

ABSTRAK

PT. Antar Putra Motor adalah dealer motor Yamaha yang terletak di Jl. Raya Lembang No. 200, Lembang, Bandung Barat yang didirikan pada bulan Agustus tahun 1993. Perusahaan mengalami peningkatan penjualan sepeda motor, namun perusahaan mengalami masalah dengan ketidakstabilan penjualan pada 5 tahun terakhir yaitu diantara tahun 2011 – 2015 yang diduga karena kurangnya komunikasi dengan konsumen sehingga kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang optimal. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor – faktor yang dijadikan hal penting bagi konsumen dalam promosi, mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut – atribut promosi yang dipaparkan oleh PT. Antar Putra Motor, menentukan usulan STP dari PT. Antar Putra Motor, mengidentifikasi prioritas perbaikan atribut bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk motor Yamaha dan memberikan usulan tentang strategi promosi yang tepat yang dapat diterapkan oleh PT. Antar Putra Motor sehingga penjualan dapat ditingkatkan.

Variabel penelitian disusun berdasarkan bauran promosi menurut Kotler yaitu periklanan, promosi penjualan, humas dan publisitas, dan penjualan personal dengan jumlah variabel sebanyak 33 variabel.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan kuesioner. Kuesioner terdiri dari bagian I dan II, dimana kuesioner I untuk mengetahui profil konsumen, sedangkan kuesioner II untuk mendapatkan kepentingan dan kinerja dari PT. Antar Putra Motor. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yang berjenis kelamin pria maupun wanita dewasa berusia ≥ 17 tahun dan orang yang sudah mengetahui promosi dealer motor Yamaha PT. Antar Putra Motor.

Pengolahan data tingkat kepentingan menggunakan Analisis Faktor sebagai validasi untuk mengkonfirmasi variabel bauran promosi terhadap faktor yang sudah ditentukan. Dari hasil pengolahan Analisis Faktor, data yang valid dan layak untuk di analisis lebih lanjut akan terpilih menjadi variabel untuk mewakili tiap faktor. Dimana itu menunjukkan adanya hubungan antar variabel sehingga variabel yang dihasilkan menjadi 6 variabel dari 33 variabel. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan Uji Hipotesis untuk mengetahui variabel mana yang membuat konsumen merasa puas dan tidak merasa puas menggunakan kepentingan dan kinerja. Lalu dilanjutkan proses pengolahan dengan menggunakan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui posisi variabel yang telah ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja. Dari 6 variabel tersebut akan dilakukan prioritas perbaikan usulan dengan membandingkan hasil Uji Hipotesis dan IPA. *Targeting* didapatkan dari profil konsumen diolah dengan cara melihat persentase terbesar dan beberapa nilai persentase yang mendekati dari segmentasi pasar yang didapatkan. *Positioning* tidak berubah sehingga tidak ada usulan baru.

Dari hasil yang didapatkan peneliti memberikan usulan kepada PT. Antar Putra Motor untuk menyediakan macam – macam diskon seperti potongan cicilan bulan pertama gratis, memperhatikan bagaimana perkembangan informasi mengenai produk baru motor Yamaha agar calon konsumen bisa menerima informasi dengan jelas, melatih para pegawai sales atau SPG dalam ketanggapannya terhadap produk baru agar tidak salah penyampaian terhadap produk tersebut serta bisa mengajak konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan lain – lain.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-4
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi	1-4
1.4 Perumusan Masalah	1-5
1.5 Tujuan Penelitian	1-5
1.6 Sistematika Penulisan	1-6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Promosi	2-1
2.1.1 Pengertian Promosi	2-1
2.1.2 Bauran Promosi	2-1
2.2 <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	2-5
2.2.1 <i>Segmentation</i>	2-5
2.2.2 <i>Targeting</i>	2-5
2.2.3 <i>Positioning</i>	2-6
2.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	2-6
2.4 Populasi dan Sampel	2-11
2.4.1 Populasi	2-11
2.4.2 Sampel	2-11
2.4.3 Teknik Sampling	2-12

