

**PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN  
PRODUK OTOMOTIF  
(KASUS DEALER PT. AGUNG AUTOMALL CABANG UJUNG BATU  
KABUPATEN ROKAN HULU)**

*Oleh :*

**Anggraini Novita Sari**  
**([anggraini@gmail.com](mailto:anggraini@gmail.com))**

***Pembimbing : Ibu Suryalena, M.Si***

Jurusan Administrasi Bisnis – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –  
Telp/Fax. 0761 – 63277

***Abstract***

*This study was conducted to investigate the implementation of the promotion in PT. Agung Automall, to determine consumer interest in PT. Agung Automall and to determine the effect the implementation of the campaign against the consumer interest in PT. Agung Automall. The formulation of the problem as follows: How does the implementation of the promotion of the interest of consumer automotive products PT. Agung Automall Branch tip Kab.Rokan stone Hulu.*

*This research is a descriptive study using a qualitative approach as a tool of analysis. This research was conducted at PT. Agung Automall Branch tip Kab.Rokan stone Hulu is located at Jl. Sudirman Kec.ujung Kab stone. Rokan Hulu. Determination of making the number of respondents (samples) conducted through accidental sampling technique using Slovin formula specified number of samples in this study as many as 52 customers. Data collection techniques of observation, interviews and documentation.*

*Results of this study concluded that the respondents From the results of the promotion of the Dealer PT. Agung Automall Branch. Ujungbatu Kab.Rokan satisfactory whereas Hulu in the category of feedback on the results of consumer interest in Dealer PT. Agung Automall Branch. Ujungbatu Kab.Rokan Hulu in the category of very satisfactory. Through t-test there are variables affect the variable X promotion of consumer interest Dealer PT. Agung Automall Branch. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.*

***Keywords: Promotion, Consumer Interests***

**PENDAHULUAN**

Melalui kegiatan promosi pemasaran, perusahaan akan mendapat bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan dari produknya termasuk keinginan konsumen terhadap produk yang dapat memenuhi selera dan keinginan serta kebutuhannya. Hal ini

dikarenakan sifat dinamis dari promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. Disamping itu promosi membantu produsen untuk dapat mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli dan keinginan seperti apa yang sesuai dengan selera konsumen

dipasarkan. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu sebagai salah satu *show room* yang menjual mobil merek Toyota yang ada di Kota Ujung Batu juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian mobil memicu pula tingginya persaingan antar Show Room. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan mobil merk Toyota. PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu dalam rangka meningkatkan volume penjualan mereka juga melakukan beberapa bentuk – bentuk promosi pemasaran.

Kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu berguna dan bertujuan untuk menarik pelanggan atau konsumen baru disamping mempertahankan pelanggan yang lama. Hal inilah yang meningkatkan perkembangan dalam dunia persaingan penjualan dengan bermunculan showroom kendaraan bermotor roda empat/ mobil di ujung batu setiap tahunnya.

Berikut ini adalah beberapa bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu.

## **1. Advertising**

Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh PT. Agung AutoMall dalam rangka promosi penjualan diantaranya adalah periklanan melalui media surat kabar Riau pos, media periklanan televisi dan sebagainya. Media periklanan melalui media televisi pelaksanaannya secara global (keseluruhan), tidak hanya untuk daerah Ujung batu saja, namun demikian manajemen pusat dari perusahaan juga memproduksi iklan dengan produk yang sama untuk dipasarkan di daerah-daerah lain. Media periklanan lain yang digunakan adalah media alam terbuka yaitu melalui hubungan konsumen dengan tenaga penjual dan hubungan konsumen dengan konsumen yang saling menceritakan keunggulan produk otomotif pada PT. Agung AutoMall.

## **2. Promosi Penjualan**

Pelaksanaan kegiatan *promosi penjualan* yang dilakukan oleh PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab. Rokan hulu pada dasarnya sama dengan perusahaan-perusahaan lain pada umumnya, seperti *ivent*, servis gratis, pemberian hadiah, menyediakan barang-barang sebagai sampel untuk dicoba konsumen sebelum membeli (*test drive*), memberikan pernak-pernik perusahaan seperti pengharum mobil, payung, dan sebagainya.

