

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Luas perairan Indonesia \pm 5,8 juta km² dengan iklim tropisnya yang memungkinkan segala macam ikan mudah berkembang biak. Dikarenakan kandungan nutrisi dan zat-zat hara perairan yang tinggi sehingga mempunyai daya dukung lingkungan (baik persediaan makan maupun habitatnya organisme). Hal ini memberikan potensi yang besar bagi sumber daya perikanan di Indonesia, khususnya sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru yang berbasis pada sumber daya alam serta jasa-jasa lingkungannya. Potensi perikanan dalam hal sumber daya alamnya dapat dilihat dari produk-produk perikanan yang selama ini sudah dihasilkan, menggambarkan bahwa beragamnya komoditi perikanan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi di masyarakat. Perkembangan ilmu pengetahuan dan kesadaran masyarakat sendiri juga ikut andil dalam penilaian akan manfaat yang baik dari kandungan produk-produk perikanan tersebut seperti : memiliki nilai gizi tinggi terutama protein hewani.

Kebutuhan-kebutuhan gizi dan protein tersebut dapat dipenuhi pada produk-produk perikanan laut, seperti : kepiting, udang, patin, kerapu, cumi-cumi, kerang dan lain-lain. Produk perikanan tersebut diolah, dikemas dan disajikan sebagai sumber pangan yang relatif murah dan mudah didapat karena dikonsumsi oleh berbagai jenjang usia, stratifikasi sosial dan latar belakang budaya maupun agama. Hal ini ikut mendorong masyarakat untuk mencukupi kebutuhan tersebut sehingga perlunya suatu pemasaran produk.

Pada sistem pemasaran terdapat suatu konsep pemasaran, dalam konsep pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang menarik dan selalu tersedia di pasaran, namun hal penting yang juga harus dilaksanakan adalah bagaimana cara menginformasikan barang atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu perlunya suatu perusahaan dan tidak menutup kemungkinan usaha rumah makan melakukan promosi. Hal ini tentunya akan mendapat perhatian serius dari para *investor* melihat adanya suatu peluang usaha yang menjanjikan.

Perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan di segala bidang saat ini tentunya akan memunculkan persaingan di dunia usaha. Salah satunya usaha di bidang perikanan yang semakin menuntut perusahaan untuk dapat bersaing agar mampu berkembang dan bertahan hidup di pasaran. Didukung dengan produk dari perikanan yang semakin diminati khususnya produk *sea food*. Persaingan yang semakin ketat dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya, selain itu suatu perusahaan harus dapat mengkararakteristikkan diri agar konsumen dapat mengenal dan membeli produk yang dipasarkan, yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi. Usaha rumah makan merupakan usaha yang paling dilirik oleh *investor* di Indonesia. Hal ini dikarenakan rumah makan salah satu usaha bisnis yang memiliki pertumbuhan signifikan.

Promosi pada hakekatnya merupakan suatu bentuk dari komunikasi perusahaan sehingga memegang peranan yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan

berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran promosi karena biasanya para pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Kotler (2000), menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation* (hubungan masyarakat). Dari keempat bauran promosi tersebut perusahaan dapat menggunakan salah satu, kombinasi dari 2 atau lebih atau bahkan menggunakan keseluruhan dari bauran promosi tersebut. Dengan demikian masalah promosi menjadi kompleks bagi perusahaan yang ingin maju dan berkembang. Semakin banyak suatu perusahaan menerapkan bauran promosi maka semakin cepat produk dikenal konsumen.

Bauran promosi yang tepat akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan dan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya pada saat mereka melakukan transaksi pembelian ataupun mengkonsumsinya. Hal ini yang mendorong perlunya kegiatan promosi yang tepat sehingga dapat memberikan kepuasan yang terbaik pada konsumennya.

1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai salah satu divisi dalam perusahaan, tetapi merupakan etos kerja yang harus mewarnai sikap dan perilaku setiap orang dalam perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki manajemen yang berorientasi pada konsumen atau pasar. Pemasaran menggunakan sejumlah alat untuk

mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut para ahli ekonomi terdiri dari 7 P yaitu : *price, product, place, promotion, personnel, phisycal facilities* dan *process management*.

Diantara *marketing mix, concept* promosi merupakan kegiatan yang paling menarik. Dengan majunya teknologi informasi terhadap kegiatan promosi, nampaknya bidang promosi merupakan bidang yang akan mampu merubah opini konsumen terhadap suatu produk. Untuk melaksanakan promosi secara efektif pemasar harus mengetahui apa yang khas dari calon pembeli, yaitu dengan mempelajari berbagai faktor tentang calon pembeli seperti : faktor demografis, psikologis dan gaya hidup (aktivitas, kegemaran dan opini) sehingga dalam penentuan segmen promosi yang akan dilakukan terhadap target konsumen nantinya dapat efektif.

Keefektifan promosi produk di dalam suatu pasar merupakan pengaruh yang tidak langsung dari usaha pemasaran. Promosi merupakan media yang dapat digunakan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Informasi tentang produk-produk yang ditawarkan dapat diperoleh konsumen melalui promosi. Perusahaan menanamkan citra perusahaan dan produk yang ditawarkan ke dalam benak konsumen melalui promosi yang dilakukan. Kegiatan bauran promosi diantaranya meliputi : *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *public relation* (hubungan masyarakat) yang merupakan suatu proses komunikasi dan faktor penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.

2. Sejauh mana hubungan dan pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.
3. Indikator bauran promosi manakah yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
4. Bagaimana strategi pengembangan usaha rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai analisis bauran promosi (*promotion mix*) yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.
2. Hubungan dan pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.
3. Indikator bauran promosi yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.
4. Strategi pengembangan usaha rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” terhadap kegiatan promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai analisis bauran promosi (*promotion mix*) yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi peneliti atau mahasiswa merupakan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis di perkuliahan dan menjadi salah satu informasi atau bekal untuk menjadi seorang wirausahawan di sektor jasa rumah makan khususnya strategi dalam melakukan promosi.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka perbaikan dan mengoptimalkan variabel bauran promosi beserta pengembangannya dalam hal menyusun strategi pemasaran khususnya penerapan *promotion mix*.

3. Pihak lain

Pihak lain seperti para pelaku bisnis atau calon wirausaha. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam menjalankan bisnis dan bagi masyarakat (termasuk konsumen) sebagai media informasi untuk menentukan keputusan mengkonsumsi *sea food* dan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pihak-pihak yang memerlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rumah Makan Ikan

2.1.1 Pengertian Rumah Makan Ikan

Rumah makan ikan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa ikan yang telah diolah serta minuman. Tujuan beroperasinya rumah makan ini adalah untuk mencari keuntungan dan juga untuk memberikan kepuasan bagi para tamu. Kedua hal inilah yang menjadi tujuan utama beroperasinya sebuah rumah makan. Di dalam bisnis ini terjadi semacam barter antara pembeli dengan penjual, yaitu antara produk jasa dengan uang. Barter ini tidak akan berjalan mulus apabila petugas-petugas yang akan menangani pelayanan tidak diseleksi dengan cermat, dididik dan dilatih dengan baik sehingga dalam hal ini rumah makan ikan merupakan bisnis usaha jasa yang berhadapan dengan manusia sebagai obyeknya (Marsum,1993).

Penyediaan makan minum adalah jasa pangan yang bertempat disebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya, baik dilengkapi dengan peralatan atau perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak. Penyediaan makan minum meliputi : restoran atau rumah makan, warung makan, bar, kedai makanan dan minuman, penjual makanan dan minuman keliling atau tempat tidak tetap dan jasa boga atau *catering*.

Menurut Marsum (1993) ada beberapa unsur yang dapat dipenuhi rumah makan agar dapat menjadi sukses dan mendapatkan pendapatan yang banyak, antara lain:

- Kesopanan yang berpangkal dari sifat dasar asli staf restoran untuk berbuat semua yang layak guna, memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para tamu selama mereka menikmati makan dan minum di rumah makan.
- Kecepatan dalam memberikan pelayanan, meliputi kecepatan pelayan dalam melayani konsumen serta interval waktu pemesanan hingga siap dihidangkan kepada konsumen.
- Desain ruang makan yang bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berada di rumah makan.
- Produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan berhubungan erat dengan menjaga kesegaran mutu ikan serta penanganan ikan hingga diproses, dalam hal ini ikan merupakan *perisable food* sehingga perlu penanganan yang cepat.

2.2 Persepsi Konsumen

2.2.1 Definisi Persepsi Konsumen

Manusia memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan sesuatu melalui panca indera yang dimilikinya. Begitu pula dengan informasi yang diperoleh dari lingkungan. Gambaran mengenai persepsi ini tentu saja berbeda bagi masing-masing individu karenanya stimultan atau rangsangan yang ditangkap untuk tiap-tiap individu akan diterjemahkan dalam bahasa yang berbeda pula.

Menurut Nugroho (2003), persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab

keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna suara, gerakan, suara dan aroma. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

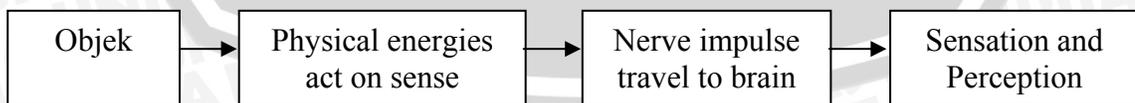
Persepsi kita dibentuk oleh tiga pengaruh :

1. Karakteristik dari stimuli
2. Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
3. Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri (Nugroho,2003).

2.2.2 Tahap-tahap pembentukan persepsi

Persepsi berhubungan dengan cara mendapatkan pengetahuan khusus tentang obyek atau kejadian pada saat tertentu, sehingga persepsi terjadi bila stimuli atau rangsangan menggerakkan indera karena persepsi mencakup penafsiran obyek, tanda dan orang dari sudut pengalaman orang yang bersangkutan. Dengan bahasa lain dikatakan bahwa persepsi mencakup penerimaan, pengorganisasian dan penterjemahan atau penafsiran stimulus yang telah diorganisir dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada gambar 1. mengenai perkembangan pembentukan persepsi yang digambarkan oleh Sartain dalam Soeprapto sebagai berikut :



Gambar 1. Alur Perkembangan Pembentukan Persepsi

Adapun penjelasan untuk gambar diatas adalah persepsi didahului untuk penerimaan rangsangan dari suatu obyek yang kemudian diterima dan diteruskan oleh sistem penerima sensorik (proses sensorik) melalui energi fisik seseorang berupa organ-organ penginderaan kemudian ditransformasikan ke otak yang pada akhirnya akan menimbulkan persepsi.

2.2.3 Unsur-Unsur Persepsi

Persepsi berkaitan dengan pemrosesan informasi, mengingat persepsi merupakan proses yang menjelaskan bagaimana konsumen mencapai dan memahami informasi melalui indera. Indera manusia menerima informasi sebagai data yang diperoleh dari lingkungan yang selanjutnya dikirim ke otak untuk diproses lebih lanjut. Dimana dalam persepsi terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan untuk dapat menunjang pemrosesan informasi yang sedang berlangsung. Ke tiga unsur persepsi tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Assael (1992) :

1. *Attention* (Perhatian)

Dari sekian banyak stimulus yang ada, hanya ada beberapa stimulus yang diterima atau diperhatikan oleh manusia, karena keterbatasannya untuk kemudian diproses dalam persepsi. Agaknya otak manusia memilih dari berbagai stimulus tersebut yang berkaitan dengan masalahnya dan mengabaikan stimulus yang lain, sampai terjadi perubahan tertentu yang akan membuat stimulus tersebut diperhatikan.

Perhatian sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perhatian merupakan sensori untuk memilih dan mengalokasikan kapasitas penerimanya terhadap suatu stimulus walaupun dengan rentang stimulus yang terbatas. Perhatian yang akan direspon oleh konsumen tergantung

pada faktor-faktor penentu antara lain : kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi dan rentang perhatian.

2. *Comprehension* (Pemahaman)

Pemahaman adalah masalah untuk memberikan makna terhadap suatu stimulus yang diterima. Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Inilah saat makna diberikan dengan stimulus. Makna atau arti ini akan bergantung pada bagaimana stimulus dikategorikan dan diuraikan berkaitan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Ada dua aspek penting dalam pemahaman adalah proses organisasi dan interpretasi.

a. Organisasi Persepsi

Prinsip atau kaidah yang mengatur cara orang mengorganisasikan stimulus yang baru masuk merupakan bagian dari psikologi gestalt yang berfokus pada bagaimana orang menggabungkan stimulus menjadi satu keseluruhan yang bermakna. Tiga prinsip tersebut adalah :

1. Kesederhanaan. Orang akan memiliki kecenderungan kuat untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola yang sederhana walaupun persepsi yang lebih kompleks mungkin berasal dari stimulus yang bersangkutan.
2. Figur dan Dasar. Orang lebih cenderung mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam pola utama yaitu figur dan dasar. Figur menggambarkan elemen-elemen dalam bidang persepsi yang menerima perhatian paling besar yang selebihnya elemen-elemen kurang berarti yang merupakan latar belakang akan diacu sebagai dasar.

3. Lengkapan. Salah satu prinsip yang lebih penting dari psikologi gestalt adalah lengkapan yang memacu pada kecenderungan kita untuk menggambarkan sebuah persepsi yang lengkap walau elemen-elemen di dalam persepsinya tidak ada.

- b. Interpretasi

Interpretasi merupakan tahap akhir dari proses persepsi. Interpretasi merupakan proses unik ketika hal ini dihubungkan dengan apa yang diinginkan konsumen terhadap suatu obyek yang didasarkan atas pengalamannya terdahulu. Konsumen melakukan interpretasi terhadap stimulus yang diterimanya dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi, keinginan dan minatnya. Pengalaman dan interaksi sosial konsumen merupakan dasar yang dapat digunakan untuk menginterpretasikan stimulus. Hal ini terutama dilakukan untuk memutuskan stimulus yang bermakna ganda agar mendapatkan persepsi yang lebih realistik.

3. *Retention* (Ingatan)

Setiap informasi yang bermakna bagi setiap individu akan disimpan di dalam otak dalam bentuk ingatan. Ingatan merupakan fungsi yang terlibat dalam mengenang atau pengalaman masa lalu karena adanya pemindahan tafsiran stimulus ke dalam ingatan jangka panjang. Dengan demikian ingatan berkaitan dengan keseluruhan masa lampau yang sifatnya menjadi khas dan dapat diingat kembali.