2.4.4	Menentukan Ukuran Sampel.....	2-14
2.5	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-14
2.5.1	Macam-macam Skala Pengukuran.....	2-14
2.5.2	Tipe Skala Pengukuran	2-16
2.5.3	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-18
2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	2-18
2.6.1	Pengujian Validitas Instrumen	2-18
2.6.2	Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-19
2.7	<i>Factor Analysis</i>	2-19
2.8	Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan	2-27
2.9	Uji Hipotesis	2-29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	<i>Flowchart</i>	3-1
3.2	Penelitian Pendahuluan.....	3-4
3.3	Tinjauan Pustaka.....	3-4
3.4	Identifikasi Masalah.....	3-5
3.5	Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	3-5
3.6	Perumusan Masalah	3-5
3.7	Tujuan Penelitian	3-6
3.8	Membuat Kerangka Penelitian.....	3-6
3.9	Penyusunan Variabel Penelitian	3-7
3.10	Penyusunan Kuesioner Penelitian.....	3-9
3.11	Validitas Konstruk	3-9
3.12	Menentukan Unit Sampling	3-9
3.13	Menentukan Teknik Sampling.....	3-9
3.14	Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3-10
3.15	Penyebaran Kuesioner Penelitian	3-10
3.16	Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....	3-10
3.17	Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian.....	3-12
3.18	Pengolahan Kuesioner Penelitian	3-12

3.19 Analisis Hasil Pengolahan Data.....	3-17
3.19.1 Analisis Segmentasi.....	3-19
3.19.2 Analisis <i>Targeting</i>	3-19
3.19.3 Analisis <i>Positioning</i>	3-19
3.20 Kesimpulan Saran	3-19
3.21 Selesai	3-19
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4-1
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	4-2
4.2 Kuesioner Penelitian	4-3
BAB 5 PENGOLAHAN DATA	
5.1 Validitas Konstruk	5-1
5.2 Pengolahan Kuesioner Penelitian	5-1
5.2.1 Validitas dengan Analisis Faktor.....	5-1
5.2.2 Reliabilitas	5-12
5.2.3 <i>Importance Performance Analysis</i>	5-12
5.2.4 Uji Hipotesis.....	5-15
5.3 <i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>	5-17
5.4 Analisis dan Usulan Prioritas Perbaikan.....	5-38
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran	6-9
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan.....	1-2
Tabel 3.1	Variabel Kuesioner Penelitian	3-8
Tabel 3.2	Prioritas Perbaikan Kerja	3-18
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	4-4
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	4-4
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	4-4
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	4-4
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Uang Saku Pelajar	4-5
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	4-5
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Merk	4-5
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Motivasi Membeli Motor	4-6
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Jenis Motor yang Diharapkan	4-6
Tabel 4.10	Profil Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	4-6
Tabel 4.11	Profil Responden Berdasarkan Kartu Debit yang Digunakan	4-6
Tabel 4.12	Profil Responden Berdasarkan Kartu Kredit yang Digunakan.....	4-7
Tabel 4.13	Profil Responden Berdasarkan Uang Muka.....	4-7
Tabel 4.14	Profil Responden Berdasarkan Cicilan	4-7
Tabel 4.15	Profil Responden Berdasarkan Media Informasi	4-7
Tabel 4.16	Profil Responden Berdasarkan Media Cetak	4-8
Tabel 4.17	Profil Responden Berdasarkan Majalah yang Dibaca.....	4-8
Tabel 4.18	Profil Responden Berdasarkan Koran yang Dibaca.....	4-8
Tabel 4.19	Profil Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan	4-9
Tabel 4.20	Profil Responden Berdasarkan Radio yang Didengarkan.....	4-9
Tabel 4.21	Profil Responden Berdasarkan Acara Radio yang Didengarkan	4-9
Tabel 4.22	Profil Responden Berdasarkan Rentang Waktu Radio Didengarkan.....	4-9
Tabel 4.23	Profil Responden Berdasarkan Lokasi Acara yang Pernah Dikunjungi	4-9
Tabel 4.24	Profil Responden Berdasarkan Prioritas Membeli Sepeda Motor	4-10
Tabel 4.25	Rangkuman Jawaban Tingkat Kepentingan Responden.....	4-10
Tabel 4.25	Rangkuman Jawaban Tingkat Kepentingan Responden (Lanjutan).....	4-11

