

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Santon *dalam* Swastha dan Sukotjo (1993), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Keller, 2007). Proses pemasaran adalah dengan memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakan oleh pelanggan, membangun program pemasaran integrasi yang memberikan nilai yang unggul, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan syarat sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 1993). Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang saja, tetapi harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar. Menurut Hermawan *dalam* Alma (2005),

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

pemasaran harus menjadi suatu konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan, dan pemilik perusahaan.

2.2. Bauran Pemasaran

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Swastha dan Sukotjo, 1993). *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007), Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3. Promosi

2.3.1. Definisi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2005). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi merupakan salah satu peubah *marketing mix*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya.

Promosi dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. *Above The Line*

Above the line adalah aktifitas *marketing* atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya adalah iklan di televisi dengan berbagai versi. Sifat dari *above the line* merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

2. *Below The Line*

Below the line adalah segala aktifitas *marketing* atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail*/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, *event*, pembinaan konsumen dan lain-lain. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas *below the line* selalu bertujuan untuk mendukung dan mem-*follow up* aktifitas *above the line*. Sifat *below the line* merupakan media yang langsung mengenai pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja.

Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 1993). Pada dasarnya maksud kata promosi adalah untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan lebih khusus lagi. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi *potential-customers* atau pedagang perantara melalui komunikasi agar mereka terpikirkan untuk melakukan sesuatu (Yoeti, 1979).

2.3.2. Bauran Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (Tjiptono, 2008).

1. *Personal Selling*

Personal selling merupakan suatu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Amir, 2005). Adapun pengertian *personal selling* dapat didefinisikan dengan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Sukotjo, 1993). Menurut Tjiptono, *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

2. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (Tjiptono, 2008). Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk kehadiran dan promosi dari ide, barang atau jasa yang *non personal* oleh pihak tertentu (Amir, 2005). Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau perorangan. Periklanan dapat didefinisikan sebagai komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu (Swastha dan Sukotjo, 1993). Menurut Tjiptono (2008), periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal*, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu (Tjiptono, 2008). Hampir sama dengan periklanan,



publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun, informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita (Swastha dan Sukotjo, 1993). Publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran dilakukan oleh pihak lain selain pihak iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukan dalam berita, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Akan tetapi, sering publisitas itu tidak bersifat objektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan, dan ada pula yang menganjung-anjung.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen segera mencoba atau membeli sebuah produk/jasa (Amir, 2005). Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya untuk mendukung kegiatan promosi yang lain (Swastha dan Sukotjo, 1993).

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Usaha kehumasan membantu mempertahankan dan meningkatkan citra produk atau perusahaan (Amir, 2005). Menurut Tjiptono (2008), *Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sifat dari *public relation* adalah kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

media massa lebih dipercaya daripada iklan, *offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari iklan, dan *dramatization* yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu. Tugas dari *public relation* adalah memelihara hubungan dengan dunia luar perusahaan, memberi informasi yang diperlukan, mengusahakan agar ada kesan baik terhadap perusahaan sehingga mempunyai *goodwill* dalam masyarakat (Yoeti, 1979).

5. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 2008). Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Amir (2005) menjelaskan bahwa pemasaran langsung memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung ke konsumennya. Ciri-ciri dari cara komunikasi ini adalah non-publik karena ia diarahkan kepada pihak tertentu (dengan nama dan alamat yang jelas), bersifat segera dan *customized* secara cepat bisa disampaikan informasinya, bersifat interaktif karena pihak konsumen dapat segera merespon pesan yang disampaikan pemasar (misal dengan mengisi formulir).

2.3.3. Metode Penganggaran Promosi

Untuk menentukan penganggaran promosi bisa dilakukan berdasarkan empat metode yang disesuaikan dengan kebutuhan, kemampuan dan tujuan dari perusahaan. Menurut Shimp (1999) dalam Uktolseja, ada empat metode penganggaran promosi yaitu:



1. Metode anggaran persentase penjualan

Dalam menggunakan metode ini, suatu perusahaan menyusun anggaran promosi secara sederhana sebagai persentase tetap dari volume penjualan masa lalu. Kegiatan perusahaan yang menggunakan metode anggaran persentase penjualan, misalnya suatu perusahaan mengalokasikan 3% dari penjualan digunakan untuk biaya promosi, maka jika penjualan tersebut adalah Rp 100.000.000, maka anggaran untuk promosi adalah sebesar Rp 3.000.000.