Persepsi dipengaruhi dan ditentukan oleh 2 faktor, yaitu : faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal – hal lain yang termasuk dalam faktor personal. Maka dari itu, persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimulus tetapi ditentukan oleh karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus tersebut sedangkan faktor struktural berasal dari stimuli fisik dan efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masing-masing. Secara teoritis ahli pemasaran mendefinisikan pemasaran dengan bahasa mereka masing-masing namun memiliki dasar pemikiran yang sama yaitu berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada pemuasan kebutuhan (*satisfaction*)

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar. Menurut Kotler (1995), pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

Apabila satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Adapun pengertian pemasar menurut Kotler (1995) yaitu orang yang mencari sumberdaya orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Dalam situasi normal pemasar adalah suatu perusahaan yang melayani suatu pasar pemakai di tengah kompetisi. Kompetisi ini membutuhkan keefektifan mereka sehingga tercipta suatu proses pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1995).

2.3.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran inti meliputi pemahaman terhadap pasar sasaran dan segmentasi, pemasar dan prospek, kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk

(barang, jasa, gagasan dan lain-lain), nilai dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan kerja (*relation marketing*), saluran pemasaran, rantai pasokan, persaingan, lingkungan pemasaran dan bauran promosi. Konsep pemasaran bersandar pada 4 pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran menganut pandangan dari luar ke dalam. Ia dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Kotler, 2002).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada 3 pokok konsep pemasaran antara lain :

1. Orientasi pada konsumen.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*).
3. Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

2.3.3 Pentingnya Pemasaran

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai salah satu divisi dalam perusahaan tetapi merupakan etos yang harus mewarnai sikap dan perilaku setiap orang dalam perusahaan tersebut. Pemasaran juga merupakan subset (bagian terkecil) dari strategi organisasi yang tentunya dapat membantu mencapai tujuan-tujuan organisasi. Tugas pemasaran adalah menjabarkan kebutuhan masyarakat menjadi peluang yang mendatangkan keuntungan (Kotler, 1995).

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Pemasaran modern seperti yang dijelaskan Kotler (1998), menuntut untuk tidak hanya sekedar melakukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik dan penyediaannya bagi pelanggan. Sasaran tetap juga harus melakukan komunikasi dengan pelanggannya dan apa yang dikomunikasikan jangan sampai menimbulkan keraguan. Ini berarti perusahaan harus lebih memperhatikan kegiatan promosinya.

Promosi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen karena promosi seperti yang dikatakan Harper (2000), merupakan sarana yang banyak diartikan orang sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Perusahaan memproduksi produk dan jasa sesuai dengan selera konsumen, maka masyarakat luas dan konsumen potensial harus diberikan informasi tentang produk tersebut. Harapannya konsumen akan melakukan pembelian yang berpengaruh pada perusahaan tersebut untuk menjadikan peluang yang mendatangkan keuntungan. Salah satu pilihan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal mendapatkan persepsi positif cara yang digunakan adalah promosi. Promosi sangat penting bagi setiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan persaingan yang semakin marak.

2.4.2 Pengertian Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa

tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*) disebut bauran promosi karena biasanya para pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Menurut Kotler (2000), bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus atau kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel : *Public relation*, *Personal selling*, *Advertising* dan *Sales promotion* yang dipergunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan pemasarannya.

2.4.3 Jenis-jenis Bauran Promosi

A. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2000), bahwa yang dimaksud periklanan adalah proses yang meliputi menyiapkan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi yaitu menginformasikan publik mengenai seluk beluk dan jasa (*informative*), mempengaruhi publik untuk membeli (*persuading*) dan menyegarkan informasi yang telah diterima publik (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu publik menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Pemilihan media untuk iklan adalah sangat penting mengingat tidak semua media cocok untuk digunakan. Alternatif media untuk periklanan dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran), media elektronik (televisi, radio, dan lain-lain), media ruangan (baleho, poster, spanduk, umbul-umbul).

Pada penelitian ini variabel periklanan sebagai variabel X1 dimana terdapat sub-sub variabel diantaranya : sejauh mana dapat menginformasikan produk *sea food*

baik di media cetak ataupun media ruangan serta sejauh mana isi iklan tersebut dapat dicerna informasinya oleh konsumen.

B. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar dan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Menurut Basu Swastha (1997), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat dan *direct marketing* yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan perdagangan dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Tiga sifat khusus dari promosi penjualan :

a. Comunicatif

Promosi penjualan harus mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Intensif

Promosi penjualan memberikan keistimewaan dan harus mampu merangsang pelanggan untuk membeli.

c. Invitation

Promosi penjualan harus mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi saat itu juga

Alat-alat promosi penjualan meliputi pemberian kupon, hadiah, potongan rabat, diskon, produk, sampel, undian dan sebagainya.

Pada penelitian ini promosi penjualan merupakan variabel X2. Adapun sub-sub variabelnya yang digunakan antara lain : pengadaan diskon khusus, kegiatan diskon

akhir pekan, paket hemat dan pemberian kupon dalam rangka memperkenalkan produk baru.

C. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Public relation dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sifat masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat (Basu swastha, 1997).

Adapun sifat public relation yang utama yaitu :

a. *Credibility*

Public relation memiliki kredibilitas tinggi.

b. *Offguard*

Public relation dapat menjangkau pihak – pihak yang menghindari wiraniaga dan iklan.

c. *Dramatization*

Public relation memiliki potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk tertentu.

Kegiatan – kegiatan public relation meliputi *press relation*, *product publicity*, *corporate communication*, *lobbying* dan *counselin*.

Pada penelitian ini public relation merupakan variabel X3. Adapun sub-sub variabelnya antara lain : Kegiatan sponshorship, kegiatan publikasi, adanya komunikasi dari mulut ke mulut dan kegiatan demonstrasi produk pada event-event tertentu.

D. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Basu swastha, 1997).

Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sifat-sifat dari *personal selling* antara lain :

- a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. *Cultivation*, yaitu yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria antara lain : penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual (*salesmanship*), penjual harus mampu untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan (*negotiating*) dan penjualan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan (*relationship marketing*).

Pada penelitian ini penjualan personal merupakan variabel X4. Adapun sub-sub variabelnya antara lain : Keramahan atas pelayanan, kinerja karyawan (menangani masalah di lapang dengan baik dan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen), kemampuan pegawai untuk menyediakan pelayanan tepat waktu,

kenyamanan secara estetika (suasana restoran, sajian enak dipandang mata dan penampilan karyawan menarik).

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000), yang dimaksud perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan proses barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam perkembangan pemasaran, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian, mempelajari apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini adalah hal yang sangat penting. Mengenal konsumen tidaklah mudah, untuk mengenal konsumen kita perlu mengetahui perilaku konsumen sebagai aplikasi dari keinginan manusia tersebut. Perilaku konsumen merupakan faktor yang sangat penting, karena keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku konsumen. Disamping itu keberhasilan dan kegagalan pemasaran tergantung pada reaksi pelanggan perorangan atau kelompok pelanggan yang dinyakan dalam bentuk realisasi pembelian.

Menurut Kotler (1997), menyebutkan selain faktor individu, proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh produk, harga, distribusi, promosi perusahaan yang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*).

Berdasarkan hal diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap proses keputusan pembelian karena keberhasilan dan kegagalan pemasaran tergantung pada reaksi pembelian oleh konsumen sehingga dibutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

baik internal maupun eksternal, bagaimana perilaku pembelian konsumen dimana didalamnya terdapat suatu proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini sejauh mana proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran promosi.

2.5.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu : faktor *eksternal* dan faktor *internal*.

A. Faktor *Internal*

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan-dorongan yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya.

2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat dikatakan juga sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

3. Belajar

Belajar merupakan tanggapan atau reaksi yang diakibatkan oleh pengalaman dalam penggunaan suatu produk. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi

termasuk hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

5. Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

B. Faktor *Eksternal*

1. Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dalam belajar. Kebudayaan merupakan suatu yang kompleks meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau lainnya. Ukuran yang biasa dipakai dalam menggolongkan kelas sosial ini antara lain : kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Adapun bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi dalam masyarakat antara lain :

1. Kelompok yang berhubungan langsung yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal-mengenal secara erat seperti keluarga, teman dekat, tetangga dan sebagainya.

2. Kelompok primer dan kelompok sekunder yaitu kelompok yang anggotanya saling mengenal dan jumlahnya banyak.
3. Kelompok formal dan kelompok informal yaitu kelompok yang mempunyai peraturan yang tegas dan yang tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4. Keluarga

Keluarga adalah unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan tahap di dalam siklus kehidupan keluarga dan sifat umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukan.

5. Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu negara jelas akan mempengaruhi kinerja perusahaan dan industri karena pentingnya pengaruh kondisi ekonomi maka para produsen mempelajari tiga kondisi ekonomi untuk mengidentifikasi perubahan, kecenderungan dan implikasi bagi strategi pemasaran. Tiga hal tersebut antara lain :

1. Pertumbuhan ekonomi

Suatu perekonomian dikatakan mengalami perubahan atau perkembangan jika tingkat kegiatan ekonomi yang dicapai lebih tinggi dari waktu sebelumnya. Hal ini dimungkinkan karena pertumbuhan ekonomi

yang tinggi akan membentuk masyarakat yang memiliki daya beli yang tinggi pula.

2. Pendapatan per kapita

Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi biasanya diikuti dengan semakin meningkatnya kebutuhan-kebutuhan yang berarti adanya peluang pasar.

3. Tingkat inflasi

Tingkat inflasi yang tinggi mempengaruhi kemampuan masyarakat untuk membeli suatu barang. Bagi produsen, kecenderungan adanya kenaikan tingkat inflasi ini menjadi tantangan sekaligus peluang dalam berusaha.

2.5.2 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen adalah proses dalam mengambil keputusan (Kotler (2002)). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Assael (1997), membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat deferiansi merek sebagai berikut :

1. Tingkah laku membeli yang kompleks

Merupakan tingkah laku pembeli yang terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan disertai adanya perbedaan signifikan antara berbagai merek. Konsumen dihadapkan pada produk yang mahal, sangat beresiko dan mengekspresikan pribadi.

2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Merupakan perilaku tingkah laku yang terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian namun terdapat sedikit perbedaan pendapat antar merek. Hal

tersebut dikarenakan secara umum konsumen menganggap adanya perbedaan merek dengan rentang harga tertentu sama saja. Konsumen pun mungkin akan mengalami ketidakcocokan setelah pembelian terjadi, ketika mengetahui kelemahan atau kekurangan dari merek produk yang mereka beli dan mengetahui bahwa produk merek lain lebih baik.

3. Tingkah laku membeli yang merupakan variasi

Merupakan tingkah laku membeli yang terjadi ketika keterlibatan konsumen sering berganti merek tanpa banyak mengevaluasi terlebih dahulu. Pergantian merek tersebut terjadi agar tidak merasa bosan dan mencari variasi untuk mencoba sesuatu yang baru.

4. Tingkah laku yang membeli merupakan kebiasaan

Merupakan tingkah laku membeli yang terjadi ketika keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat sedikit perbedaan antar merek. Hal ini karena konsumen tidak mempunyai persiapan yang kuat terhadap suatu merek yang terkenal. Konsumen tidak mengevaluasi produk ketika memilih bahkan setelah pembelian terjadi. Umumnya produk yang dibeli adalah produk yang harganya murah dan sering dibeli.

2.5.3 Proses Pengambilan Keputusan

Tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (2002), menyatakan dimulai dari pengenalan masalah, yang dilanjutkan dengan pencarian info. Setelah info terkumpul maka dilakukan evaluasi dari berbagai alternatif yang ada. Kemudian perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

Model tahap-tahap dari proses membeli yang kompleks, yaitu membeli sesuatu yang mahal, produk yang memerlukan keterlibatan yang lebih mendalam dalam lima tahap yang dilalui konsumen yaitu :

1. Pengenalan masalah

Tahapan ini terjadi saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Hasil akhir adanya suatu identifikasi kebutuhan yang sering memacu minat konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah menyadari adanya kebutuhan akan berusaha untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia maka konsumen akan membeli, jika tidak kebutuhan konsumen itu akan semakin mengendap dalam ingatannya.

Konsumen mungkin berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut, sumber-sumber dari informasi konsumen tersebut terdiri dari empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : biasanya terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, tenaga penjual, pedagang perantara dan pengemasan.
- c. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- d. Sumber *public* : media massa, organisasi rating konsumen.

Informasi yang didapat dari masing-masing sumber tersebut dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap keputusan pembelian nantinya.

3. Penilaian alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar membantu proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut yang memberikan manfaat.

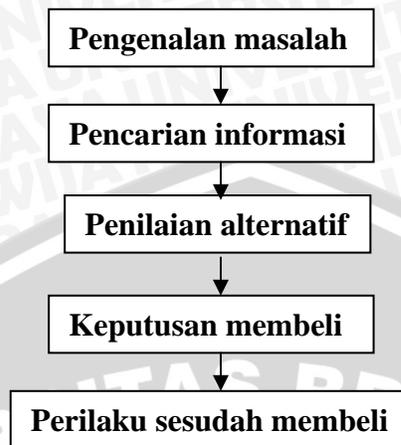
Munculnya pandangan terhadap sekumpulan atribut tersebut, salah satu atribut akan mendapat perhatian lebih sesuai dengan kebutuhan yang akan dipenuhi konsumen. Pada proses ini timbullah suatu keyakinan sebelum memutuskan membeli mengenai citra merek yang disaring oleh persepsi, distorsi dan ingatan yang selektif kemudian barulah adanya keputusan pembelian produk.

4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan terhadap merek dalam perangkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk suatu maksud membeli merek yang disukai. Namun demikian dua faktor lainnya dapat mempengaruhi maksud pembeli itu dengan keputusan pembeli. Kedua faktor itu adalah sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tak terduga.

5. Perilaku sesudah membeli

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian.



Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan

2.5.4 Proses Komunikasi

Strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Perlunya pengetahuan terhadap tahapan atau proses komunikasi diharapkan akan memberikan kontribusi yang tepat dan terukur dalam mengambil tindakan. Dalam hal ini tindakan yang dimaksudkan adalah keefektifan kegiatan komunikasi (penyampaian informasi) kepada konsumen (penerima) terhadap produk yang dipromosikan sehingga memberikan keuntungan dari proses tersebut bagi perusahaan yakni realisasi pembelian konsumen.

Pada gambar 3 menyajikan sebuah model sederhana yang memperlihatkan faktor-faktor kunci dalam proses komunikasi. Proses dimulai ketika sumber dari komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan dan kemudian menterjemahkan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, tindakan). Pesan tersebut kemudian ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media seperti pertunjukkan televisi, penawaran, papan tanda atau majalah. Penerima / konsumen jika diekspos ke suatu promosi harus menterjemahkan maknanya sehingga konsumen dapat mengambil tindakan yang diharapkan yakni realisasi pembelian (Peter, 2000).

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2006).

