) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta, (3) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta, (4) mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta.

Dari data 100 responden yang dikumpulkan di Yogyakarta, ada empat temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Pertama, komponen *advertising* tidak berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi, kedua *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi, ketiga *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi, dan yang terakhir *publicity* berpengaruh terhadap peningkatan citra produk mobil Mitsubishi.

Kata kunci: *advertising, sales promotion, personal selling, publicity, citra produk.*

ABSTRACTION

The development of business automotive currently growing rapidly, especially the car industry. The development of car sales in indonesia based on the data gaikindo in 2012 the sale is nearly 1.2 million units. The request of the car every year continue to increase the impact on growth of automotive industries in indonesia so as to cause thight competition every of automotive industries. One of automotive company mitsubishi of japan. To get the new consumer in the middle of intense competition, and the promotion of effective be of vital activities undertaken by the company mitsubishi.

Research aims to (1) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yogyakarta, (2) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yogyakarta, (3) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yoggakarta, (4) know whether advertising influential to increasing the image of mitsubishi in Yogyakarta.

Of 100 respondents data collected in jogjakarta, there are four findings obtained from this study. First, components advertising not affect the increasing image products car mitsubishi, second sales promotion not affect the increasing image products car mitsubishi, selling personal third influential to increasing image products car mitsubishi, and the last publicity influential to increasing image products car mitsubishi.

Keyword: advertising, sales promotion, personal selling, publicity, product image

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis otomotif khususnya mobil yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di perusahaan mobil yang membuat konsumen lebih selektif dalam memilih mobil dan merubah cara pandang mereka terhadap mobil tersebut. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang profesional dan handal, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang inovatif dan penawaran harga bersaing, tetapi juga perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Salah satu jenis mobil yang sudah lama berada di Indonesia yaitu Mitsubishi perusahaan yang didirikan oleh Yataro Iwasaki. Perusahaan yang menjadi distributor pemasaran mobil Mitsubishi di Indonesia yaitu PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motor yang telah memegang lisensi dari Mitsubishi Motors Corporation (MMC) dan Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation (MFTBC). Mitsubishi mengawali debutnya di pasar nasional pada tahun 1970. Saat itu brand Mitsubishi di bawah bendera PT New Marwa Motor. PT New Marwa Motor terbentuk setelah Presiden dari Mitsubishi.

Corporation, Chujiro Fujino dan Presiden Komisaris PT. Krama Yudha, Sjarnoebi Said menandatangani kontrak kerja sama.

Pada tahun 1973, berganti nama menjadi PT. Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB) hingga saat ini. KTB mempunyai tiga pilar penjualan produk otomotif di Indonesia. Yaitu:

1. Light Commercial Vehicle (LCV), yaitu produk kendaraan niaga ringan. Kendaraan seperti L300 dan Strada Triton menjadi pilihan kepercayaan konsumen untuk kebutuhan transportasi bisnis mereka.
2. Commercial Vehicle (CV), yaitu kendaraan niaga di kelas light & medium truck. Kendaraan seperti Mitsubishi Fuso dengan berbagai macam variannya menjadi pilihan untuk menunjang kebutuhan niaga di Indonesia mulai dari pertambangan, perkebunan hingga perdagangan.
3. Passenger Car (PC), merupakan kelas kendaraan penumpang mulai dari sedan, MPV, Double Cabin, hingga SUV seperti Pajero Sport memberikan kontribusi penjualan yang sangat baik untuk kelas Passenger Cars.

KTB dengan produk kendaraan Mitsubishinya telah mendukung pembangunan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Dengan keberadaan KTB selama 4 dekade ini, menjadi bukti komitmen dari KTB untuk terus berada di Indonesia dan terus melakukan perbaikan mutu produk & layanan untuk konsumen Indonesia yang telah menjadi bagian dari keberadaan KTB.