2. Metode tujuan dan tugas

Metode ini dianggap sebagai metode yang paling masuk akal yang paling banyak digunakan. Pada metode ini para pembuat keputusan harus secara jelas menspesifikasikan peran yang ingin dimainkan dan ingin dicapai oleh suatu promosi dan kemudian menyusun anggaran yang sesuai. Kegiatan perusahaan ingin memperkenalkan suatu produk baru dan menguatkan *brand* mereka di mata konsumen, untuk mencapai hal ini perusahaan akan mengeluarkan anggaran tertentu untuk biaya promosi agar mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Metode penyamaan dengan pesaing

Metode penganggaran dengan cara memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaing. Metode ini dilakukan dengan menggunakan informasi yang didapat dari pesaing. Kegiatan perusahaan yang menerapkan metode penyamaan dengan pesaing dalam penganggaran. Misalnya, jika produsen A mengalokasikan 3% dari total penjualan maka produsen B juga mengalokasikan jumlah yang sama.

4. Metode sesuai kemampuan

Pada metode ini yang dianggarkan adalah dana yang tersisa setelah anggaran dikeluarkan. Metode ini sering digunakan oleh perusahaan kecil, yang cenderung sebagai pengikut pasar dalam persaingan industri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

2.4. Golf

Golf adalah permainan luar ruang yang dimainkan secara perorangan atau tim yang berlomba memasukkan bola ke dalam lubang-lubang yang ada di lapangan dengan jumlah pukulan tersedikit mungkin⁵. Bola golf dipukul dengan menggunakan satu *set* tongkat pemukul yang disebut klab (stik golf). Golf adalah salah satu dari permainan yang tidak memiliki lapangan permainan yang standar, melainkan dimainkan di padang golf yang masing-masing memiliki desain unik, dan biasanya terdiri dari 9 atau 18 *hole* (lubang). Aturan utama dalam golf adalah "memainkan sebuah bola dengan stik golf dari daerah *tee* (*teeing ground*) ke dalam lubang dengan satu pukulan atau beberapa pukulan berikutnya sesuai dengan aturan". Golf berasal dari Skotlandia/Belanda dan telah dimainkan selama lebih kurang 500 tahun di Kepulauan Britania Raya.

Pada permainan ini, pukulan pertama dimulai dari *teeing ground*. Pukulan pertama ini dinamakan *teeing shot*. Rumput di *teeing ground* dirawat dengan baik. Setelah pukulan pertama, pemain memukul bola lagi dari posisi bola terakhir setelah pukulan pertama. Bola itu bisa mendarat di *fairway* ataupun di *rough*. Rumput di *fairway* dipotong pendek sehingga bola mudah untuk dipukul, sedangkan di *rough* rumputnya lebih panjang daripada di *fairway* sehingga bola sulit untuk dipukul. Pemain terus memukul hingga bola masuk ke lubang (*hole* atau *cup*). Setiap *hole* hanya memiliki satu lubang. *Hole* diklasifikasikan berdasarkan *par*. *Par* adalah jumlah pukulan yang diharapkan dapat dipenuhi pegolf yang bermain 'aman', di setiap *hole*. Pemain biasanya berjalan di lapangan untuk memukul bola selanjutnya, sendirian ataupun dalam suatu grup yang terdiri dari dua, tiga, atau empat orang. Pemain juga biasanya didampingi seorang *caddy*. *Caddy* bertugas membawa peralatan pemain dan membantu pemain menyelesaikan suatu *hole* dengan memberi saran. Peralatan yang digunakan dalam permainan golf adalah stik golf (terdiri dari 3 tipe: *wood*, *iron* dan *putter*), bola golf (diameter bola golf minimum adalah 42,67 mm dan harus

⁵ <http://id.m.wikipedia.org/wiki/golf>, Golf. (diakses 1 April 2011)



bermassa lebih dari 45,93 gram), *shaft* (tangkai) digunakan diantara *grip* dan kepala *club*. Pegolf memakai sepatu khusus untuk golf dan mengenakan sarung tangan pada tangan sebelah kiri. Ada pula *tee* (pasak) yang digunakan untuk melakukan *tee shot* di atas *teeing ground*.