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Di dalam konsep pemasaran perusahaan tidak hanya dituntut untuk memproduksi barang atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, harga yang menarik dan selalu tersedia di pasaran, namun hal penting yang juga harus dilaksanakan perusahaan adalah bagaimana cara menginformasikan barang atau jasa tersebut agar diketahui oleh masyarakat.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi mempunyai fungsi yang sama tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugasnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), meliputi : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Promosi pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi perusahaan sehingga memegang peranan yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan program pemasaran yang dilakukan perusahaan, selain itu kegiatan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen.

Menurut Tjiptono (1997), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu : untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan kembali). Penelitian ini terfokus pada komunikasi pemasaran persuasif yaitu bagaimana suatu bentuk komunikasi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau menarik konsumen. Bentuk respon atau tanggapan

konsumen terhadap komunikasi pemasaran akan memberikan efek afeksi yaitu berupa realisasi pembelian dalam hal ini keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi pemasaran oleh kegiatan promosi apabila dilakukan secara efektif dan efisien akan memberikan hasil yang sangat mendukung dan menguntungkan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Keputusan Pembelian Konsumen yang menggunakan Perspektif Pengambilan Keputusan dengan pertimbangan bahwa teori ini dinilai mengkaji khusus mengenai keputusan pembelian konsumen. Penggunaan Teori Keputusan Pembelian Konsumen (Perspektif Pengambilan Keputusan) menyimpulkan bahwa konsumen merupakan satu kesatuan individu yang rasional sehingga pandangan tersebut dinilai fleksibel dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan kegiatan promosi yang dimaksud antara lain : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Periklanan (*advertising*) merupakan suatu bentuk promosi yang memiliki 4 fungsi yaitu : *informative, persuading, reminding* dan *entertainment*. Keseluruhan fungsi tersebut digunakan secara bersama-sama dalam suatu media sehingga didapat model periklanan yang sesuai dengan sasaran konsumen perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana periklanan tersebut dapat menginformasikan produk *sea food* baik di media cetak ataupun media ruangan serta sejauh mana isi iklan tersebut dapat dicerna informasinya oleh konsumen.

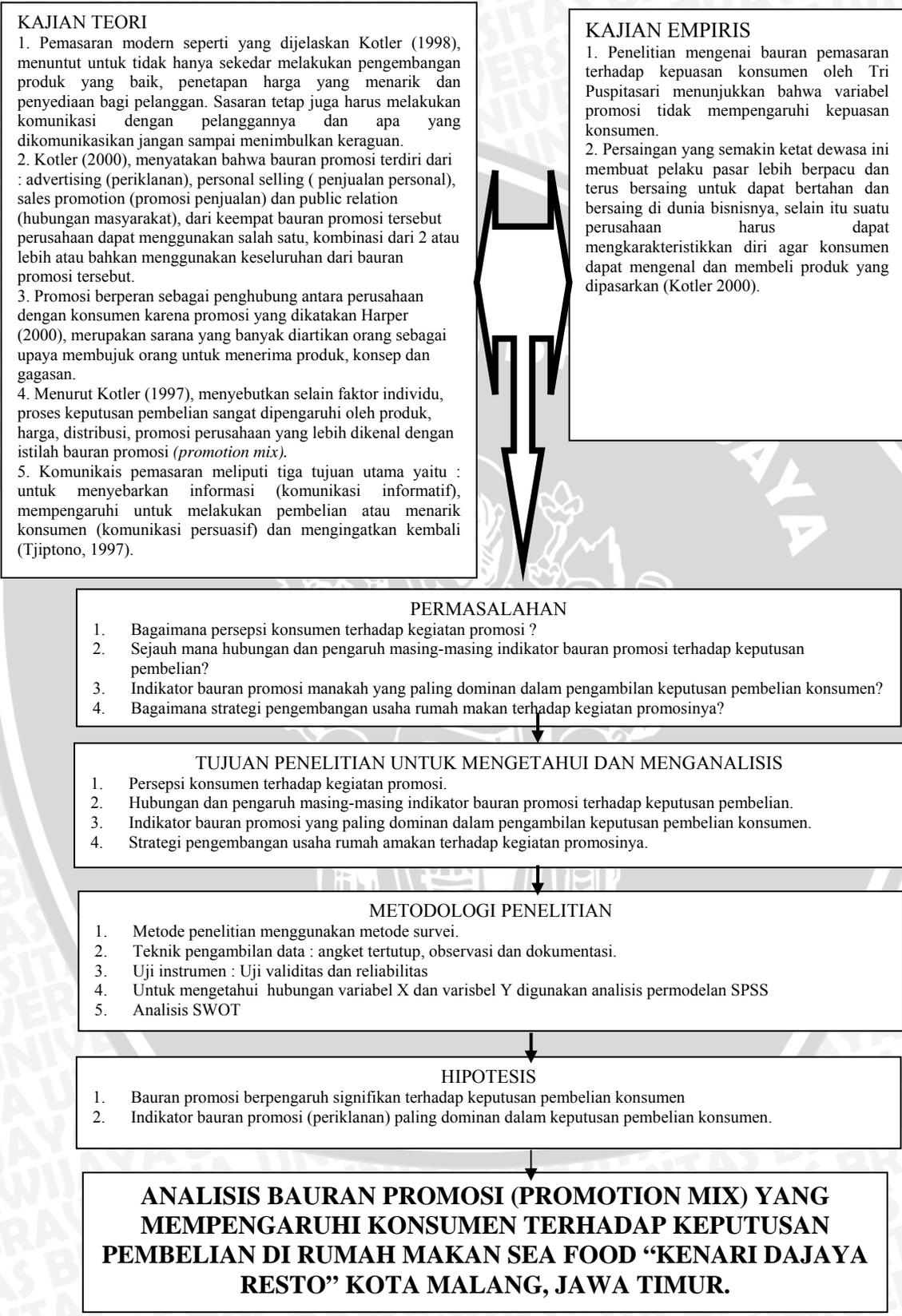
Penjualan personal (*personal selling*) dalam pelaksanaannya lebih fleksibel karena penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan. Sifat-sifat dari *personal selling* antara lain : *personal confrontation, cultivation* dan *response*. Kegiatan pelayanan oleh

karyawan dalam kenyamanan dan keramahannya, kemampuan atau skill dan penampilan merupakan sub-sub variabel yang digunakan dalam penelitian ini khususnya mengenai penjualan personal.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang mendukung kegiatan promosi lainnya. Selain itu juga lebih mendorong efektivitas pembelian konsumen. Adapun sifat-sifat promosi penjualan antara lain : *communicatif*, *intensif* dan *invitation*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk saat itu juga . Sub – sub variabel yang digunakan adalah pemberian diskon khusus pada event-event khusus, adanya diskon akhir pekan, paket hemat produk-produk Kenari Djaya Resto dan pemberian kupon pembelian dalam rangka memperkenalkan produk-produk baru.

Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan kegiatan promosi yang memberikan mengenai sifat, keinginan masyarakat serta adanya pengakuan dari masyarakat tersebut. Sifat-sifat dari hubungan masyarakat antara lain : *credibility*, *offguard* dan *dramatization*. Pada penelitian ini menggunakan sub-sub variabel antara lain : kegiatan sponsorship, publikasi, komunikasi dari mulut ke mulut dan demonstrasi produk. Adapun gambar kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengangkat skripsi berjudul : Analisis Bauran Promosi (*promotion mix*) Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto Kota Malang, Jawa Timur.



Gambar 3. Kerangka Berpikir Penelitian

3.2 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara dari pemecahan masalah yang masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan tujuan dan kajian pustaka atau landasan teori, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga kinerja bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.
2. Diduga peubah periklanan paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.

3.3 Definisi Operasional

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu satu variabel bebas (*independent variabel*) yang meliputi bauran promosi yaitu : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat serta variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga membutuhkan adanya pengujian mengenai hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Suatu variabel dapat dipecah-pecah lagi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang biasanya disebut indikator. Indikator menurut Arikunto (1998) adalah memecahkan variabel menjadi subvariabel, ini juga disebut kategorisasi yaitu memecah variabel menjadi kategori-kategori data yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Kategori-kategori ini dapat diartikan sebagai indikator variabel. Selanjutnya indikator ini dipecah lagi menjadi item.

Definisi dari setiap variabel penelitian perlu dibatasi untuk menyamakan persepsi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan variabel tersebut. Agar dapat diperoleh data yang sesuai dalam pengujian hipotesa, maka batas operasionalisasi konsep dan variabel dirumuskan sebagai berikut :

1. Periklanan (X_1)
2. Promosi penjualan (X_2)
3. Penjualan personal (X_3)
4. Hubungan masyarakat (X_4)
5. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Untuk lebih jelasnya mengenai konsep, variabel, indikator pengukuran serta item pertanyaan yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, dan Item dalam penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Penerapan Bauran Promosi pada kegiatan promosi Rumah Makan	Kegiatan bauran promosi di Rumah Makan terhadap keputusan pembelian konsumen (X)	Periklanan (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian penyampaian informasi produk di media cetak. 2. Kesesuaian penyampaian informasi produk di media ruangan. 3. Ketertarikan isi penyampaian periklanan. 4. Kemudahan dalam memahami isi periklanan.
		Promosi penjualan (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan diskon khusus pada acara – acara khusus. 2. Mengadakan kegiatan diskon akhir pekan 3. Paket hemat terhadap produk-produk di Kenari Djaya Resto. 4. Pemberian kupon pembelian
		Penjualan personal (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan atas pelayanan. 2. Kinerja karyawan (di lapang dan kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen) baik. 3. Kemampuan pegawai untuk menyediakan pelayanan dengan tepat waktu. 4. Kenyamanan secara estetika (suasana restoran, sajian enak dipandang mata dan penampilan karyawan menarik).
		Hubungan masyarakat (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan sponsorship pada suatu kegiatan. 2. Kegiatan publikasi pada penyelenggaraan event – event khusus. 3. Komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. 4. Kegiatan demonstrasi produk-produk yang ditawarkan pada event-event tertentu.
Keputusan pembelian konsumen	Keputusan pembelian konsumen (Y)	Keinginan berperilaku	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan periklanan mendorong untuk melakukan pembelian produk. 2. Kegiatan promosi penjualan mendorong untuk melakukan pembelian produk. 3. Kegiatan penjualan personal mendorong untuk melakukan pembelian produk. 4. Kegiatan hubungan masyarakat mendorong untuk melakukan pembelian produk.

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” Kota Malang, Jawa Timur dan dilaksanakan pada tanggal 14 – 30 Juni 2007.

4.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ditentukan agar pembahasan penelitian yang dilakukan tidak melebar dan tetap terfokus pada permasalahan yang terjadi. Ruang lingkup penelitian ini mencakup beberapa hal, yaitu :

- a. Masalah pemasaran perusahaan khususnya masalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.
- b. Objek penelitian hanya berkaitan dengan rumah makan *sea food* “ Kenari Djaya Resto”.

4.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dimaksud penulis merupakan fenomena pemasaran perusahaan. Variabel ini seperti yang tertuang dalam judul penelitian di atas, meliputi :

- a. *Promotion mix* (Bauran Promosi)

Bauran promosi merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini. Bauran promosi tersebut terdiri dari beberapa indikator, diantaranya :

1. Periklanan / *Advertising* sebagai X1

Periklanan atau *advertising* bersifat mempengaruhi, mengingatkan dalam suatu bentuk atau model yang menarik konsumen sehingga dapat mendorong keinginan berperilaku konsumen dalam hal ini adalah pembelian. Oleh karena itu penggunaan bentuk atau model periklanan harus tepat sasaran. Adapun item dalam periklanan, antara lain :

- a. Kesesuaian penyampaian informasi produk pada pemakaian media cetak.
- b. Kesesuaian penyampaian informasi produk pada pemakaian media ruangan.
- c. Ketertarikan isi penyampaian periklanan pada penggunaan media promosi.
- d. Kemudahan dalam memahami isi periklanan pada penggunaan media promosi.

2. Penjualan personal / *Personal selling* sebagai X2

Penjualan personel merupakan kegiatan promosi yang pelaksanaannya berhubungan langsung dengan konsumen sehingga sumber daya manusia (karyawan) lebih diperhitungkan kemampuan pelayanannya di lapang. Beberapa item penjualan personal yang digunakan antara lain :

- a. Keramahan karyawan (murah senyum dan menyapa kepada konsumen).
- b. Kinerja karyawan (kecepatan pelayanan dan bersifat informatif kepada konsumen).
- c. Pelayanan yang tepat waktu.
- d. Kenyamanan secara estetika pada suasana restoran (bersih, asri dan nyaman), cara penyajian (bersih dan menarik), penampilan karyawan (seragam dan tidak berkesan melebihi pakaian pengunjung).

3. Promosi penjualan / *Sales promotion* sebagai X3

Promosi penjualan lebih mendorong efektivitas pembelian konsumen. Kegiatan promosi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga

sehingga kegiatan ini lebih bersifat *communicatif*, *intensif* (terus-menerus) dan *invitation*. Adapun beberapa item pada promosi penjualan yang digunakan antara lain :

- a. Mengadakan diskon khusus pada acara – acara khusus.
- b. Mengadakan kegiatan diskon akhir pekan.
- c. Adanya penawaran paket hemat.
- d. Pemberian kupon pembelian.

4. Hubungan masyarakat / *Public relation* sebagai X4

Kegiatan promosi ini mendorong timbulnya suatu penilaian secara langsung oleh konsumen terhadap existensi Kenari Djaya Resto sebagai hubungan timbal balik dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing pihak baik Kenari Djaya Resto sebagai bahan informasi mengenai keinginan pasar ataupun produk *sea food* bagi masyarakat sebagai pemenuhan kebutuhannya. Adapun beberapa item yang digunakan pada hubungan masyarakat ini antara lain :

- a. Kegiatan sponsorship pada suatu kegiatan.
- b. Kegiatan publikasi pada penyelenggaraan event – event khusus.
- c. Komunikasi dari mulut ke mulut mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.
- d. Demonstrasi produk-produk yang ditawarkan.

b. Keputusan pembelian konsumen

Variabel ini termasuk dalam variabel terikat (Y), yaitu keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan “ Sea Food “ Kenari Djaya Resto “. Adapun beberapa item yang digunakan pada keputusan pembelian ini adalah :

- a. Kegiatan periklanan mendorong keputusan pembelian konsumen.
- b. Kegiatan promosi penjualan mendorong keputusan pembelian konsumen.

- c. Kegiatan penjualan personal mendorong keputusan pembelian konsumen.
- d. Kegiatan hubungan masyarakat mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002). Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian dan dapat menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan (Singarimbun & Effendi, 1995).

Sampel dipilih secara *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana anggota sampelnya adalah orang-orang yang mudah ditemui atau yang berada pada waktu yang tepat dan mudah dijangkau.

