

ABSTRAK

Intan Yullia Ningsih, Bauran Promosi pada Dealer Yamaha Tretan Motor dengan Pendekatan Mixed Methods. Dibawah bimbingan Dr. Mohammad Arief, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui apakah bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan pribadi (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dealer Yamaha Tretan Motor. (2) Untuk mengetahui bauran strategi bauran promosi yang diterapkan pada Dealer Yamaha Tretan Motor. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mixed methods yaitu gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Strategi pengumpulan data menggunakan eksplanatoris sekuensial yaitu penelitian dengan dua tahap. Pertama adalah tahap kuantitatif yang dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan kedua adalah tahap kualitatif yang dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pendekatan kuantitatif pada variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yaitu dalam melakukan periklanan dealer selalu menampilkan harga motor, promo dan lain-lain yang bisa didapatkan oleh konsumen yang melakukan pembelian motor. (2) Pendekatan kuantitatif pada variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yaitu dalam melakukan penjualan pribadi dealer memberikan brosur kemudian menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. (3) Pendekatan kuantitatif pada variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yaitu dalam melakukan promosi penjualan dealer setelah memberikan brosur langsung melakukan penjelasan tentang harga, diskon, promo, souvenir yang bisa didapatkan oleh calon konsumen yang membeli motor Yamaha. (4) Pendekatan kuantitatif pada variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif bahwa dalam melakukan hubungan masyarakat dealer menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan juga terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian pada dealer. Selain itu dealer melakukan kegiatan social dan juga memberikan sponsor. (5) Pendekatan kuantitatif pada variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif bahwa dalam melakukan pemasaran langsung salah satu yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor adalah membuka konter berjalan pada tempat keramaian

Kata Kunci: Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

Intan Yullia Ningsih, Promotion Mix at Yamaha Tretan Motor Dealers with Mixed Methods Approach. Under the guidance of Dr. Mohammad Arief, SE., MM.

This study aims: (1) To find out whether the promotional mix consisting of advertising (X1), personal selling (X2), sales promotion (X3), public relations (X4) and direct marketing (X5) influences purchasing decisions (Y) at the Yamaha Tretan Motor Dealer. (2) To find out the mix of promotional mix strategies applied to Yamaha Tretan Motor Dealers. The research method used in this study is mixed methods, which is a combination of quantitative and qualitative methods. The data collection strategy uses sequential explanatory research that is two stages. First is the quantitative stage carried out by distributing questionnaires and second is the qualitative stage carried out by interview and observation techniques. Data analysis uses quantitative and qualitative approaches.

The results of this study indicate that: (1) The quantitative approach to advertising variables has a significant effect on purchasing decisions. This is supported by a qualitative approach that is in doing dealer advertising always displays the price of motorcycles, promos and others that can be obtained by consumers who buy motorcycles. (2) The quantitative approach to personal selling variables significantly influences purchasing decisions. This is supported by a qualitative approach, namely in conducting personal sales, the dealer provides a brochure then answers questions raised by consumers by using language that is easily understood. (3) The quantitative approach to sales promotion variables has a significant effect on purchasing decisions. This is supported by a qualitative approach in conducting dealer sales promotions after giving brochures directly explaining prices, discounts, promos, souvenirs that can be obtained by prospective customers who buy Yamaha motorcycles. (4) The quantitative approach to public relations variables significantly influences purchasing decisions. This is supported by a qualitative approach that in conducting public relations the dealer maintains good relations with the community and also for consumers who have made purchases at the dealer. In addition the dealer carries out social activities and also provides sponsors. (5) The quantitative approach to marketing variables directly has a significant effect on purchasing decisions. This is supported by a qualitative approach that in conducting direct marketing one of the things done by Yamaha Tretan Motor Dealers is to open a running counter at a crowded place.

Keywords: Advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and purchasing decisions.