Tipe-tipe pukulan dalam golf terdiri dari:

1. *Tee shot* adalah pukulan pertama dari *teeing ground*. *Tee shot* biasanya dilakukan dengan menggunakan *driver* (misalnya 1-wood) untuk *hole* yang panjang atau *iron* pada *hole* yang lebih pendek.
2. *Fairway shot*, stik golf jenis *iron* atau *wedge* biasa digunakan untuk melakukan pukulan ini.
3. *Bunker shot*, pukulan ini dilakukan jika bola mendarat di atas *bunker*. Pukulan ini biasanya menggunakan *sand wedge*.
4. *Punch* atau *knockdown* adalah pukulan rendah yang dilakukan untuk menghindari cabang pohon atau angin yang kuat di atas.
5. *Putting* adalah pukulan yang dilakukan di atas *green* dan menggunakan *putter* dan bagi sebagian besar pegolf merupakan pukulan tersulit.
6. *Approach shot* adalah pukulan yang dilakukan untuk mendekati bola ke *green*. Pukulan ini biasanya dilakukan pada jarak yang sedang atau dekat. Tipe *approach shot* terdiri dari 3 jenis:
 - a. *Pitch* adalah *approach shot* yang menerbangkan bola ke atas *green* atau dekat *green*. *Pitch shot* biasa dilakukan dengan menggunakan *iron 6* hingga *lob wedge*.
 - b. *Flop* adalah *approach shot* yang lebih tinggi lagi dan langsung berhenti sesaat setelah menghantam tanah. Pukulan ini dilakukan ketika pemain harus menghadapi rintangan untuk mencapai *green*. *Flop* biasa dilakukan dengan menggunakan stik golf *sand wedge* atau *lob wedge*.
 - c. *Chip* adalah *approach shot* yang rendah ketika bola terbang rendah dan kemudian bergulir mengarah ke *green*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

2.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2005). Langkah-langkah dalam melakukan uji validitas:

1. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor, memakai rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (1)$$

di mana:

r = koefisien reliabilitas yang dicari

n = jumlah responden

X = skor masing-masing pertanyaan

Y = skor total

Jika sudah dilakukan perhitungan dan ternyata r-hitung lebih besar daripada r-tabel, maka kuesioner dinyatakan sah.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2005). Apabila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur sesuatu yang sama dan menghasilkan hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dikatakan layak. Uji reliabilitas ini dapat diuji dengan teknik *Alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

$$\frac{r}{k-1} = \left[1 - \frac{\sum s^2 t}{s^2 t} \right] \dots \dots \dots (2)$$

$$s^2 t = \frac{\sum X^2 i - \left\{ \frac{\sum X t}{n} \right\}^2}{n} \dots \dots \dots (3)$$

di mana:

- r = koefisien reliabilitas yang dicari
- k = nilai tengah kuadrat antara subjek
- X² = nilai tengah kuadrat kesalahan
- s²t = ragam total
- ΣXi = jumlah kuadrat subjek untuk butir pertanyaan

Jika melihat batas nilai *Alpha Cronbach* sebesar > 0,6 maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap sudah reliabel, konsisten dan relevan terhadap faktor dalam penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

6. EPIC Model

EPIC Model dikembangkan oleh AC. Nielsen yaitu salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia. Efektivitas promosi dapat diukur dengan menggunakan *EPIC Model* yang mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*empathy, persuasion, impact, and communication - EPIC*). Berikut ini dipaparkan dimensi-dimensi dalam *EPIC Model* (Durianto *et al*, 2003):

1. Dimensi Empati

Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu promosi dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu promosi dengan pribadi mereka. Empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumen. Dalam bahasa yang sederhana, afeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya.