Penentuan jumlah sampel yang diambil menggunakan *linier time function*. Menurut Sari (1992), *linier time function* adalah jumlah sampel yang diambil berdasarkan waktu penelitian. *Linier time function* menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$T = T_0 + T_1 n$$

Dimana : T = Jumlah waktu yang digunakan dalam penelitian (14 hari/2520 menit)

T_0 = Jumlah waktu yang tidak tetap, tidak tergantung pada besarnya sample (3 jam/180 menit)

T_1 = Waktu yang digunakan untuk mengisi kuesioner (30 menit)

N = Jumlah responden

Pengambilan data pada proses penelitian dilakukan setiap hari. Hal ini dimaksudkan agar dalam tiap hari terdapat responden yang terwakili. Dan dilakukan

pengulangan sebanyak dua kali atau dua pekan. Sehingga jumlah hari yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 14 hari.

Pada rumusan ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan rumusan diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 78 sampel atau dibulatkan menjadi 80 sampel.

4.5 Pengukuran Variabel

Setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian mempunyai skala pengukuran. Pada penelitian analisa bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen metode yang digunakan adalah metode pengukuran survei. Sampel atau angket merupakan alat pengumpulan data yang cukup relevan dengan tujuan penelitian serta memiliki *validitas* dan *reliabilitas* yang optimal. Hal ini dikarenakan jawaban pada angket dapat dimanifestasikan ke dalam angka-angka, tabel analisis statistik dan uraian serta kesimpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini kedua variabel, baik yang bebas maupun terikat diungkap dengan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dan sistem pengukurannya menggunakan skala *Likert*. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen dan kegiatan bauran promosi diukur dengan skala *Likert* yang merupakan pengukuran variabel yang hasilnya bersifat *ordinal* (jenjang). Dalam Skala *Likert* digunakan 5 katagori penilaian yang masing-masing katagori tersebut akan dikualifikasikan dengan memberi katagori bobot penilaian.

Menurut Sugiyono (2001), yang dimaksud skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-

kata. Jenjang yang akan dibuat dalam penelitian ini adalah jenjang lima yaitu (5,4,3,2,1) dimana perincian skor menurut skala likert berturut-turut adalah sebagai berikut:

- a. Skor 5 berarti sangat setuju
- b. Skor 4 berarti setuju
- c. Skor 3 berarti cukup setuju
- d. Skor 2 berarti tidak setuju
- e. Skor 1 berarti sangat tidak setuju

4.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu berdasarkan field research yaitu teknik pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dengan jalan terjun langsung ke lapangan atau objek penelitian. Kegiatan field research dilakukan dengan beberapa cara yaitu :

1. Observasi

Pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung terhadap Rumah Makan Seafood.

2. Kuesioner

Kegiatan memberi daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada responden untuk diisi oleh responden. Kuesioner dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang ada selanjutnya dilihat item-item penting dalam konsumen.

3. *Interview* atau wawancara langsung

Metode pengimpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak – pihak terkait untuk memperoleh data mengenai penerapan kinerja bauran promosi di restoran. Wawancara dapat dilakukan dengan tatap muka secara langsung dan secara tidak langsung.

4. Dokumen

Melalui catatan dan juga laporan dari Rumah Makan Seafood. Teknik ini bertujuan untuk mengetahui data-data intern perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.

5. Studi Pustaka

Teknik ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan melakukan pemahaman berbagai literatur, dokumen dan hasil penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

4.7 Sumber Data

Sumber data yang dilakukan pada penelitian terbagi atas 2 jenis data, yaitu:

1. Data internal

Data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian dengan melalui wawancara langsung dengan pihak terkait. Selain itu data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebarikan kepada responden dan juga hasil wawancara dengan responden mengenai hal-hal yang mempengaruhi responden dalam keputusan melakukan pembelian.

2. Data eksternal

Data yang diperoleh secara tidak langsung akan tetapi berhubungan dengan obyek penelitian. Data ini diperoleh melalui dokumen-dokumen yang diperoleh dari perusahaan atau sumber lain yang terkait dengan perusahaan internal.

4.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari perolehan data kuantitatif dan data kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis data yang tidak memerlukan suatu perhitungan dalam menggambarkan suatu fenomena. Analisis ini membedakan kegiatan promosi menjadi beberapa bentuk yang tercakup dalam *promotion mix* sedangkan analisis kuantitatif merupakan analisis data yang memerlukan perhitungan dalam menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Analisis ini akan membuktikan secara matematis pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”. Tahapan-tahapan dalam Analisis Regresi Berganda antara lain : Uji validitas dan reliabilitas.

4.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 1997). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang dikumpulkan adalah data valid. Ada banyak hal yang bisa mempengaruhi atau mengurangi validitas data.

Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya yaitu validitas *eksternal* dan validitas *internal*, sebagai berikut :

- a. Validitas *eksternal* dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud.
- b. Validitas *internal* dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrumen keseluruhan. Dengan kata lain sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas internal apabila setiap bagian instrumen dapat mengungkap data dari variabel yang dimaksud. Sebuah instrumen dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila faktor-faktor yang merupakan bagian dari instrumen tersebut tidak menyimpang dari fungsi instrumen.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara validitas internal yaitu kesesuaian tiap item pertanyaan dengan pertanyaan kuesioner keseluruhan, yang dilakukan dengan menggunakan *Correlation Perason* program *SPSS Versi 11 for windows*. Kriteria pengambilan keputusannya jika r hitung $>$ r tabel maka item yang ada pada variabel tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka tidak valid.

4.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka

alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan rumus Standardized Item Alpha (Ebel,1991). Setelah diketahui nilai α , selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α , yaitu tabel yang menunjukkan hubungan antara jumlah variabel dengan reliabilitas instrumen seperti yang disajikan pada tabel .. di bawah ini :

Tabel 2. Hubungan jumlah variabel dengan reliabilitas instrumen.

Jumlah variabel	Reliabilitas
5	0.20
10	0.33
20	0.50
40	0.67
80	0.80
160	0.89
320	0.94
640	0.97

Sumber : Robert L Ebel ,1991, Essential of Education Measurrement. Prentice Hall, New Jersey.

4.8.3 Analisa Regresi Berganda

Pada penggunaan analisa regresi linier berganda yang diolah melalui program *SPSS*, maka besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui. Menurut Freddy (2001) analisis regresi berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

a & b (bilangan konstanta)

b_1 : konstanta *personel selling*

b_2 : konstanta *advertising*

b3 : konstanta *sales promotion*

b4 : konstanta *public relations*

Y : keputusan pembelian

X : variabel bebas

X1 : *personal selling*

X2 : *advertising*

X3: *sales promotion*

X4 : *public relations*

Uji hipotesis bagi koefisien regresi secara serempak atau bersama-sama dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dimulai dengan penentuan hipotesis, yaitu :

Ho : Secara bersama-sama variabel bauran promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hi : Secara bersama-sama variabel bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji statistik yang digunakan adalah uji F, dengan rumus :

$$F_{\text{test}} : \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F : ukuran signifikansi dari koefisien regresi berganda

K : jumlah variabel bebas

R²: koefisien determinasi

N : jumlah sample

Hasil perhitungan F ini dibandingkan dengan hasil sebenarnya (teoritik) yang diperoleh dari F tabel yang sesuai dengan derajat keyakinan yang diinginkan, dengan derajat kebebasan sebesar (K) sebagai pembilangnya dan (n-K-1) sebagai penyebutnya.

Bila nilai F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak dan diterima H_1 dan bila F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima dan ditolak H_1 (Soelistyo, 2001).

Uji hipotesa bagi koefisien regresi secara individu, yaitu dengan menggunakan statistik t , dilakukan mulai dengan merumuskan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) bagi setiap koefisien regresi secara bergantian.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_1: \beta_1 \neq 0 \text{ atau } \beta_1 > 0 \text{ atau } \beta_1 < 0$$

Uji statistik t – nya (bila $H_0: \beta_1 = 0$) adalah :

$$T_{\text{test}} = \frac{\beta_k}{S\beta_k}$$

Keterangan :

β_k = koefisien regresi

$S\beta_k$ = standart error koefisien regresi

Untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier maka digunakan koefisien beta. Nilai koefisien beta yang terbesar merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam penentuan nilai variabel terikat (Arief, 1993).

4.9 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, F (2006), SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threat*).

Alat analisis data yang dapat dipergunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah :

1. *Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)*

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari faktor organisasi, operasional, SDM, pemasaran dan sistem informasi.

Adapun tahapan kerja analisis IFE yaitu :

1. Membuat daftar *Critical Success Factors (CSF)* untuk aspek internal kekuatan dan kelemahan.
2. Menentukan bobot/*weight* dari CSF tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang sangat berpengaruh dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot = 1,00. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,12-0,15	Faktor yang memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan

- 0,08-0,11 Faktor yang memberikan pengaruh yang besar (diatas rata-rata)
- 0,04-0,07 Faktor yang memberikan pengaruh yang sedang (rata-rata)
- 0,00-0,03 Faktor yang memberikan pengaruh yang kecil bagi perusahaan
3. Memberi rating/nilai antara 1 - 4. Masing-masing faktor yang memiliki nilai 1 = sangat lemah, 2 = tidak begitu lemah, 3 = cukup kuat, 4 = sangat kuat. Rating mengacu pada kondisi perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Mengalikan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilai dibawah 2,5 maka secara internal perusahaan lemah, sedang nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tabel 3. Contoh IFE Matriks

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
1.Kekuatan a.			
2.Kelemahan a.			
TOTAL	1.00		

Sumber : Husein Umar, *Strategic Management in Action*, 2005.

2. *Matriks External Factors Evaluation (EFE)*

Adapun langkah dalam membuat matriks EFE yaitu :

1. Membuat daftar CSF (faktor-faktor yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek eksternal yang mencakup perihal *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).
2. Menentukan bobot/*weight* dari CSF tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang sangat berpengaruh dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot = 1,00. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,12-0,15	Faktor yang memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan
0,08-0,11	Faktor yang memberikan pengaruh yang besar (diatas rata-rata)
0,04-0,07	Faktor yang memberikan pengaruh yang sedang (rata-rata)
0,00-0,03	Faktor yang memberikan pengaruh yang kecil bagi perusahaan

3. Menentukan rating setiap CSF antara 1-4. Dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, dan 4 = sangat bagus. Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian nilai didasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Mengalikan semua nilai bobot dengan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor semua CSF.
5. Menjumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Skor total = 4,0 menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang yang ada dan menghindari ancaman di pasar industrinya. Sementara skor total = 1,0 menunjukkan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman eksternal.

Tabel 4. Contoh EFE Matriks

Faktor Sukses Utama	Bobot	Rating	Skor
1. Peluang (<i>Opportunities</i>)			
a.			
2. Ancaman (<i>Threats</i>)			
a.			
TOTAL	1.00		

Sumber : Husein Umar, *Strategic Management in Action*, 2005.

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis IFE matriks dan EFE matriks maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya. Matriks SWOT merupakan alat analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternatif strategi yang tepat *Key Success Factors* yang digunakan pada Matriks SWOT adalah *key success factors* dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang berdasarkan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*weakness*).

BAB V

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1 Letak Lokasi Penelitian Secara Topografis dan Geografis

Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440-667 di atas permukaan laut.

Kota Malang berhawa sejuk dan kering, curah hujan rata-rata tiap tahun 1.833 mm dan kelembaban udara rata-rata 72%. Kota Malang termasuk dalam wilayah kerja Propinsi Jawa Timur, tepatnya pada posisi 112°34'09" – 114°13'4" Bujur Timur dan 7°54'52" – 8°03'05" Lintang Selatan. Batas-batas wilayah Kota Malang yaitu :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Pasuruan
- Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Lumajang
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Malang
- Sebelah barat berbatasan dengan Kota Batu (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2007).

5.2 Keadaan demografi penduduk

5.2.1 Jumlah penduduk

Kota Malang memiliki luas 124.456 km², dihuni oleh ± 700.000 warganya. Kepadatan penduduk mencapai 5.000 – 12.000 jiwa per kilometer persegi dengan tingkat pertumbuhan 3,9% per tahun. Tersebar di 5 kecamatan, yaitu : Klojen, Blimbing, Kedungkandang, Sukun dan Lowokwaru.

Jumlah penduduk yang telah memasuki usia kerja (usia 10 tahun keatas) di kota Malang sebanyak 312.549 jiwa. Berdasarkan lapangan usaha mata pencaharian penduduk Kota Malang tersebar pada semua sektor usaha. Jumlah terbanyak pada sektor perdagangan kemudian jasa. Dari lapangan usaha tersebut dapat diketahui bahwa

Kota Malang merupakan kota perdagangan, industri dan pariwisata. Secara rinci komposisi penduduk yang bekerja menurut lapangan usaha utama tahun 2006 (Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2007).

5.2.2 Seni budaya

Kebudayaan etnik dan budaya yang dimiliki Kota Malang berpengaruh terhadap kesenian tradisional yang ada. Salah satu yang terkenal adalah Tari Topeng, namun kini semakin terkikis oleh kesenian modern. Gaya kesenian adalah wujud dari pertemuan gaya kesenian Jawa Tengah (Solo, Yogya), Jawa Timur Selatan (Ponorogo, Tulungagung, Blitar) dan gaya kesenian Blambangan (Pasuruan, Probolinggo, Situbondo, Banyuwangi).

5.2.3 Komposisi etnik

Masyarakat Malang terkenal religius, dinamis, suka bekerja keras, lugas dan bangga dengan identitasnya sebagai Arek Malang (AREMA). Komposisi penduduk asli berasal dari berbagai etnik, terutama suku Jawa, Madura sebagian kecil keturunan Arab dan Cina.

5.2.4 Pendatang

Kebanyakan pendatang adalah pedagang, pekerja, pelajar atau mahasiswa yang tidak menetap dan dalam kurun waktu tertentu kembali ke daerah asalnya. Sebagian besar berasal dari wilayah disekitar Kota Malang untuk golongan pedagang dan pekerja. Sedangkan untuk golongan pelajar atau mahasiswa banyak yang berasal dari luar daerah (terutama wilayah Indonesia Timur) seperti Bali, Nusa Tenggara, Papua, Maluku, Sulawesi dan Kalimantan.

5.3 Kondisi usaha perikanan

Kondisi usaha perikanan di Kota Malang bisa dikatakan rendah. Pasokan ikan yang ada di Kota Malang kebanyakan berasal dari daerah-daerah di sekitar Kota Malang, yaitu Kabupaten Malang, Blitar dan Tulungagung.