Perkembangan dunia otomotif berhubungan dengan meningkatnya perekonomian Indonesia dalam beberapa tahun ini yang menyebabkan meningkatnya permintaan mobil oleh masyarakat. Penjualan mobil dari distributor ke dealer (wholesale) pada 2012 mencapai rekor tertinggi, berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) mencapai 1.161.000 unit atau naik 24,8 persen dari tahun sebelumnya 894.164 unit. Hampir semua merek memperoleh kenaikan penjualan pada tahun lalu. Toyota tetap perkasa sebagai #1 dengan penjualan 405.414 unit yang disusul saudaranya Daihatsu 162.742 unit, Mitsubishi (148.918 unit), Suzuki (125.577) unit, Honda (69.320 unit), Nissan (67.143), Isuzu (33.155) dan Mazda (12.392). Pertumbuhan penjualan terbesar diperoleh Honda, naik 50 persen.

Dari data ini menunjukkan Mitsubishi berada di posisi ketiga, informasi ini sangat penting dalam pemasaran otomotif, agar perusahaan dapat membuat strategi yang tepat untuk menghadapi para pesaing. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan komunikasi dengan berbagai pihak dan ini biasanya berupa kegiatan promosi.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler (2004), ada empat (4) komponen bauran promosi, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Komponen ini sangat penting dilakukan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang keunggulan dan keistimewaan produk, sehingga

konsumen tertarik membeli produk tersebut dan mempengaruhi volume penjualan produk yang pada akhirnya akan meningkatkan citra produk tersebut.

Image (citra) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (Kotler, 1997). Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Citra produk dibangun agar menjadi positif dimata konsumen, baik konsumen yang telah menggunakan produk itu maupun konsumen potensial yang hendak dibidik agar mengkonsumsi produk

tersebut. Manakala citra suatu merek produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya sehingga secara reflek mereka membelinya.

Pada era kompetisi semua perusahaan berlomba-lomba membangun citra produknya. Sekali citra produk mengalami kecelakaan tergelincir jatuh maka diperlukan “perjuangan” yang jauh lebih mahal untuk mengangkatnya kembali. Kecelakaan bisa disebabkan dari dalam maupun serangan dari luar. Serangan tersebut bisa saja dari media-media massa atau dari mulut ke mulut.

Agar perusahaan mobil Mitsubishi dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan citra produknya, maka perusahaan tersebut harus memiliki suatu strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dipercaya mampu mempertahankan perusahaan ditengah persaingan tersebut yaitu strategi promosi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146): “Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. Elemen-elemen tersebut merupakan komponen dari *promotional mix* (bauran pemasaran).

Promotional mix tersebut terdiri atas empat komponen, yaitu *advertising* (iklan), *personal selling* (penjualan langsung), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas). Untuk itu dengan *promotional mix*, perusahaan Mitsubishi dapat mempengaruhi konsumen yang telah

menggunakan maupun yang baru ingin menjadi konsumen. Pemasaran yang baik didukung oleh promosi yang tepat akan memberikan pengaruh citra produk tersebut. maka dilakukan penelitian berjudul **“PENGARUH PROMOTIONAL MIX TERHADAP PENINGKATAN CITRA PRODUK MOBIL MITSUBISHI DI YOGYAKARTA”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari hal yang telah dikemukakan pada latar belakang, disusun perumusan masalah berikut :

1. Apakah *advertising* mempengaruhi terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta?
2. Apakah *personal selling* mempengaruhi terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta?
3. Apakah *sales promotion* mempengaruhi terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta?
4. Apakah *publicity* mempengaruhi terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *advertising* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap

peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui apakah *publicity* berpengaruh terhadap peningkatan citra mobil Mitsubishi di Yogyakarta.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Bagi perusahaan

Memberikan informasi kepada perusahaan mengenai *promotional mix* terhadap pencitraan mobil Mitsubishi. Informasi tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas *promotional mix* yang selama ini dilakukan perusahaan.

1.4.2 Bagi penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana dalam mengimplementasikan teori dengan keadaan yang sesungguhnya di dalam perusahaan terlebih tentang permasalahan dari bagian promosi yang diperoleh dibangku.

1.4.3 Bagi pembaca

Dapat memberikan informasi dan pengetahuan pembaca tentang promosi.