2. Dimensi Persuasi

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu promosi untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu



merek, sehingga memperoleh pemahaman tentang dampak promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan memperoleh gambaran kemampuan suatu promosi dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Komunikasi promosi seperti periklanan dapat mempengaruhi konsumen dengan menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral yang cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen meningkat dan jalur periferal yang cenderung muncul ketika tingkat keterlibatan konsumen lebih rendah.

3. Dimensi *Impact*

Dimensi *impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa, dan apakah suatu promosi mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil promosi adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pemilihan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Perspektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil yang merupakan permasalahan komunikasi. Dua tahapan model komunikasi sangat dibutuhkan, tahap pertama terjadi ketika pemasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*encoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*decoding*-an, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Untuk mengevaluasi efektivitas promosi dengan *EPIC Model* digunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut:

1. Analisa Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

di mana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

2. Skor Rataan

Setiap jawaban yang diberikan responden diberikan pembobotan dengan menggunakan *skala likert*. Bobot nilai yang digunakan pada *EPIC Model* disajikan pada Tabel 1. Untuk menghitung skor rata-rata menggunakan rumus:

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi} \dots\dots\dots (5)$$

di mana:

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Tabel 1. Bobot nilai *EPIC Model*

| Kriteria Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Cukup | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden. Rentang skala dihitung dengan rumus:

$$RS = \frac{R (bobot)}{M} \dots\dots\dots (6)$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

di mana:

R_s = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5, maka rentang skala yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai rentang skala yang didapat adalah 0,8. Maka, rentang skala *EPIC Model* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang skala keputusan *EPIC Model*

| Kriteria | Rentang Skala |
|----------------------|--------------------|
| Sangat tidak efektif | $1,0 < X \leq 1,8$ |
| Tidak efektif | $1,8 < X \leq 2,6$ |
| Cukup efektif | $2,6 < X \leq 3,4$ |
| Efektif | $3,4 < X \leq 4,2$ |
| Sangat efektif | $4,2 < X \leq 5,0$ |

3. Menentukan *EPIC Rate*

Nilai *EPIC rate* didapat dari hasil penjumlahan nilai X dari dimensi-dimensi, seperti yang tertulis pada rumus berikut:

$$EPIC\ rate = \frac{X\ empati + X\ persuasi + X\ dampak + X\ komunikasi}{4} \dots\dots\dots (7)$$

Hasil *EPIC rate* akan menggambarkan posisi promosi atau produk dalam persepsi responden, sesuai dengan rentang skala yang telah ditentukan.

2.7. Direct Rating Method

Direct Rating Method (DRM) merupakan salah satu alternatif metode untuk menguji efektivitas promosi pada konsumen (Durianto *et al*, 2003). *DRM* memberikan beberapa alternatif promosi kepada sekelompok konsumen dan meminta mereka untuk menentukan peringkat masing-masing kegiatan promosi tersebut. Dalam *DRM* terdapat lima variabel yang digunakan yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya



yang terbatas, maka konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Tugas pemasar adalah mencapai faktor pertama, maka pemasar harus mengerti mengenai faktor-faktor yang menentukan perhatian.

2. Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada. Pemahaman dipengaruhi oleh banyak stimulus dan faktor pribadi. Sifat fisik aktual suatu stimulus memainkan peran yang besar dalam membentuk penafsiran stimulus tersebut. Pemahaman bergantung pada pengemasan produk dan nama merek.

3. Respon Kognitif

Fakta menunjukkan bahwa pemahaman pesan tidak sama dengan penerimaan pesan. Konsumen mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi mereka mungkin tidak setuju dengan pesan yang disampaikan, karena alasan apapun. Pertanyaan kuncinya adalah hal apa yang menentukan dan berapa banyak penerimaan yang akan terjadi selama pemrosesan informasi. Suatu penelitian memperlihatkan bahwa penerimaan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut sebagai respon kognitif.