Adapun di bawah ini produksi ikan air tawar Kotamadya Malang menurut produksi (ton) pada tahun 1998-2004 sebagai berikut :

Tabel 5. Produksi Ikan Air Tawar Kotamadya Malang Menurut Produksi (ton) pada tahun 1998 - 2004

Tahun	Kolam	Karamba	Perairan Umum (sungai)	Jumlah
1998	8,93	1,92	3,19	14.04
1999	9,19	1,94	3,25	14,38
2000	9,80	1,95	-	11,75
2001	10,64	7,60	-	18,24
2002	10,75	60	-	70,75
2003	11,12	62,5	-	73,37
2004	11,3	40,6	-	51,9

Sumber : Badan Pusat Statistik (2007)

Pertumbuhan dan perkembangan sektor perikanan di wilayah kota Malang dalam tahun-tahun terakhir ini masih relatif kecil. Kegiatan usaha perikanan di kota Malang pada saat ini hanya terdiri dari usaha budidaya yang dilakukan di kolam dan keramba di perairan umum atau sungai. Jenis ikan yang dipelihara antara lain : ikan lele, belut, nila dan ikan mas.

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1 Gambaran Umum Usaha

Rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” sudah berdiri sejak 24 April 2004 oleh Bapak Dayak yang terletak di Jalan Panji Suroso 20 A Kota Malang. Lokasinya yang berada di tepi jalan Raya Arjosari dan merupakan jalur utama masuk Kota Malang merupakan salah satu alasan Bapak Dayak membuka peluang usaha ini juga melihat adanya tempat hunian dan plaza yaitu Perumahan Araya dan Plaza Araya. Selain itu kawasan tersebut merupakan kawasan industri sehingga promosi juga dilakukan untuk perkantoran-perkantoran, pabrik-pabrik dan bank-bank. Rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” yang telah dibuka selama 3 tahun terakhir ini sudah memiliki beberapa pelanggan tetap dari perusahaan-perusahaan swasta tersebut. Rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” didirikan sebagai rumah makan keluarga yang menyajikan menu *sea food* baik *Indonesian food* ataupun *chinese food*. Menu andalannya adalah kepiting dan yang paling digemari adalah kepiting asam manis dan kepiting saos padang selain itu kerapu, baronang, kakap, sale, kerang simping juga banyak diminati. Kenari Djaya Resto tersebut memiliki menu *sea food* yang menggugah selera dengan dua pilihan rasanya dan banyak didatangi pengunjung.

Rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” berdiri pada lahan seluas 2250 m² dengan rincian parkir mempunyai areal seluas 100 m², ruang teras terbuka seluas 140 m² dan ruang tertutup seluas 2.010 m². Bangunan utama dari rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” ini terdiri dari ruang makan / *hall*, *display*, dapur, tempat karaoke, ruang meeting, mushola, bar, panggung (*live music*), kantor administrasi, kasir dan kamar kecil (toilet).

Bagian depan (ruang terbuka) rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” memiliki kapasitas 16 *seat* dan bagian dalam (*hall*) memiliki kapasitas 150 *seat* dan 300 orang *standing party*. Ruang *meeting* dan karaoke menyediakan fasilitas VVIP dengan kapasitas 30 orang, full AC puls karaoke dan VIP dengan kapasitas 15 orang *plus full AC*. Nuansa Kenari Djaya Resto mencoba menghadirkan suasana yang nyaman, asri, romantis dan mewah baik untuk acara resmi atau keluarga.

Penawaran produk seperti : *our side cattering, lunch box / nasi kotak, weding package, birthday package, coffe break* dan *special event* yaitu jika perusahaan mempunyai acara khusus (*meeting, halal bihalal, tasyakuran, natal atau berbuka puasa bersama dll.*) disediakan dengan beberapa pilihan menu *sea food* dan harga. Rumah Makan Kenari Djaya Resto dibuka pada jam-jam berikut : Untuk hari Senin - Jumat pada pukul 11.00 - 22.00 wib sedangkan Sabtu - Minggu pada pukul 11.00 – 23.00 wib.

Struktur organisasi pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” yang dipakai adalah struktur organisasi yang wewenang dan tanggung jawab mengikuti jalur atau garis vertikal artinya secara formal yang berhak memberikan perintah hanyalah pimpinan sedang *staff* hanyalah sebagai pembantu pimpinan dengan tugas perencanaan, memberikan nasihat dan lain-lain yang serupa dengan itu.

Menurut Anoraga (1997), organisasi adalah koordinasi sejumlah kegiatan manusia yang direncanakan untuk mencapai suatu maksud dan tujuan bersama melalui pembagian tugas dan fungsi serta melalui serangkaian wewenang dan tanggung jawab.

Rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” dipimpin oleh seorang direktur eksekutif yang juga merupakan pemilik rumah makan. Dalam pelaksanaannya direktur eksekutif dibantu oleh seorang manajer yang membawahi bagian pembelian, produksi, keuangan, umum dan personalia dan *quality control*.

Secara garis besar, tugas masing-masing jabatan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Direktur Eksekutif selaku pemilik, membuat dan menetapkan rencana dan target produksi yang akan dijalankan pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”, mengkoordinasikan staff secara selaras demi tercapainya tujuan perusahaan, mengambil keputusan dan melaksanakan pengawasan terhadap perintah.
- b. Manajer, bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berkaitan dengan pelaksanaan produksi, mengkoordinasikan setiap pos-pos produksi dan bertanggung jawab langsung kepada direktur eksekutif.
- c. Kabag Produksi, mengkoordinir dan mengawasi proses produksi, bertanggung jawab atas ketersediaan bahan baku, bahan penunjang dan bertanggung jawab terhadap proses produksi.
- d. Kabag Pembelian, mengkoordinir dan mengawasi aktivitas pembelian bahan baku sesuai dengan standar mutu dan harga yang telah ditetapkan, mengikuti perkembangan pasar terutama mengenai harga dan mengadakan transaksi dengan supplier.
- e. Kabag Keuangan, mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan perusahaan, membuat laporan bulanan mengenai imutasi keuangan dalam bentuk neraca.
- f. Kabag Umum dan Personalia, mengelola dan mengendalikan aktivitas kepegawaian dengan pengarahan dan kebijakan yang telah ditetapkan, mengatur dan bertanggung jawab terhadap masalah administrasi upah serta tersedianya dana.
- g. Quality control, bertanggung jawab terhadap mutu produk akhir, mengadakan pengawasan dan pengendalian mutu setiap langkah proses. Adapun struktur organisasi pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” pada lampiran 3.

Sistem yang diterapkan oleh rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” yang berhubungan antara pimpinan dan tenaga kerjanya adalah sistem kekeluargaan. Namun perusahaan selalu memperhatikan dalam hal pembagian bidang pekerjaan yang disesuaikan dengan latar belakang pekerja dan sesuai dengan keahliannya masing-masing. Rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” memiliki tenaga kerja atau karyawan sebanyak 24 orang yang menurut status kepegawaiannya adalah sebagai karyawan tetap yaitu tenaga kerja yang terdaftar secara tetap pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” dengan sistem penggajiannya adalah satu bulan sekali yang jatuh pada tanggal 1 di setiap bulannya. Adapun klasifikasi tenaga kerja pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” berdasarkan jabatannya dalam daftar lampiran 4.

6.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dijelaskan dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatan. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner yang telah dilakukan diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Karakteristik (n = 80) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	55	68,7
2.	Perempuan	25	31,25

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data di atas diketahui konsumen yang paling banyak datang ke rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” adalah laki-laki sebanyak 55 orang (68,7%). Konsumen yang makan di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” tidak ada yang datang sendirian, mereka kebanyakan anggota keluarga atau kerabat, teman atau relasi kerja, pasangan suami isteri. Berdasarkan hasil observasi, selama melakukan penyebaran kuesioner konsumen yang banyak mengajak teman atau relasi kerja dan

kerabat kebanyakan laki-laki karena cenderung lebih senang melakukan kegiatan makan di luar seperti : makan siang ataupun mengadakan acara bersama. Sehingga secara dominan konsumen laki-laki yang paling banyak mengisi kuesioner.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 7. Karakteristik (n = 80) Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	31 – 41	28	35
2.	42 – 52	47	58,75
3.	53 – 63	5	6,25

Sumber: Data primer diolah 2007

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa konsumen di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” dominan berumur antara 42-52 sebesar 58,75% yaitu sebanyak 47 orang. Usia antara 42-52 merupakan usia yang masih produktif dan berdasarkan hasil observasi kebanyakan konsumen yang datang adalah para pekerja baik negeri, swasta ataupun wiraswasta. Bahkan sudah menjadi pelanggan tetap untuk acara-acara perkantoran misalnya : *meeting* ataupun makan siang bersama para relasi kerjanya.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 8. Karakteristik (n = 80) Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMU	15	18,75
4.	Perguruan Tinggi	65	81,25

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas dapat diketahui konsumen pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” sebagian besar berpendidikan perguruan tinggi. Apabila dikaitkan

dengan karakteristik responden dari jenis pekerjaan dapat dikatakan adanya kesesuaian fakta di lapang bahwa banyak konsumen datang dari perusahaan – perusahaan, perkantoran dan tidak menutup kemungkinan para wiraswasta kini juga banyak yang berpendidikan perguruan tinggi.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9. Karakteristik (n = 80) Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	13	16,25
2.	Swasta	32	40
3.	Wiraswasta	35	43,75

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas konsumen rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” rata-rata sebagai wiraswasta. Berdasarkan hasil observasi, banyak konsumen dari luar kota sehingga terdapat kemungkinan banyak juga para wiraswasta yang datang ke Kota Malang kemudian memilih untuk mengunjungi rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” karena letaknya yang begitu strategis dan tidak memakan banyak waktu bahkan ada yang memang memilih rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” sebagai tempat makan *favorit* di Kota Malang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 10. Karakteristik (n = 80) Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000,-	0	0
2.	Rp. 1.000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	14	17,25
3.	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	36	45
4.	> Rp. 5.000.000,-	30	37,5

Sumber : Data diolah 2007

Berdasarkan data diatas dapat diketahui konsumen rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” memiliki tingkat penghasilan rata-rata berkisar Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,- . Hal ini dapat dikarenakan kebanyakan konsumen adalah para pekerja baik negeri, swasta ataupun wiraswasta bahkan sudah menjadi tempat makan favorit untuk konsumen dengan kelas menengah ke atas tersebut sehingga kebanyakan mereka adalah sesama rekan kerja yang rata-rata memiliki penghasilan antara Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-.

6.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Pada bab ini akan disajikan analisis untuk memberi gambaran lebih rinci dari skor jawaban responden di tiap item pertanyaan, kemudian dirujuk pada dasar interpretasi skor item dalam variabel penelitian.

Berikut ini contoh item-item pertanyaan yang memiliki skor jawaban dengan bobot 1-5, dimana jawaban tersebut terdiri dari 5 kategori, yaitu :

- a. Sangat setuju (SS) dengan skor = 5
- b. Setuju (S) dengan skor = 4
- c. Cukup setuju (CS) dengan skor = 3
- d. Tidak setuju (TS) dengan skor = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor = 1

6.3.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Periklanan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 responden diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item periklanan sebagai berikut :

Tabel 11. Penilaian Responden Terhadap Periklanan

No	Item	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Isi mudah dipahami.	10	12,5	42	52,5	28	35	-	-	-	-
2.	Isi sangat menarik	15	18,8	45	56,25	20	25	-	-	-	-
3.	Media ruangan sesuai untuk periklanan.	10	12,5	60	75	21	26,25	-	-	-	-
4.	Media cetak sesuai untuk periklanan	-	-	38	47,5	37	46,25	5	6,25	-	-

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas penilaian dominan konsumen menyatakan setuju terhadap kegiatan periklanan sebagai promosi rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” dan dominan terhadap kegiatan media ruangan sebesar 75% meliputi : selebaran, brosur dan papan nama. Hal ini ada keterkaitannya dengan banyaknya konsumen “Kenari Djaya Resto” adalah konsumen yang sudah bekerja. Penggunaan selebaran dan brosur yang disebarakan pada instansi-instansi, pabrik, perkantoran swasta bahkan perumahan-perumahan dapat dinilai sudah tepat karena paling banyak menarik daya beli konsumen, selain itu papan nama dinilai sudah cukup efektif dalam menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hasil observasi, konsumen yang datang awalnya karena tertarik dengan papan nama “Kenari Djaya Resto”.

6.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 responden diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item promosi penjualan sebagai berikut :

Tabel 12. Penilaian Responden Terhadap Promosi Penjualan

No	Item	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Adanya diskon khusus	3	3,75	44	55	27	33,75	6	7,5	-	-
2.	Diskon akhir pekan	3	3,75	43	53,75	28	35	-	-	-	-
3.	Diskon paket hemat	2	2,5	48	60	24	30	6	7,5	-	-
4.	Kupon pembelian	-	-	41	51,25	33	41,25	6	7,5	-	-

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas penilaian dominan responden rata-rata menyatakan setuju terhadap kegiatan promosi penjualan. Paling dominan adalah responden memilih adanya kegiatan paket hemat sebesar 60%. Hal ini dapat dikarenakan konsumen yang datang kebanyakan orang yang bekerja di perusahaan-perusahaan, perkantoran bahkan sudah menjadi tempat favorit makan siang, *meeting* dan acara keluarga lainnya dan paket hemat banyak dilakukan untuk menu makan siang, acara – acara *meeting*, ulang

tahun dan pernikahan. Sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli produk “Kenari Djaya Resto” dengan adanya paket hemat tersebut. Hal ini tidak menutup kemungkinan merupakan strategi perusahaan dalam menarik konsumen untuk membeli.

6.3.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penjualan Personal

Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item penjualan personal sebagai berikut :

Tabel 13. Penilaian Responden Terhadap Penjualan Personal

No	Item	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Keramahan pelayanan.	20	25	50	62,5	10	12,5	-	-	-	-
2.	Kinerja karyawan baik.	26	32,5	45	56,25	9	11,25	-	-	-	-
3.	Pelayanan tepat waktu.	26	32,5	40	50	14	17,25	-	-	-	-
4.	Kenyaman estetika.	20	25	53	66,25	7	8,75	-	-	-	-

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas secara dominan responden menyatakan setuju terhadap kegiatan penjualan personal sebagai promosinya. Paling dominan dalam kegiatan penjualan personal adalah kenyamanan estetika rumah makan sea food “Kenari Djaya Resto”. Hal ini dapat dinilai respon konsumen terhadap kegiatan penjualan personal adalah baik dikarenakan suasana restoran yang bersih, nyaman, asri didukung penyajian makanan yang bersih dengan tatanan menu yang menarik serta penampilan karyawan yang bersih dan menarik dengan ciri khas Kenari Djaya Resto (seragam) dan tidak berkesan melebihi cara berpakaian pengunjung.