Tabel 4.26 Rangkuman Jawaban Tingkat Kinerja Responden	4-12
Tabel 4.26 Rangkuman Jawaban Tingkat Kinerja Responden (Lanjutan)	4-13
Tabel 5.1 KMO and Bartlett's Test Uji 1	5-1
Tabel 5.2 Anti-Images Matrices Uji 1	5-2
Tabel 5.2 (lanjutan 1) Anti-Images Matrices Uji 1	5-2
Tabel 5.3 KMO and Bartlett's Test Uji 2.....	5-3
Tabel 5.4 Anti-Images Matrices Uji 2	5-3
Tabel 5.5 KMO and Bartlett's Test Uji 3	5-4
Tabel 5.6 Anti-Images Matrices Uji 3.....	5-4
Tabel 5.7 <i>Communalities</i> Uji 3	5-5
Tabel 5.8 KMO and Bartlett's Test Uji 4	5-5
Tabel 5.9 Anti-Images Matrices Uji 4.....	5-6
Tabel 5.10 KMO and Bartlett's Test Uji 5.....	5-6
Tabel 5.11 Anti-Images Matrices Uji 5	5-7
Tabel 5.12 <i>Communalities</i> Uji 5	5-7
Tabel 5.13 Total Variance Explained Uji 5	5-8
Tabel 5.14 Component Matrix Uji 5	5-8
Tabel 5.15 Rotated Component Matrix Uji 5.....	5-9
Tabel 5.16 Pengelompokkan Variabel Sebelum Disortir Berdasarkan Bauran Promosi. 5-9	
Tabel 5.17 Pengelompokkan Variabel Setelah Disortir Berdasarkan Bauran Promosi. 5-11	
Tabel 5.18 Reliabilitas	5-12
Tabel 5.19 Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja.....	5-12
Tabel 5.20 Atribut-Atribut Dalam Kuadran I	5-13
Tabel 5.21 Atribut-Atribut Dalam Kuadran II.....	5-14
Tabel 5.22 Atribut-Atribut Dalam Kuadran III.....	5-14
Tabel 5.23 Atribut-Atribut Dalam Kuadran IV.....	5-15
Tabel 5.24 Uji Hipotesis	5-15
Tabel 5.25 Targeting Usulan Untuk PT. Antar Putra Motor.....	5-30
Tabel 5.26 Hasil Prioritas Membeli Motor	5-37
Tabel 5.27 Hasil Analisis	5-38
Tabel 5.28 Prioritas Perbaikan	5-39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan.....	1-2
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	3-1
Gambar 3.1 (lanjutan 1) <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-2
Gambar 3.1 (lanjutan 2) <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-3
Gambar 3.1 (lanjutan 3) <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	3-4
Gambar 3.2 Diagram Kerangka Penelitian	3-6
Gambar 3.3 Diagram Kartesius	3-15
Gambar 3.4 Wilayah Kritis Uji Z	3-17
Gambar 4.1 PT. Antar Putra Motor.....	4-1
Gambar 4.2 Peta Lokasi PT. Antar Putra Motor.....	4-2
Gambar 4.3 Organisasi PT. Antar Putra Motor.....	4-3
Gambar 5.1 Matrix <i>Importance Performance Analysis</i>	5-13
Gambar 5.2 Wilayah Kritis Kurva Normal.....	5-16
Gambar 5.3 Diagram Presentase Profil Konsumen – Jenis Kelamin.....	5-17
Gambar 5.4 Diagram Presentase Profil Konsumen – Usia	5-18
Gambar 5.5 Diagram Presentase Profil Konsumen – Pendidikan	5-18
Gambar 5.6 Diagram Presentase Profil Konsumen – Pekerjaan.....	5-19
Gambar 5.7 Diagram Presentase Profil Konsumen – Uang Saku Pelajar/Mahasiswa... 5-20	
Gambar 5.8 Diagram Presentase Profil Konsumen – Penghasilan	5-20
Gambar 5.9 Diagram Presentase Profil Konsumen – Merk Motor.....	5-21
Gambar 5.10 Diagram Presentase Profil Konsumen – Motivasi Membeli.....	5-21
Gambar 5.11 Diagram Presentase Profil Konsumen – Jenis Motor yang Diinginkan Konsumen.....	5-22
Gambar 5.12 Diagram Presentase Profil Konsumen – Cara	5-23
Gambar 5.13 Diagram Presentase Profil Konsumen – Kartu Debit yang Digunakan ... 5-23	
Gambar 5.14 Diagram Presentase Profil Konsumen – Kartu Kredit yang Digunakan.. 5-24	
Gambar 5.15 Diagram Presentase Profil Konsumen – Uang Muka Motor.....	5-24
Gambar 5.16 Diagram Presentase Profil Konsumen – Cicilan Motor.....	5-25

Gambar 5.17 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media Informasi.....	5-25
Gambar 5.18 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media cetak yang disukai.....	5-26
Gambar 5.19 Diagram Presentase Profil Konsumen – Majalah	5-26
Gambar 5.20 Diagram Presentase Profil Konsumen – Koran.....	5-27
Gambar 5.21 Diagram Presentase Profil Konsumen – Media Social	5-27
Gambar 5.22 Diagram Presentase Profil Konsumen – Radio Presentase	5-28
Gambar 5.23 Diagram Presentase Profil Konsumen – Acara Radio	5-28
Gambar 5.24 Diagram Presentase Profil Konsumen – Rentang Waktu Mendengarkan Radio.....	5-29
Gambar 5.25 Diagram Presentase Profil Konsumen – Lokasi atau Acara yang pernah dikunjungi	5-29
Gambar 5.26 Halaman majalah Yamaha	5-41