4. Respon Afektif

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Keragaman respon afektif dapat disederhanakan menjadi tiga dimensi utama, yaitu riang, negatif dan hangat. Beberapa rekomendasi perangkat emosi utama yang lebih besar, terdiri atas rasa takut, terkejut, sedih, jijik, marah, antisipasi, riang, dan menerima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

5. Sikap terhadap Promosi

Kemampuan promosi untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering tergantung pada sikap konsumen terhadap promosi itu. Kegiatan promosi yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk atau jasa, begitu pula sebaliknya. Sikap terhadap suatu kegiatan promosi berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

Untuk mengevaluasi efektivitas promosi dengan *Direct Rating Method* digunakan analisis tabulasi sederhana dan perhitungan rata-rata terbobot sebagai berikut:

1. Analisa Tabulasi Sederhana

Dalam analisa tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase dengan rumus:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

di mana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

2. Skor Rataan

Setiap jawaban yang diberikan responden diberikan pembobotan dengan menggunakan *skala likert*. Bobot nilai yang digunakan pada *Direct Rating Method* disajikan pada Tabel 3. Untuk menghitung skor rata-rata menggunakan rumus:

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi} \dots\dots\dots (9)$$

di mana:

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 3. Bobot nilai *Direct Rating Method*

| Kriteria Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat tidak setuju | 1 |
| Tidak setuju | 2 |
| Cukup | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat setuju | 5 |

Setelah menghitung skor rata-rata, langkah selanjutnya adalah menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden. Rentang skala dihitung dengan rumus:

$$Rs = \frac{R(bobot)}{M} \dots\dots\dots (10)$$

di mana:

Rs = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 sampai 5, maka rentang skala yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Nilai rentang skala yang didapat adalah 0,8. Rentang skala *Direct Rating Method* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rentang skala keputusan *Direct Rating Method*

| Kriteria | Rentang Skala |
|----------------------|---------------|
| Sangat tidak efektif | 1,0 < X ≤ 1,8 |
| Tidak efektif | 1,8 < X ≤ 2,6 |
| Cukup efektif | 2,6 < X ≤ 3,4 |
| Efektif | 3,4 < X ≤ 4,2 |
| Sangat efektif | 4,2 < X ≤ 5,0 |

Setelah skor rata-rata diperoleh, langkah selanjutnya adalah mengkonversi skor rata-rata ke skala pada tabel *Direct Rating Method* dengan menggunakan rumus:

$$g \text{ direct rating} = X \times \frac{20}{5} \dots\dots\dots (11)$$

Langkah terakhir adalah menjumlahkan seluruh nilai X *direct rating* untuk mendapatkan nilai total *direct rating*. Rentang keputusan pada *direct rating* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai *Direct Rating*

| Kategori Promosi | Rentang Skala |
|------------------|-------------------|
| Buruk | $0 < g \leq 20$ |
| Kurang Baik | $20 < g \leq 40$ |
| Rata-rata | $40 < g \leq 60$ |
| Baik | $60 < g \leq 80$ |
| Hebat | $80 < g \leq 100$ |

2.8. Regresi Linear

Para ilmuwan, ekonom, psikolog, dan sosiolog selalu berkepentingan dengan masalah peramalan. Persamaan matematik yang memungkinkan kita meramalkan nilai-nilai suatu peubah takbebas dari nilai-nilai satu atau lebih peubah bebas disebut persamaan regresi (Walpole, 1995). Regresi digunakan untuk melakukan pendugaan atau peramalan nilai peubah takbebas *Y* berdasarkan peubah bebas *X* yang telah diketahui nilainya. Nilai *x* dan *y* yang telah didapatkan sebelumnya, ditebarkan atau diplotkan sehingga menghasilkan diagram pencar. Jika titiknya mengikuti garis lurus, menunjukkan bahwa kedua peubah tersebut saling berhubungan secara linear.

Rumus regresi linear:

$$\hat{y} = a + bx \dots\dots\dots (12)$$

dapat diperoleh dari rumus

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (n \sum x)^2} \dots\dots\dots (13)$$

dan

$$a = \bar{y} - b\bar{x} \dots\dots\dots (14)$$

pada rumus perhitungan regresi, *a* menyatakan intersep atau perpotongan dengan sumbu tegak, dan *b* adalah kemiringan atau gradiennya. Lambang \hat{y} digunakan untuk membedakan antara nilai ramalan yang dihasilkan garis regresi dan nilai pengamatan *y* yang sesungguhnya untuk nilai *x* tertentu.