6.3.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Hubungan Masyarakat

Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 responden diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item hubungan masyarakat sebagai berikut :

Tabel 14. Penilaian Responden Terhadap Hubungan Masyarakat

No	Item	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kegiatan Sponsorship.	6	7,5	38	47,5	36	45	-	-	-	-
2.	Kegiatan publikasi.	2	2,5	39	48,75	39	48,75	-	-	-	-
3.	Komunikasi mulut ke mulut.	5	6,25	58	72,5	17	21,25	-	-	-	-
4.	Kegiatan demonstrasi produk.	10	12,5	50	62,5	19	23,75	1	1,25	-	-

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas dapat diketahui penilaian dominan responden rata-rata menyatakan setuju terhadap kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan pihak rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” sebagai kegiatan promosinya. Paling dominan untuk kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut sebesar 72,5%. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya konsumen yang datang karena pernah diajak oleh rekan kerja ataupun kerabat. Bahkan apabila ada kegiatan seperti : *meeting* ataupun acara yang lebih bersifat keluarga banyak informasi di dapat dari komunikasi dari mulut ke mulut. Dapat dinilai kegiatan ini yang paling efektif untuk dilakukan sehingga diharapkan citra baik rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

6.3.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang terkumpul dari 80 responden diperoleh data mengenai distribusi frekuensi dari item-item keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 15. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Kegiatan periklanan.	2	2,5	45	56,25	33	41,25	-	-	-	-
2.	Kegiatan promosi penjualan.	9	11,25	53	66,25	18	22,5	-	-	-	-
3.	Kegiatan penjualan personal.	16	20	60	75	4	5	-	-	-	-
4.	Kegiatan hubungan masyarakat.	2	2,5	58	72,5	20	25	-	-	-	-

Sumber : Data primer diolah 2007

Berdasarkan data diatas penilaian dominan responden secara umum menyatakan setuju terhadap keseluruhan kegiatan promosi sehingga dapat diartikan bahwa masing-masing variabel mendorong keputusan membeli. Hal ini dapat dinilai bahwa pihak rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto" sudah memberikan pelayanan ataupun fasilitas yang baik untuk konsumen yang kebanyakan sudah bekerja sehingga menimbulkan citra yang bagus di benak konsumen. Kegiatan penjualan personal berdasarkan hasil observasi meliputi : keramahan karyawan dengan memberikan senyuman dan menyapa (mengucapkan salam) pada saat konsumen datang, karyawan bersikap *informative* dan cepat dalam menyajikan makanan, pelayanan yang tepat waktu dan suasana rumah makan *sea food* "kenari Djaya Resto" (bersih, nyaman dan asri), penyajian makanan yang juga bersih dengan tatanan menu yang menarik serta penampilan karyawan yang bersih, menarik dengan ciri khas Kenari Djaya Resto (seragam) yang tidak berkesan melebihi cara berpakaian pengunjung merupakan kegiatan yang dinilai paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto". Hal inilah yang dinilai ikut mendorong konsumen untuk ikut mempromosikan Kenari Djaya Resto kepada pihak lain sehingga dapat terlihat juga kegiatan hubungan masyarakat berpotensi dalam menarik minat beli konsumen.

6.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 1997). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun, 1995). Bila suatu instrumen tidak reliabel, maka dengan sendirinya tidak valid sebab reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya, oleh karena itu reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur.

Pengujian instrumen penelitian dari segi validitasnya terhadap 80 responden dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Angka kritik dari r tabel pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan ($\alpha=5\%$) dan pada baris df (derajat kebebasan) $n-2$, yaitu sebesar $80-2 = 78$. Karena di dalam r tabel tidak tercantum derajat kebebasan pada baris 78, maka digunakan derajat kebebasan pada baris 80 yaitu sebesar **0,217**.

Pengujian instrumen penelitian dari segi reliabilitasnya terhadap 80 responden dikatakan reliable apabila semua nilai $\alpha >$ angka kritik reliabilitas sebesar **0,50**. Nilai tersebut ditentukan berdasarkan klasifikasi hubungan jumlah variabel dengan reliabilitas instrumen yang ditunjukkan pada tabel 2. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat rekapitulasi hasil uji validitas dan reliabilitas di bawah ini

Tabel 16. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-masing Variabel.

		Validitas		Reliabilitas	
		r hitung	R tabel	Alpha (α)	Angka Kritik Reliabilitas
X1	X1.1	0.687	0,217	0,6019	0,50
	X1.2	0.812	0,217		0,50
	X1.3	0.588	0,217		0,50
	X1.4	0.600	0,217		0,50
X2	X2.1	0.735	0,217	0,7122	0,50
	X2.2	0.726	0,217		0,50
	X2.3	0.615	0,217		0,50
	X2.4	0.760	0,217		0,50
X3	X3.1	0.738	0,217	0,6066	0,50
	X3.2	0.683	0,217		0,50
	X3.3	0.752	0,217		0,50
	X3.4	0.525	0,217		0,50
X4	X4.1	0.779	0,217	0,6054	0,50
	X4.2	0.651	0,217		0,50
	X4.3	0.662	0,217		0,50
	X4.4	0.621	0,217		0,50
Y	Y1	0.537	0,217	0,6023	0,50
	Y2	0.769	0,217		0,50
	Y3	0.702	0,217		0,50
	Y4	0.674	0,217		0,50

Dari tabel tersebut dapat dilihat dari 20 butir pertanyaan yang sudah ditanyakan di Kenari Djaya Resto bahwa semua mempunyai nilai r hitung > dari r tabel (0,217) dan nilai $alpha$ (α) > angka kritik reliabilitas (0,50). Dengan demikian bahwa item pertanyaan untuk masing variabel yaitu : Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2),

Penjualan Personal (X3) dan Hubungan Masyarakat (X4) *valid* dan *reliabel* untuk pengujian selanjutnya.

6.5 Persepsi Konsumen

Pengenalan tempat usaha, identitas perusahaan, faktor pelayanan, promosi dari media massa dan produk yang ditawarkan adalah suatu petunjuk yang akan mempengaruhi persepsi. Persepsi merupakan satu cara atau proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam memahami informasi tentang lingkungan, dimana individu memperoleh, menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi menjadi satu gagasan yang lebih jelas. Persepsi mencakup stimulan yang ditangkap, kemudian interpretasi (pemahaman) dari sikap.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk membujuk orang agar menerima produk, konsep dan gagasan. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat selain itu bauran promosi juga merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto" sebagai rangsangan atau stimuli terhadap konsumen yang nantinya dapat membentuk suatu persepsi konsumen mengenai kegiatan promosinya yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto".

Berdasarkan penjelasan mengenai distribusi frekuensi responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto" dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan promosinya adalah baik. Hal ini dikarenakan periklanan dengan media ruangan (selebaran, brosur dan papan nama) mudah dipahami dan menarik. Promosi penjualan berupa adanya paket hemat

memberikan respon yang positif untuk paket hemat pada menu makan siang, acara – acara meeting, ulang tahun dan pernikahan. Kegiatan penjualan personal meliputi : suasana restoran yang bersih, nyaman, asri didukung penyajian makanan yang bersih dengan tatanan menu yang menarik serta penampilan karyawan yang bersih dan menarik dengan ciri khas Kenari Djaya Resto (seragam) dan tidak berkesan melebihi cara berpakaian pengunjung serta kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan sudah mampu memberikan citra yang baik terhadap promosinya.

Dari uraian di atas variabel yang paling mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian adalah penjualan personal sehingga dapat diartikan persepsi yang baik terhadap kegiatan promosi oleh Kenari Djaya Resto banyak dikarenakan adanya keramahan pelayanan, pelayanan tepat waktu, kinerja karyawan dan kenyamanan secara estetikanya.

6.6 Analisis Regresi Bauran Promosi

Analisis regresi bauran promosi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Personal (X3), Hubungan Masyarakat (X4) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Sea Food Kenari Djaya Resto dan juga untuk mengetahui salah satu variabel di atas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Guna mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut di atas terhadap keberhasilan usaha tersebut dilakukan analisis kuantitatif dengan bantuan program *SPSS Versi 11 for Windows*. Rekapitulasi hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17.Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda di Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	3,950	2,002	0.049	
X1	0,211	2,397	0.019	Signifikan
X2	0,107	2,011	0.048	Signifikan
X3	0,219	2,957	0.004	Signifikan
X4	0,195	2,523	0,014	Signifikan
R	0.547			
R Square	0.299			
Adjusted R Square	0,262			
F Hitung	8,000			
F Tabel	2,45			
Sign. F	0.000			
α	0.05			

Sumber : Data primer yang diolah,2007.

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 80

- Nilai T tabel = 1,99

- Dependent Variabel Y

Dari hasil analisis regresi berganda di atas akhirnya diperoleh model regresi sebagai berikut :

➤ Persamaan regresi

$$Y = 3,950 + 0,211 X_1 + 0,107 X_2 + 0,219 X_3 + 0,195 X_4 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

1. $b_0 = 3,950$

Nilai konstan ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, dan Hubungan masyarakat ($X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$), maka Keputusan pembelian sebesar 3,950 kali. Dalam arti kata Keputusan pembelian sebesar 3,950 kali sebelum atau tanpa adanya yang tercermin pada pada Variabel Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, dan Hubungan masyarakat ($X_1, X_2, X_3,$ dan $X_4 = 0$)

2. $b_1 = 0,211$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukkan bahwa setiap variable Periklanan meningkat 1 kali, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.211 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan pembelian dibutuhkan variabel Periklanan sebesar 0.211, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_2, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

3. $b_2 = 0,107$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukkan bahwa setiap variable Promosi penjualan meningkat 1 kali, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,107 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan pembelian dibutuhkan variable Promosi penjualan sebesar 0,107, dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_3, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

4. $b_3 = 0,219$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukkan bahwa setiap variable Penjualan personal meningkat 1 kali, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,219 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan Keputusan pembelian dibutuhkan variable Penjualan personal sebesar 0,219 dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

5. $b_4 = 0,195$

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukkan bahwa setiap variable Hubungan masyarakat meningkat 1 kali, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,195 kali atau dengan kata lain setiap peningkatan

Keputusan pembelian dibutuhkan variable Hubungan masyarakat sebesar 0,195 dengan asumsi variabel yang lain tetap ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan output *SPSS 11 for windows* diketahui bahwa nilai korelasi determinasi sebesar 0,262. Nilai ini berarti bahwa 26,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat) sedangkan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model (produk, harga, lokasi dan variabel dimensi kualitas jasa seperti : keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati).

6.6.1 Pengaruh bauran promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Kenari Djaya Resto

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”. Hipotesis ini dinyatakan sebagai berikut :

Ho : Secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan, bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hi : Secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan, bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk pembuktian hipotesis diatas dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dilihat dengan memperhatikan $df_1 = k = 4$, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan $n - k - 1 = 80 - 4 - 1 = 75$. Maka dari tabel dengan $df (4,75)$ dengan taraf signifikansi pada $(\alpha = 5\%)$ diperoleh angka F tabel (2,45). H_0 akan ditolak jika F hitung lebih besar dari F tabel.

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 8,000. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dengan demikian hipotesis nol ditolak berarti menerima hipotesa alternatif bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan, bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan bauran promosi (periklanan, penjualan personal ,promosi penjualan dan hubungan masyarakat) yang dilakukan telah mendorong keputusan pembelinya.

6.6.2 Pengaruh Masing-Masing Variabel Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Kenari Djaya Resto.

Untuk menunjukkan apakah variable independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat maka digunakan uji t. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

H_0 : Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan, bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan, bauran promosi (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini adalah Table 18. yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t table pada signifikansi 5%.

Tabel 18. Pengujian Hipotesis Pertama Pada Masing-Masing Variabel Bauran Promosi

No	Hipotesis	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Keterangan
1	Variabel periklanan berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	2,397	1,99	Ho ditolak dan menerima Hi
2	Variabel promosi penjualan berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	2,011	1,99	Ho ditolak dan menerima Hi
3	Variabel penjualan personal berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	2,957	1,99	Ho ditolak dan menerima Hi
4	Variabel hubungan masyarakat berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	2,523	1,99	Ho ditolak dan menerima Hi

Adapun presentasi dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

a. Variabel Periklanan (X1)

Variabel Periklanan (X1) memiliki nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,397 > 1,99$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau H_i diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel periklanan berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Promosi penjualan (X2)

Variabel Promosi penjualan (X2) memiliki nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,011 < 1,99$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau H_i diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel promosi penjualan berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian .

c. Variabel Penjualan personal (X3)

Variabel Penjualan personal (X3) memiliki nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,957 > 1,99$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau H_i diterima. Hasil ini

memperlihatkan bahwa variabel penjualan personal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Hubungan masyarakat (X4)

Variabel Hubungan masyarakat (X4) memiliki nilai $t_{\text{statistik}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,523 > 1,99$). Dengan demikian pengujian menunjukkan H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hasil ini memperlihatkan bahwa variabel hubungan masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan yang dapat kita ambil berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas bahwa variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), penjualan personal (X3), dan hubungan masyarakat (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

6.4.4 Variabel bauran promosi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto".

Untuk menunjukkan variable bebas manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat nilai koefisien beta disebut *standardized regression coefficient* yang paling tinggi (Arief, 1993).

Tabel 19. Variabel Dominan Dalam Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien beta
X1	0,247
X2	0,196
X3	0,288
X4	0,258

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel penjualan personal (X3) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,288. Kebenaran hipotesis yang diduga bahwa variabel periklanan yang dilakukan di

rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto" mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen membuktikan bahwa hipotesa tersebut ditolak karena nilai koefisien betanya sebesar 0,247.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara penjualan personal (X3) dengan keputusan pembelian (Y) searah dan sangat kuat bila dibandingkan dengan variabel bauran promosi yang lain. Dengan kata lain bahwa keramahan atas pelayanan, pelayanan tepat waktu, kinerja karyawan baik dan *informative* serta kenyamanan secara estetika (suasana restoran, sajian enak dan menarik serta penampilan karyawan menarik) sangat mempengaruhi konsumen untuk mendorong keinginan berperilaku dalam hal ini adalah keputusan pembeliannya.

6.5 Strategi Pengembangan Rumah Makan Kenari Djaya Resto

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986) strategi sebagai pemusatan (konsentrasi) daripada kekuatan mental dengan maksud untuk bisa menjamin keuntungan lebih baik dalam persaingan.

Untuk menganalisis suatu strategi pengembangan rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto" diperlukan analisis SWOT. Menurut Rangkuti, F (2006), SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threat*).

Perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha dipengaruhi lingkungan di sekitarnya baik secara internal maupun secara eksternal. Untuk mengetahui prospek pengembangan suatu usaha, maka harus dapat mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh suatu usaha. Untuk mengidentifikasi berbagai faktor dapat digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*)

dengan faktor internal kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weakness*). Pada faktor tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kondisi dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal suatu usaha, sehingga dapat mengetahui bagaimana prospek pengembangannya dalam suatu usaha dan strategi pengembangannya serta dapat mengantisipasi terhadap ancaman yang mungkin akan terjadi.