1.5 Batasan Masalah

Rumusan masalah tersebut perlu dibatasi agar penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti adalah produk mobil passanger, diantaranya :
 - a. Pajero Sport
 - b. Lancer

- c. Kuda
 - d. Mirage
 - e. Strada
 - f. Outlander Sport
2. Responden penelitian adalah konsumen yang memiliki mobil Mitsubishi.
 3. Profil responden meliputi nama (tidak wajib), jenis kelamin, usia konsumen, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan.
 4. Lokasi Penelitian ini diambil di daerah kota Yogyakarta.
 5. Waktu penelitian di mulai pada bulan september sampai oktober 2013.
 6. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 100 responden
 7. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel dependen (Y) : Citra Produk
 - b. Variabel Independen (X) : *Promotional Mix*
 - *Advertising*
 - *Sales promotion*
 - *Personal Selling*
 - *Publicity*

Keterangan :

- Citra Produk

Citra produk itu adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang telah dibuat. Penilaian terhadap citra tersebut bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk. Citra dipengaruhi oleh

banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan (Kotler, 2004). Citra produk dibangun untuk mendapatkan kesan yang positif dari konsumen yang menggunakan.

- *Advertising* (iklan)

Promosi iklan yang dilakukan perusahaan dalam menginformasikan produk mobil Mitsubishi. Iklan tersebut diantaranya menggunakan media internet dengan memiliki website mobil Mitsubishi dan fan pages di salah satu jejaring sosial.

- *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan berupa cash back, bonus tambahan, serta bunga yang rendah dalam pembelian kredit.

- *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Penjualan personal yang dilakukan perusahaan melalui dealer, *door to door*, dan pameran yang memberikan informasi secara detail kepada konsumen.

- *Publicity* (publisitas)

Publisitas perusahaan di media-media yang mengangkat nama produk seperti penghargaan yang didapatkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. berdasarkan hasil analisis karakteristik 100 responden menggunakan Teknik Persentase, dapat diketahui bahwa:
 - a. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh jenis kelamin pria, sebanyak 92 responden (92%). Sedangkan jenis kelamin wanita, sebanyak 8 responden (8%).
 - b. Dari segi usia responden, responden paling banyak adalah usia 30 – 39 sebanyak 40 responden (40%). Urutan kedua 40 – 50 tahun sebanyak 39 responden (39%). Urutan ketiga > 50 tahun sebanyak 11 responden (11%). Urutan terakhir yaitu 10 responden (10%).
 - c. Dari segi pendapatan, responden paling banyak memiliki pendapatan diatas Rp.8.000.000,- sampai Rp.10.000.000,- sebanyak 27 responden (27%). Urutan kedua Rp.10.000.000,- sampai Rp.12.000.000,- sebanyak 24 responden (24%). Urutan ketiga diatas Rp.12.000.000,- sebanyak 23 responden (23%). Urutan keempat diatas Rp.6.000.000,- sampai Rp.8.000.000,- sebanyak 21 responden (21%). Urutan terakhir kurang dari Rp.6.000.000,- sebanyak 5 responden (5%).
 - d. Dari segi pekerjaan, responden paling banyak memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 54 responden (54%). Urutan kedua memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 25 responden (25%). Urutan ketiga memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebanyak 11 responden (11%). Urutan keempat memiliki pekerjaan

- e. sebagai profesional sebanyak 7 responden (7%). Urutan kelima memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 2 responden (2%). Urutan terakhir memiliki pekerjaan sebagai pegawai BUMN sebanyak 1 responden (1%).
- f. Dari segi pendidikan, paling banyak dengan tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 79 responden (79%). Urutan kedua dengan tingkat pendidikan S2/S3 sebanyak 11 responden (11%). Urutan ketiga dengan tingkat pendidikan SMU sebanyak 6 responden (6%). Urutan keempat dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 3 responden (3%). Urutan terakhir dengan tingkat pendidikan SLTP/Sederajat sebanyak 1 responden (1%).
2. Dari analisis regresi linear berganda didapatkan 66,4% variabel *promotional mix* secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel citra mobil Mitsubishi, dari analisis uji t menjelaskan *personal selling* dan *publicity* berpengaruh secara signifikan terhadap citra produk mobil Mitsubishi dan uji F menunjukkan variabel *promotional mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap citra mobil Mitsubishi. Dari koefisien β (beta) sebesar 0.300 pada variabel *personal selling* (X_3) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel citra produk. Variabel *publicity* Namun dalam meningkatkan citra produk tanpa harus mengesampingkan variabel lainnya.