2.9. Hasil Penelitian Terdahulu

Uktolseja (2006) dalam penelitian yang berjudul Efektivitas Promosi terhadap Jumlah Penjualan Ponsel Merek XYZ Oleh PT. X (Studi kasus Mahasiswa Institut Pertanian Bogor) mengemukakan bahwa PT. X melakukan berbagai kegiatan promosi baik kegiatan *Above The Line (ATL)*

Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



maupun *Below The Line (BTL)*. Kegiatan promosi *ATL* berupa iklan di media cetak, pemasangan *billboard* dan brosur. Kegiatan promosi *BTL* berupa *sponsorship*, ikut serta dalam kegiatan pameran dan pekan raya, pemberian hadiah pada pembelian produk, kegiatan amal, rekrutmen terbuka dan pemberian sampel produk. PT. X dalam mengutamakan promosi lebih mengutamakan promosi *BTL* daripada *ATL* dengan proporsi anggaran iklan pada kuartal pertama tahun 2006 adalah 70 persen untuk promosi *BTL* dan 30 persen untuk promosi *ATL*.

Dalam hal keefektifan respon konsumen dengan menggunakan *EPIC Model*, didapatkan nilai *EPIC rate* sebesar 1,88 yang menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap promosi cukup efektif. Dengan menggunakan analisa korelasi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. X mempunyai nilai yang positif dan saling mempengaruhi, artinya semakin tinggi nilai promosi yang dianggarkan maka semakin tinggi pula tingkat penjualan. Pada analisa korelasi juga dapat disimpulkan bahwa promosi secara *BTL* lebih mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan penjualan dibandingkan bentuk promosi *ATL*. Hal ini terlihat dari koefisien korelasi dari promosi *BTL* yang lebih besar daripada promosi secara *ATL*.

Shalihati (2007) dalam penelitian yang berjudul Analisis Efektivitas Promosi Produk Shar-E PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk (Studi kasus Pemegang Kartu Shar-E dan Masyarakat di Kota Bogor) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk terdiri dari promosi iklan dan non-iklan. Promosi dalam bentuk iklan meliputi promosi pada media elektronik (televisi dan radio), promosi pada media cetak (koran dan majalah), penyebaran *flyer* dan brosur dan umrah 365. Promosi dalam bentuk non-iklan meliputi bermitra dengan PT. POS Indonesia, lembaga dakwah, dan pesantren, membentuk Da'i Muamalat (agen penjualan), membuat kegiatan amal (Baitul Maal Muamalat), dan membangun program Shar-E peduli untuk masyarakat miskin dan yatim (khususnya wilayah kota Bogor).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Berdasarkan respon konsumen melalui *EPIC Model* dapat diketahui bahwa nilai *EPIC rate* untuk non-pemegang kartu Shar-E untuk promosi iklan sebesar 2,07 dan berada dalam rentang skala cukup efektif. Untuk non-pemegang kartu Shar-E dalam bentuk promosi non-iklan mempunyai nilai 1,9625 dan berada dalam rentang skala cukup efektif. Untuk pemegang kartu Shar-E berada dalam rentang skala efektif yaitu untuk promosi iklan nilainya sebesar 2,44 dan 2,465 untuk nilai promosi non-iklan. Melalui metode *Direct Rating Method* dapat diketahui bahwa nilai (g) untuk non-pemegang kartu Shar-E dalam bentuk promosi iklan sebesar 61,6 sehingga promosi dapat dikatakan baik. Nilai (g) untuk non-pemegang kartu Shar-E dalam bentuk promosi non-iklan sebesar 58,64 sehingga promosi dapat dikatakan rata-rata. Untuk pemegang kartu Shar-E dalam bentuk promosi iklan sebesar 65,36 sehingga promosi dapat dikatakan baik, begitu pula dengan bentuk promosi non-iklan sebesar 64,24, sehingga promosi dapat dikatakan baik.