Pada usaha rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto" unsur-unsur strategi berdasarkan analisa SWOT sebagai berikut :

1. Faktor Strategi Eksternal

Kondisi lingkungan eksternal merupakan penganalisaan lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman sebelum strategi eksternal diterapkan. Masalah strategi yang akan diamati harus ditentukan, karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun kondisi lingkungan eksternal tersebut adalah :

A. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan salah satu tujuan memonitor lingkungan untuk mengidentifikasi peluang-peluang yang ada pada lingkungan rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto". Adapun peluangnya, antara lain :

- a. Terdapatnya beberapa instansi, industri, perumahan, bank dan perusahaan-perusahaan swasta selain itu memanfaatkan para wisatawan ataupun wiraswsta yang datang ke Kota Malang sehingga memberikan peluang dalam memasarkan produk.
- b. Persepsi masyarakat terhadap manfaat yang baik dari kandungan produk-produk perikanan karena mempunyai nilai gizi tinggi terutama protein hewani sehingga masyarakat terdorong untuk memenuhi produk perikanan tersebut sebagai suatu kebutuhan.

- c. Selera konsumen. Menu yang paling diminati pada produk olahan khususnya *sea food* di Kenari Djaya Resto menjadi suatu peluang. Hal tersebut dikarenakan dapat memberi gambaran selera konsumen yang sedang digemari.
- d. Para wisatawan baik domestik ataupun mancanegara yang datang ke Kota Malang merupakan sasaran konsumen baru yang juga memberikan peluang usaha rumah makan ini.

B. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah tantangan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang mengarah kepada usaha rumah makan *sea food* "Kenari Djaya Resto". Apabila tidak diatasi akan mengganggu tujuan suatu usaha. Adapun ancaman yang ada, antara lain :

- a. Adanya persaingan usaha yang sama sehingga dituntut untuk bertahan dan berkembang di dunia bisnisnya.
- b. Adanya isu mengenai produk perikanan yang menggunakan bahan kimia misalnya : menggunakan pewarna.
- c. Kondisi perekonomian yang mempengaruhi tingkat pendapatan masyarakat sehingga berdampak pada keputusan pembeliannya.

Tabel 20. *Matriks External Factors Evaluation (EFE)*

FAKTOR LINGKUNGAN	BOBOT	RATING	SKOR
Peluang			
1. Terdapatnya beberapa instansi, industri, bank dan perkantoran.	0,15	4	0,60
2. Persepsi konsumen.	0,15	4	0,60
3. Selera konsumen.	0,15	4	0,60
4. Wisatawan domestik dan mancanegara.	0,15	3	0,45
Jumlah	0,60		2,25
Ancaman			
1. Persaingan yang semakin ketat dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya	0,15	1	0,15
2. Adanya isu mengenai produk perikanan yang menggunakan bahan kimia.	0,10	2	0,30
3. Kondisi perekonomian.	0,15	2	0,20
Jumlah	0,40		0,65
Jumlah Skor Eksternal	1		2,90

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,12-0,15	Faktor yang memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan
0,08-0,11	Faktor yang memberikan pengaruh yang besar (diatas rata-rata)
0,04-0,07	Faktor yang memberikan pengaruh yang sedang (rata-rata)
0,00-0,03	Faktor yang memberikan pengaruh yang kecil bagi perusahaan

Rating ditentukan sebagai berikut :

Rating	Keterangan
4	Memberikan peluang yang sangat besar/sangat berpeluang
3	Memberikan peluang yang besar/berpeluang
2	Memberikan ancaman yang besar/mengancam
1	Memberikan ancaman yang sangat besar/sangat mengancam

2. Faktor Strategi Internal

Kondisi lingkungan internal dilakukan agar dapat menganalisa faktor strategi internal dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan. Berikut ini merupakan kondisi lingkungan internal, antara lain :

A. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan-keunggulan lain relative terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau yang ingin dilayani. Adapun kekuatan yang ada pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” ini, antara lain :

- a. Usaha RM Kenari Djaya Resto sudah memiliki ijin usaha TDUP (Tanda Daftar Usaha Perusahaan) dan Ijin Departemen Kesehatan. Dengan adanya ijin usaha tersebut maka perusahaan ini telah memiliki kekuatan badan hukum (legal) sehingga hal tersebut tidak menjadi ancaman bagi rumah makan *sea food* ”Kenari Djaya Resto”
- b. Struktur organisasi Kenari Djaya Resto merupakan struktur organisasi garis dan staff sehingga pembagian tugas disesuaikan dengan ahlinya. Hal ini yang membuat pembagian kerja menjadi profesional dan diharapkan dapat memberikan pelayanan yang bagus untuk mendapatkan banyak pelanggan atau konsumen baru sehingga keuntungan perusahaan semakin meningkat.
- c. Indikator periklanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Respon konsumen baik terhadap penggunaan media ruangan.

- d. Promosi penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Respon konsumen baik terhadap pemberian paket hemat.
- e. Penjualan personal yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Respon konsumen baik terhadap keramahan karyawan, kinerja, pelayanan yang tepat waktu dan kenyamanan secara estetika. Variabel ini yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- f. Hubungan masyarakat yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Respon konsumen baik terhadap kegiatan komunikasi dari mulut ke mulut (informasi dari pihak lain).

B. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya dan ketrampilan yang secara serius menghambat kinerja. Adapun kelemahan yang ada pada rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” ini, antara lain :

- a. Promosi yang dilakukan oleh Kenari Djaya Resto masih terbatas pada instansi dan perusahaan sekitarnya.
- b. Adanya pembangunan *fly over* oleh Pemerintah Daerah mengakibatkan perubahan alur jalan untuk para pengguna jalan sehingga memberikan dampak yang kurang menguntungkan pada usaha promosi rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.

Tabel 21. *Matriks Internal Factors Evaluation (IFE)*

FAKTOR LINGKUNGAN	BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan			
a. Ijin usaha	0,15	3	0,45
b. Struktur organisasi	0,15	4	0,60
c. Periklanan	0,10	3	0,30
d. Promosi penjualan	0,10	3	0,30
e. Penjualan personal	0,15	4	0,60
f. Hubungan masyarakat	0,15	3	0,45
Jumlah	0,80		2,70
Kelemahan			
a. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada instansi dan perusahaan sekitar	0,10	2	0,20
b. Pembangunan fly over oleh Pemerintah Daerah.	0,10	2	0,20
Jumlah	0,20		0.40
Jumlah Skor Internal	1		3,10

Catatan :

Bobot ditentukan sebagai berikut :

Bobot	Keterangan
0,12-0,15	Faktor yang memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan
0,08-0,11	Faktor yang memberikan pengaruh yang besar (diatas rata-rata)
0,04-0,07	Faktor yang memberikan pengaruh yang sedang (rata-rata)
0,00-0,03	Faktor yang memberikan pengaruh yang kecil bagi perusahaan.

Rating ditentukan sebagai berikut :

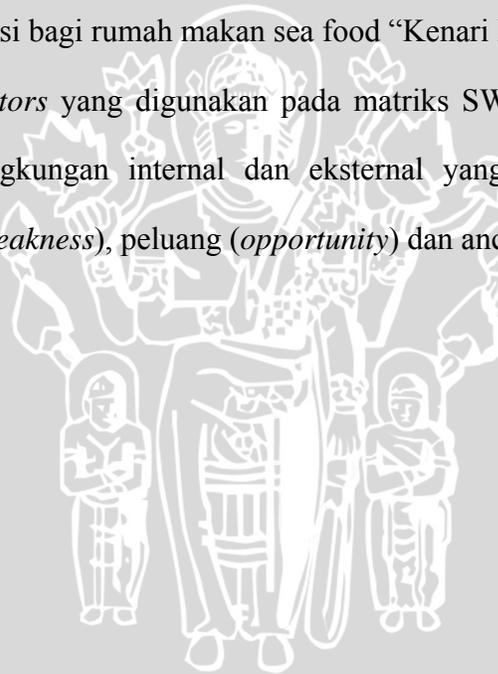
Rating	Keterangan
4	Memberikan kekuatan yang sangat tinggi/sangat menguntungkan

- 3 Memberikan kekuatan yang tinggi/menguntungkan
- 2 Memberikan kelemahan yang besar/merugikan
- 1 Memberikan kelemahan yang sangat besar/merugikan

Setelah melakukan tahap input yang terdiri dari analisis IFE matriks dan EFE matriks maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya.

Matriks SWOT merupakan alat analisis lanjutan yang penting dalam menentukan dan mengembangkan alternatif strategi yang tepat, dalam hal ini adalah penentuan strategi promosi bagi rumah makan sea food “Kenari Djaya Resto”.

Key success factors yang digunakan pada matriks SWOT adalah *key success factors* dari analisis lingkungan internal dan eksternal yang berdasarkan kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*weakness*).



Matriks SWOT

IFE EFE	STRENGTH 1. Adanya ijin usaha. 2. Struktur organisasi. 3. Indikator periklanan. 4. Indikator promosi penjualan. 5. Indikator penjualan personal. 6. Indikator hubungan masyarakat.	WEAKNESS 1. Promosi yang dilakukan RM Kenari Djaya Resto masih terbatas pada instansi dan perusahaan sekitar. 2. Pembangunan fly over saat ini oleh Pemerintah Daerah memberikan dampak yang kurang menguntungkan bagi pihak RM akibat perubahan alur jalan.
OPPORTUNITY 1. Banyak instansi, industri, bank dan perkantoran 2. Persepsi masyarakat 3. Selera konsumen. 4. Wisatawan domestik dan mancanegara.	Strategi SO (Strength – Opportunity) ▪ Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan penjualan personal meliputi : keramahan, kinerja pelayanan, pelayanan tepat waktu dan kenyamanan secara estetika karena merupakan alat yang efektif untuk menarik, mempertahankan konsumen dan mendorong penjualan.	Strategi WO (Weakness – Opportunity) ▪ Mengadakan kerjasama dengan perusahaan jasa pariwisata (tour). ▪ Mengadakan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah yang ada di Kota Malang.
THREAT 1. Persaingan yang semakin ketat dan terus ber saing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya 2. Adanya isu mengenai produk perikanan yang menggunakan bahan kimia. 3. Kondisi perekonomian masyarakat.	Strategi ST (Strength – Threat) ▪ Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang menjadi ciri khas RM Kenari Djaya Resto dengan tetap meningkatkan mutu produk lain (sudah memiliki label halal).	Strategi WT (Weakness – Threat) ▪ Mempertahankan citra produk terhadap konsumen.

Dari uraian di atas maka disimpulkan strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strenght - Opportunity) meliputi :
 - Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan penjualan personal meliputi : keramahan, kinerja pelayanan, pelayanan tepat waktu dan kenyamanan secara estetika karena merupakan alat yang efektif untuk menarik, mempertahankan konsumen dan mendongkrak penjualan
2. Strategi WO (Weakness - Opportunity) meliputi :
 - Mengadakan kerjasama dengan perusahaan jasa pariwisata (tour).
 - Mengadakan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah yang ada di Kota Malang.
3. Strategi ST (Strenght – Threat) meliputi :
 - Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk yang menjadi ciri khas RM Kenari Djaya Resto dengan tetap meningkatkan mutu produk lain (sudah memiliki label halal).
4. Strategi WT (Weakness – Opportunity) meliputi :
 - Mempertahankan citra produk terhadap konsumen.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Indikator bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat) berdasarkan hasil sebaran kuesioner rata-rata responden memberikan respon yang positif. Dan indikator penjualan personal yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sehingga dapat diartikan persepsi konsumen baik terhadap keramahan karyawannya, sikap informatif karyawannya, pelayanan yang tepat waktu dan suasana restoran (bersih, asri, dan nyaman), sajian makanan (bersih dan menarik), pakaian karyawan yang menarik (berseragam) dan tidak berkesan melebihi pakaian pengunjung.
2. Bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kenari Djaya Resto. Kontribusi bauran promosi terhadap keputusan pembelian Rumah Makan Kenari Djaya Resto sebesar 26,2%. Sedangkan sisanya sebesar 73,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diluar model seperti *product, price, place*, dan lain- lain.
3. Indikator bauran promosi yang secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah penjualan personal, dikarenakan nilai uji (t) hitung yang tertinggi (2,957).
4. Strategi SO (Strenght - Opportunity), agar mempertahankan dan meningkatkan kegiatan penjualan personal seperti : keramahan karyawannya, karyawannya yang

bersikap informatif, pelayanan yang tepat waktu dan suasana restoran, sajian serta penampilan karyawan yang sudah memberikan *image* baik kepada konsumen. Strategi WO (Weakness - Opportunity), yaitu dengan cara mengadakan kerjasama dengan perusahaan jasa pariwisata atau tour dan instansi-instansi pemerintah yang ada di Kota Malang. Strategi ST (Strenght – Threat), dengan mempertahankan dan meningkatkan mutu produk (bahan baku yang lebih baik, pengolahan serta penyajian) yang menjadi ciri khas rumah makan *sea food* Kenari Djaya Resto dan tetap meningkatkan mutu produk lain (ikan air tawar) sebagai produk pendukung. Strategi WT (Weakness – Threat) yaitu : mempertahankan *image* produk terhadap konsumen.

7.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat disarankan :

1. Pengusaha rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto” diharapkan agar terus mempertahankan faktor promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat) pada bauran promosi untuk tetap menjaga *image* baik konsumen terhadap kegiatan promosinya. Selain itu dari sisi bauran promosi menurut penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga diharapkan adanya usaha untuk meningkatkan kegiatan promosi di rumah makan *sea food* “Kenari Djaya Resto”.
2. Strategi pengembangan usaha antara lain pada : strategi SO (Strenght - Opportunity), agar mempertahankan dan meningkatkan kegiatan penjualan personal seperti : keramahan karyawannya, karyawannya yang bersikap informatif, pelayanan yang tepat waktu dan suasana restoran, sajian serta penampilan karyawan

yang sudah memberikan *image* baik kepada konsumen. Strategi WO (Weakness - Opportunity), yaitu dengan cara mengadakan kerjasama dengan perusahaan jasa pariwisata atau tour dan instansi-instansi pemerintah yang ada di Kota Malang. Strategi ST (Strenght – Threat), dengan mempertahankan dan meningkatkan mutu produk (bahan baku yang lebih baik, pengolahan serta penyajian) yang menjadi ciri khas rumah makan *sea food* Kenari Djaya Resto dan tetap meningkatkan mutu produk lain (ikan air tawar) sebagai produk pendukung karena produksi ikan air tawar di Kota Malang cukup berpotensi sehingga dapat dilakukan sebagai suatu peluang dalam pengembangan usaha. Strategi WT (Weakness – Threat) yaitu : mempertahankan *image* produk terhadap konsumen pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi selanjutnya oleh pengusaha rumah makan Kenari Djaya Resto.