5.2 Saran

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti memiliki saran sebagai berikut:

1. *Personal selling* dalam peningkatan citra produk mobil sebaiknya ditingkatkan karena *personal selling* mempunyai peran yang penting dalam mempengaruhi peningkatan citra produk. Komunikasi yang dilakukan kepada konsumen harus lebih efektif dan intensif, karena semakin tinggi tanggapan positif akan produk tersebut, semakin tinggi juga pengaruh terhadap citra produk.
2. *Publicity* yang dilakukan perusahaan harus lebih efektif, kreatif dan terus ditingkatkan, agar citra produk tetap positif dimata konsumen. *publicity* yang ditampilkan dibuat lebih menarik sehingga masyarakat akan senang dengan pemberitaan produk tersebut. Ketika produk tersebut telah tertanam di benak konsumen dapat membuat konsumen loyal dan menginformasikan produk tersebut ke orang lain.
3. Untuk memperkuat citra produk mobil Mitsubishi di antara pesaing-pesaingnya, perlu diadakan gathering setiap bulannya agar hubungan antara perusahaan dengan konsumen semakin erat. Semakin kuat hubungan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
4. Tetap menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan kesan yang positif kepada konsumen. Dengan cara memberikan kotak saran agar perusahaan dapat memberikan yang terbaik dalam membuat inovasi produk yang lebih baik untuk citra produk tersebut.
5. Perusahaan harus memfasilitasi tenaga penjual dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang tentunya akan meningkatkan kemampuan tenaga penjual tersebut dalam berkomunikasi dengan target konsumen.

Komunikasi yang baik akan memberikan kesan positif dari konsumen sehingga citra produk tetap positif di benak konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Variabel *direct selling* tidak terdapat didalam penelitian ini, sedangkan dasar teori *promotional mix* menurut Kotler dan Armstrong (2008:116). Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Maka sebaiknya untuk penelitian mendatang variabel *direct selling* dapat digunakan sehingga dapat menjelaskan objek penelitian lebih baik.
2. Dalam mengukur sebuah citra produk, responden tidak harus yang memiliki mobil tersebut tetapi dapat juga responden yang belum memiliki mobil sehingga hasil penelitian ini menjadi lebih variatif dengan berbagai tanggapan yang berbeda-beda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A (2010) Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Martabak Alim Cabang Agus Salim. Skripsi Program Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- Alma, Buchari. 1992. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa: jilid 4. Bandung
- Angipora, PM. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Detik, 2012. *Penjualan Mobil Mencapai Rekor Tertinggi* (online), (<http://oto.detik.com/read/2013/01/14/171934/2141805/1207/penjualan-mobil-2012-cetak-rekor-tertinggi?od771104bcj>, diakses tanggal 4 september 2013)
- Hasan, MI. 2002. *Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran* (Terjemahan). PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* . (Alih bahasa Bob Sabran). Jilid 1. Edisi keduabelas. Erlangga, Jakarta. (Buku asli edisi 12).
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Nancy L. Leech, Karen C. Barrett, George A. Morgan, SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation, Second Edition (New Jersey: Lewrence Erlbaum Associates, Publishers, 2005).
- Naresh K.Malhotra, 2004, *Marketing Research:An Applied Orientation*. New Jersey:Prentice Hall.
- Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon). Skripsi pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Suwanto dan Rasto. 2003. *Manajemen Perusahaan Suatu Pendekatan Operatif dan Sistem Informasi*. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Virgiola, S. 2011. Pengaruh Faktor *Promotional Mix* Terhadap Peningkatan Citra Pelumas Prima XP PT. Pertamina. Skripsi Program Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, Bogor

©UKDW