Andrijansyah (2009) dalam penelitian yang berjudul Analisis Efektivitas Promosi Produk Pembiayaan Syariah Sepeda Motor PT. BPRS Al Salaam Amal Salman (Studi kasus BPRS Al Salaam Cabang Depok) mengemukakan bahwa bentuk-bentuk promosi produk pembiayaan syariah sepeda motor yang dilakukan BPRS Al Salaam Cabang Depok mengacu pada bauran promosi yaitu periklanan (pemasangan *billboard*, spanduk, iklan di koran dan penyebaran brosur serta Buletin Jum'at Al Salaam), penjualan personal (penawaran langsung dan *house to house selling* (kanvasing) serta penawaran ke instansi-instansi), promosi penjualan (pemberian diskon dan *merchandise*), publisitas dan hubungan masyarakat (publisitas di media massa, program Al Salaam Peduli, mensponsori kegiatan, *customer gathering*, dan *grand launching*), pemasaran langsung (surat penawaran dan situs perusahaan) dan *word of mounth* (penyebaran informasi karyawan dan nasabah).

Media promosi yang menjadi sumber informasi utama bagi nasabah adalah promosi media cetak dengan persentase terbesar (50%) dan bentuk promosi yang paling utama bagi nasabah adalah brosur dengan persentase

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



terbesar (57,38%). Melalui metode *EPIC Model* dapat diketahui bahwa nilai *EPIC rate* yang dihasilkan sebesar 2,768 dan berada dalam rentang skala efektif. Nilai itu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan adalah efektif. Melalui metode *Direct Rating Method* dapat diketahui nilai total *direct rating* sebesar 72,74 yang berarti respon nasabah terhadap promosi produk pembiayaan syariah sepeda motor BPRS Al Salaam dapat dikatakan baik karena berada dalam skala baik.

Suandari (2010) dalam penelitian yang berjudul Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Volume Penjualan restoran Lasagna Gulung mengemukakan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang selama ini telah dilaksanakan oleh restoran Lasagna Gulung meliputi, *mass selling* (periklanan dan publisitas), *public relation*, dan promosi penjualan, serta *direct marketing*. Berdasarkan hasil analisis pengukuran efektivitas promosi restoran Lasagna Gulung dengan menggunakan *EPIC Model* dapat diketahui bahwa secara keseluruhan *EPIC rate*, skor rata-rata adalah 3,40 yang berada dalam rentang skala cukup efektif, yaitu antara 2,6 sampai 3,4. Hal ini berarti promosi yang dilakukan restoran Lasagna Gulung cukup efektif saja tetapi kinerjanya belum maksimal.

Berdasarkan hasil analisis dengan *direct rating method*, nilai *direct rating* (g) yang diperoleh sebesar 64,98 yang berada pada rentang skala 60 – 80. Hal ini berarti promosi yang dilakukan restoran Lasagna Gulung cukup berhasil dilihat dari segi perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif serta sikap konsumen. Konsumen Lasagna Gulung memberikan respon positif terhadap promosi-promosi yang dilakukan oleh restoran ini. Strategi promosi yang efektif yang dapat diterapkan oleh restoran Lasagna Gulung yaitu dengan mengoptimalkan peran *word of mouth* yang dilakukan konsumen. Melakukan kegiatan periklanan yang gencar melalui media-media yang telah digunakan sebelumnya, seperti brosur, mini banner dan spanduk, pemanfaatan program publisitas secara aktif serta pemberian diskon bagi konsumen.

Penelitian kali ini memiliki persamaan seperti yang dilakukan oleh Uktolseja (2006), Shalihati (2007), Andrijansyah (2009), dan Suandari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

(2010) yaitu membahas efektivitas respon konsumen dengan menggunakan alat analisis *EPIC Model* dan *Direct Rating Method*. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan penarikan contoh non-peluang dengan metode *accidental sampling*. Penelitian ini memiliki keunggulan yaitu melihat promosi yang dilakukan perusahaan secara *above the line* dan *below the line*, pada penelitian ini respon konsumen terhadap promosi dibandingkan secara *above the line* dan *below the line*. Penelitian ini juga melihat keefektifan promosi dari segi biaya promosi yang dikeluarkan dengan jumlah tamu atau pegolf yang datang ke Sawangan Golf.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.