3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap indikator bauran pemasaran lain seperti : product, price, place dan lain-lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. **Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek**. Edisi Kesepuluh, Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael, Henry. 1992. **Consumer Behaviour and Market Action**. Ed. 4. Kent Publishing Company. New York.
- Ebel, L Robert. 1991. **Essential Of Education Measurement**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fandy, T. 2000. **Strategi Pemasaran**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Hanafiah, AM dan AM Saefuddin. 1986. **Tataniaga Hasil Perikanan**. Penerbit UI. Jakarta.
- Kotler, P. 1995. **Marketing Management : Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol**. Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 1997. **Marketing Manajemen : Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol**. Edisi Indonesia. Simon & Schuster (Asia). Pte. Ltd, New Jersey.
- _____. 1998. **Marketing Manajemen : Analisis, Perencanaan, Implementasi & Kontrol**. Edisi Indonesia. Simon & Schuster (Asia). Pte. Ltd, New Jersey.
- _____. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Pt Prehalindo. Jakarta.
- _____. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Ed. Milenium. Prehalindo. Jakarta.
- Marsum. 1993. **Restoran dan Segala Permasalahannya**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Murdyaningsih, D. 2005. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ikan "Sinar Alam 2" Cipayung Kabupaten Bogor**. Skripsi Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Tidak Dipublikasikan.
- Peter, J. 2000. **Consumer Behaviour and Marketing Strategic**. Diterjemahkan oleh Damos S, Jilid 4. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. **Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Singarimbun, M. 1995. **Metodologi Penelitian Survei**. Cetakan kedua. Penerbit PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Sritua, A. 1993. **Metodologi Penelitian Ekonomi**. UI Press. Jakarta.

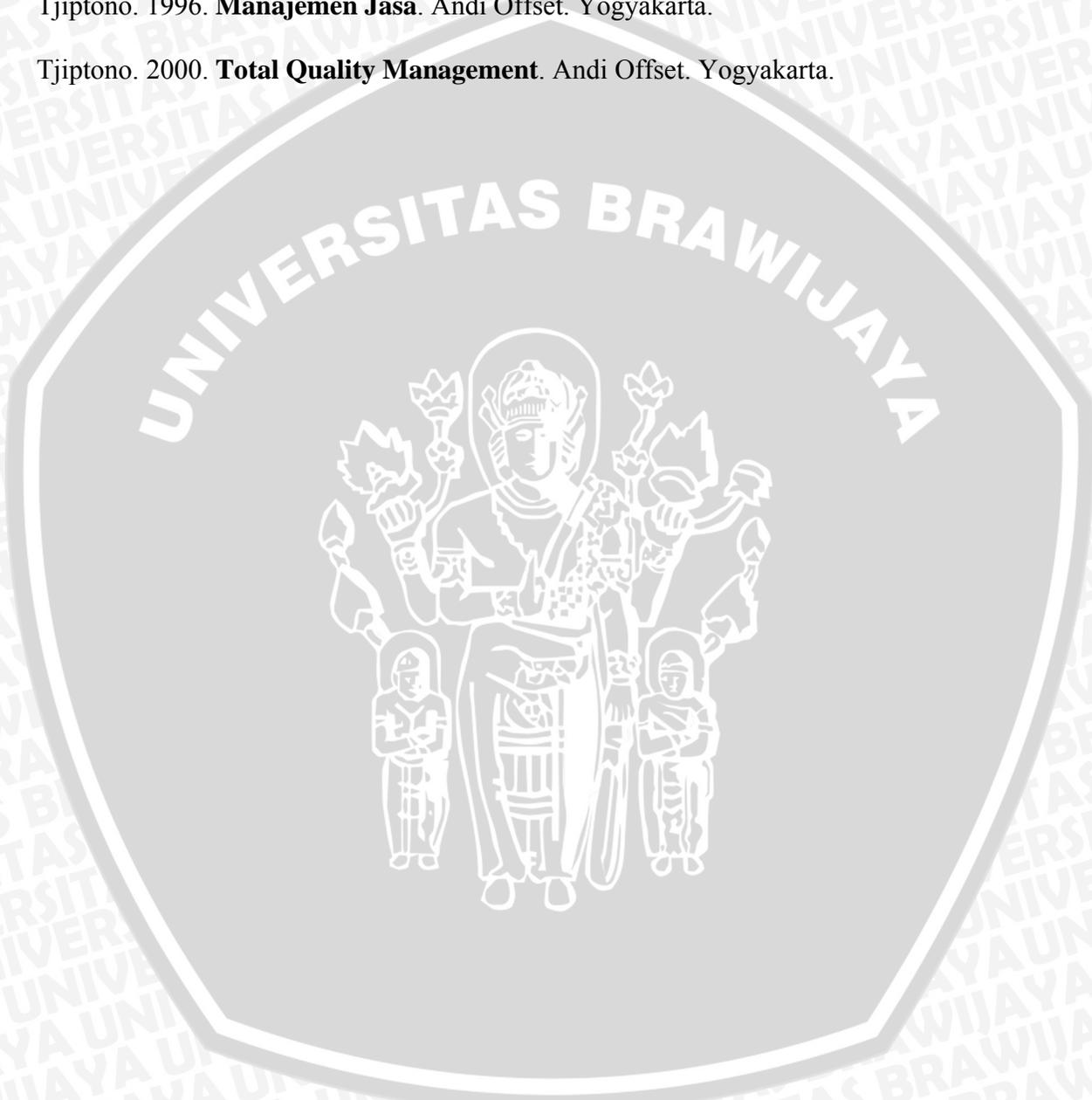
Sugiyono.2002. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.

Swastha,B.1997.**Manajemen Pemasaran Modern.Liberty**.Yogyakarta.

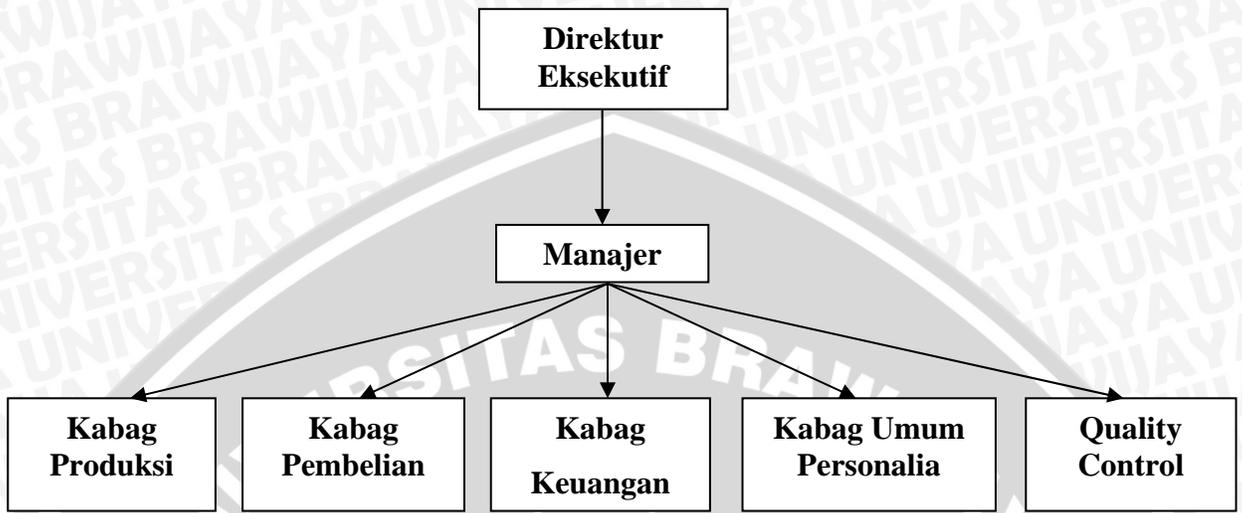
Swastha,B.2000.**Metode Pemasaran Analisis Penilaian Konsep**.BPFE.Yogyakarta.

Tjiptono. 1996. **Manajemen Jasa**. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono. 2000. **Total Quality Management**. Andi Offset. Yogyakarta.



Lampiran 2. Struktur Organisasi pada Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto



Sumber : Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto, 2007

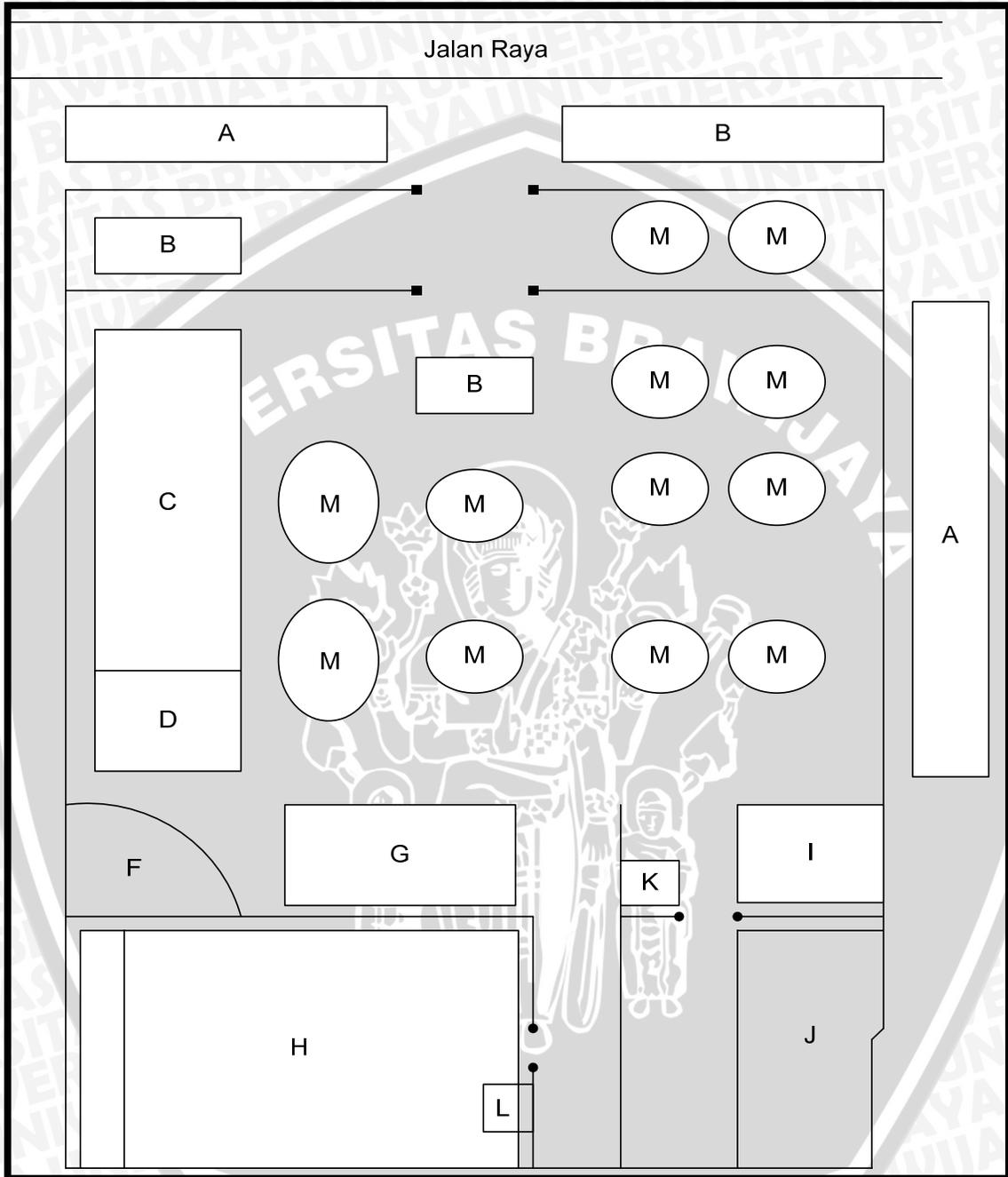


Lampiran 3. Klasifikasi Tenaga Kerja Pada Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto.

Tenaga Kerja	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
Manager	1	-	1
Kabag Produksi	1	-	1
Kabag Pembelian	1	-	1
Kabag Keuangan		1	1
Kabag Umum dan Personalia	1	-	1
Quality Control	-	1	1
Kasir	-	1	1
Koki	7	-	7
Waitress	4	4	8
Keamanan	2	-	2

Sumber : Rumah Makan *Sea Food* Kenari Djaya Resto, 2007

Lampiran 4. Penataan Ruang Kenari Djaya Resto



Keterangan :

A : Parkir

B : Display

C : Tempat Meeting & Karaoke

D : Mushola

E : Hiasan

F : Bar

G : Panggung

H : Dapur

I : Kasir

J : Toilet

K : Wastafel

L : Quality Control

M : Meja



Lampiran 5. Kuesioner Responden

Kuesioner Penelitian Skripsi Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya Malang

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi kami yang berjudul **ANALISIS BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN *SEA FOOD* “ KENARI DJAYA RESTO”**, kami berharap kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi daftar pertanyaan ini .

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi tugas akhir dan kewajiban dalam memperoleh gelar sarjana (SI) Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya Malang.

Keberhasilan kami dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan anda untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap. Daftar pertanyaan ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban yang anda berikan akan kami jamin kerahasiaannya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas kesediaan dan bantuan anda untuk memperlancar kegiatan penelitian, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami

Vidya Ramadhani Purnomo



IDENTITAS RESPONDEN

- Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Pendidikan : a. SD b. SMP c. SMU d. Perguruan Tinggi
 Pekerjaan : a. Negeri b. Swasta c. Wiraswasta
 Pendapatan per bulan :
 a. < Rp 1.000.000
 b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 c. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 d. > Rp 5.000.000

DAFTAR PERTANYAAN

PETUNJUK : Berilah tanda silang (√) pada salah satu kolom yang tersedia.

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak setuju
STS : Sangat Tidak setuju

I. Periklanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Isi periklanan mudah dipahami.					
2	Isi periklanan sangat menarik.					
3	Penyampaian iklan di media ruangan sudah sesuai.					
4	Penyampaian iklan di media cetak sudah sesuai.					

II. Promosi Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Adanya diskon khusus mendorong pembelian anda.					
2	Diskon akhir pekan mendorong pembelian anda.					
3	Kegiatan paket hemat mendorong pembelian anda.					
4	Adanya pemberian kupon mendorong pembelian anda.					

III. Penjualan Personal

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Keramahan pelayan mendorong pembelian anda.					
2	Kualitas kinerja karyawan mendorong pembelian anda.					
3	Pelayanan tepat waktu mendorong pembelian anda.					
4	Kenyamanan suasana restoran dan sajian makanan mendorong pembelian anda.					

IV. Hubungan Masyarakat

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kegiatan sponsorship mendorong pembelian anda.					
2	Kegiatan publikasi mendorong pembelian anda.					
3	Komunikasi mulut ke mulut mendorong pembelian anda.					
4	Kegiatan demonstrasi produk mendorong pembelian anda.					

V. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kegiatan periklanan mendorong pembelian anda.					
2	Kegiatan promosi penjualan mendorong pembelian anda.					
3	Kegiatan penjualan personal mendorong pembelian anda.					
4	Kegiatan hubungan masyarakat mendorong pembelian anda.					

Saran :

.....

.....

.....

.....