## **3. Personal Selling**

Layaknya setiap perusahaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu adalah melakukan serangkaian kegiatan penjualan, mulai dari mengenali konsumen atau calon pembeli sampai pada kegiatan jual beli dengan konsumen. Keseluruhan dari kegiatan *personal selling* ini dilakukan oleh perusahaan melalui tenaga penjual mereka, demikian juga halnya dengan mobil yang mereka jual.

Dari minat konsumen dalam membeli mobil PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan Hulu dapat diketahui cukup baik, hal ini diketahui dengan melihat data penjualan mbil pada pada PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan Hulu yang setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Minat konsumen ini terjadi penurunan karena banyaknya bermunculan produk baru yang harga serta kualitasnya bersaing dengan produk pada pada PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu.

Untuk menghadapi Persaingan usaha dalam bidang penjualan otomotif yang semakin ketat dan berat maka PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu berperan dalam menjaga stabilitas promosi dan pelayanan penjualan produk pada posisi market, dengan berperan aktif dalam penawaran dan menginformasikan produk-produk baru maupun pelayanan yang diberikan oleh PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan hulu kepada para konsumen maupun pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Konsumen Produk Otomotif”**. ( Kasus Dealer **PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab.Rokanhulu** )

## PERUMUSAN MASALAH

Berkaitan dengan tujuan dan orientasi suatu perusahaan yakni mencari laba dan keuntungan yang maksimal dari penjualan produk mereka tidak bisa lepas dari proses promosi pemasaran atau dengan kata lain promosi yang dilakukan terhadap konsumen dan calon konsumen. Sejalan dengan itu penulis merumuskan beberapa masalah yang

dihadapi **PT. Agung AutoMall Cabang Ujung Batu Kab.Rokan Hulu** yaitu **“Bagaimana** pengaruh pelaksanaan promosi terhadap minat konsumen produk otomotif PT. Agung AutoMall Cabang Ujung batu Kab.Rokan Hulu.

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi di PT. Agung Automall
2. Untuk mengetahui minat konsumen di PT. Agung Automall
3. Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan promosi terhadap minat konsumen di PT. Agung Automall.

## METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif di kota ujung batu, yang beralamatkan di Jl. Jenderal Sudirman Kec.ujung batu Kab. Rokan hulu, dan penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2013. Penulis tertarik melakukan penelitian diperusahaan tersebut karna mengingat perusahaan yang dibidang otomotif dikota Kab. Rokan hulu berpotensi untuk diteliti dan telah pernah dilakukan penelitian atau riset sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini di ambil dari jumlah penjualan kendaraan bermotor roda empat/ mobil Toyota pada tahun 2012 yaitu berjumlah 284Unit. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang

dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 51,92 sampel atau apabila dibulatkan ke atas menjadi 52 sampel.

Dalam penelitian ini sumber data dalam pengumpulan data menggunakan:

- a. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap variabel promosi dan data tentang pelaksanaan promosi (variabel x) yang mencakup promosi, personal selling, dan iklan pengaruhnya terhadap dengan minat konsumen (variabel y) yang mencakup mencari informasi, pertimbangan, tertarik untuk mencoba, ingin memiliki.
- b. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yakni PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu.

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data historical atau data dari waktu ke waktu (time series) yang ada pada PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu dari empat tahun terakhir yakni tahun 2009 – 2012. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dan informasi dengan menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

- a. Interview atau wawancara  
Wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.
- b. Kuesioner  
Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur

mengenai pengaruh promosi terhadap minat konsumen (kasus penjualan produk kendaraan roda empat/ mobil Toyota), yang akan di isi oleh konsumen.

Pengukuran pengaruh promosi terhadap minat konsumen PT. Agung Automall Cabang Ujung Batu Kab. Rokan Hulu dengan menggunakan alat uji statistika, yaitu analisa regresi linier sederhana, uji koefisiensi determinasi, dan uji T, teknikanalisa data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam menganalisa data digunakan analisis statistik deskriptif, dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dengan menggunakan alat regresi linier sederhana dengan pertimbangan bentuk data ordinal yang dibentuk kedalam interval.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari kuesioner yang disebarakan dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Pelaksanaan promosi pada PT. Agung automall cab. Ujungbatu untuk meningkatkan minat konsumen yaitu dalam kategori **memuaskan**. Artinya perusahaan telah dapat melaksanakan promosi dengan baik sehingga banyak masyarakat yang merasa tertarik untuk membeli produk mobil, salah satu promosi yang paling diminati konsumen adalah pemberian hadiah atau potongan uang muka ataw angsuran mobil yang dinilai dapat membantu meringankan konsumen untuk membeli mobil pada PT. Agung automall cab. Ujungbatu.

2. Minat konsumen pada PT. Agung AutoMall Cabang Ujung Batu Kab.Rokan Hulu dalam kategori **sangat memuaskan**, diketahui lebih banyak minat konsumen untuk membeli mobil pada PT. Agung AutoMall Cabang Ujung Batu Kab. Rokan Hulu karena merek Toyota serta menariknya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sehingga konsumen menjadi tertarik.

### Analisis Regresi Sederhana

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 3,152 + 0,359X$$

Artinya persamaan regresi linier tersebut adalah :

- a. Nilai konstanta (a) = 3,152 artinya bahwa apabila variabel promosi diasumsikan nol (0) maka minat konsumen sebesar 3,152 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,359. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan promosi sebesar 0.359.

### Analisis Koefisien Determinasi

hasil koefisien determinasi sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,396 hal ini menunjukkan 39,6% pengaruh terhadap minat konsumen seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni variabel promosi, sedangkan 60,4% lagi

ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### Uji – t

untuk variabel X, t hitung adalah 5,727 sedangkan t-tabel yaitu (0,05;50) = 2,660 karena t hitung (5,727) > dari t tabel (2,660) maka  $H_0$  signifikan. Dengan demikian variabel X promosi berpengaruh terhadap variabel minat konsumen Dealer PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh pelaksanaan promosi terhadap minat konsumen produk otomotif (Kasus Dealer PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab.Rokan Hulu), baik yang dianalisis secara deskriptif dan kualitatif, dengan jumlah responden sebanyak 52 orang dengan menggunakan *Random Sampling*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil tanggapan responden tentang promosi pada Dealer PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab.Rokan Hulu dalam kategori memuaskan
2. Dari hasil tanggapan tentang minat konsumen pada Dealer PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab.Rokan Hulu dalam kategori sangat memuaskan.
3. Melalui uji-t terdapat variabel X promosi berpengaruh terhadap variabel minat konsumen Dealer PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.

### SARAN-SARAN

Untuk dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya serta menarik masuknya pelanggan-pelanggan baru maka Dealer PT. Agung

AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu perlu mengupayakan hal-hal berikut :

1. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan cara promosi periklanan dalam usaha pemasaran produk-produknya sehingga hasil keputusan pembelian produk dapat lebih optimal, namun tetap menggunakan cara promosi melalui promosi keputusan pembelian (*sales promotion*) di samping cara promosi melalui periklanan tersebut.
2. Meningkatkan promosi penjualan produk dengan melakukan promosi yang lebih baik lagi terutama iklan melalui media televisi lokal serta pembagian brosur mengenai penjualan produk sehingga masyarakat atau konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Lebih meningkatkan minat konsumen, dengan cara memberikan hadiah atau voucher yang lebih bervariasi sehingga konsumen lebih berminat membeli produk mobil pada Dealer PT. Agung AutoMall Cabang. Ujungbatu Kab. Rokan Hulu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. New York : Thomson-Learning.
- Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cravens W. David. 1996. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Milenium*. Jilid 2. Revisi ke Edisi Sepuluh. (Edisi Bahasa Indonesia Alih Bahasa Benyamin Molan).
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium. Jakarta : Penerbit : PT. Prenhallinda.
- Kotler & Armstrong . 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Marwan, Asri. 2001. *Marketing*. Cetakan Kedua : Yogyakarta. AMP YKPN.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Swasta, Basu. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Jakarta : Penerbit PT. Prenhalindo,

- Saladin, Djasmin dan Oesman M. Yevis. 2002. *Intisari Pemasaran dan unsur-unsur Pemasaran*. Bnadung : CV. Linda Karya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta :BPFE.
- Soemanegara, RD. 2006. *Strategic Marketing Comunication*. Bandung. Alfa Beta.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Bandung : Penerbit Indeks Alfa Beta.
- Sugiyono. 2000. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Alfabeta.
- Umar, Husein, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta : PenerbitEkonisia-Fakultas Ekonomi UII.