

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK “AIR-K” PABRIK AMDK K3PG PASCA RE-BRANDING

Naila Nur Inayati¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia

nailanurina022@gmail.com

Abstract

Background – Re-branding is an effort made by a company to totally change or renew an existing brand to be better by not ignoring the company's initial goal of being profit-oriented. To provide information on products that have been re-branding, the company usually carries out promotions. The goal is to provide information to consumers, that the product has been changed brand by the company.

Objective – The purpose of this study is to determine whether there is an influence of the promotional mix on the purchasing decision of K3PG bottled water products after making a brand change.

Design/Methodology/ Approach – This research is located at JL. Kayu Raya Perumahan Pongangan Indah, GKB and used 125 samples using accidental sampling. Data analysis uses multiple linear regression analysis.

Findings – The results showed that advertising has no effect on product purchasing decisions, while personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing have a significant influence on purchasing decisions.

Research Implication – The promotional mix applied consists of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. Of the five mixtures, advertising has a very big influence, because with advertising the company can persuade and influence consumers.

Limitations – The variables used in this study are advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing on product purchasing decisions.

Keyword: Marketing, Purchasing Decision, Promotion Mix, Marketing Mix, Sales Volume

Abstrak

Latar Belakang - Re-branding adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau memperbarui merek yang ada secara menyeluruh menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan untuk berorientasi pada keuntungan. Untuk memberikan informasi produk yang telah melakukan re-branding, perusahaan biasanya melakukan promosi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah diubah merek oleh perusahaan.

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan K3PG setelah melakukan perubahan merek.

Desain / Metodologi / Pendekatan - Penelitian ini berlokasi di JL. Kayu Raya Perumahan Pongangan Indah, GKB dan menggunakan 125 sampel menggunakan accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Temuan - Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian produk, sedangkan penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Penelitian - Bauran promosi yang diterapkan terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dari kelima campuran tersebut, iklan memiliki pengaruh yang sangat besar, karena dengan iklan perusahaan dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen.

Batasan Penelitian - Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung pada keputusan pembelian produk.

Kata kunci: Pemasaran, Keputusan Pembelian, Bauran Promosi, Bauran Pemasaran, Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

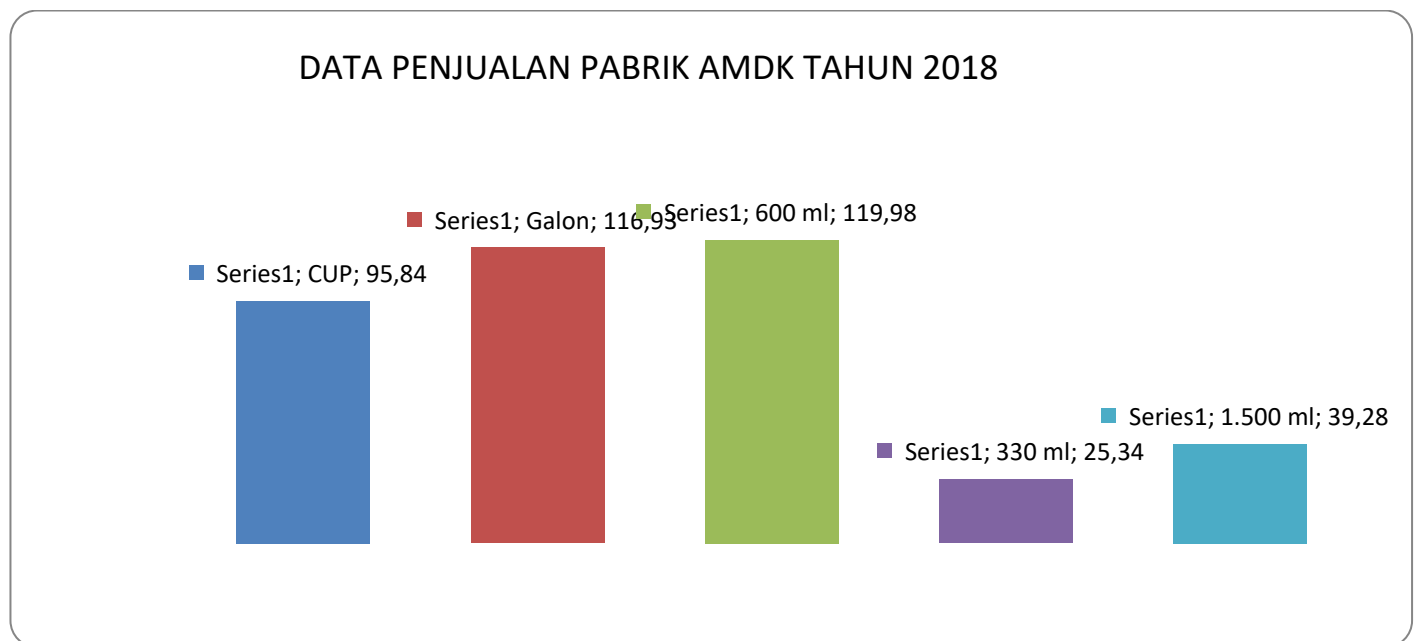
Persaingan bisnis yang semakin pesat ini, menuntut suatu perusahaan untuk beroperasi dengan menggunakan strategi-strategi yang relevan dengan perkembangan zaman. Persaingan global yang ketat ini banyak dihadapi oleh perusahaan-perusahaan. Hal ini merupakan tanda bahwa semakin pesatnya pertumbuhan usaha yang mendorong masing-masing perusahaan agar selalu memberikan sesuatu yang terbaik dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Didalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yang mendukung berjalannya proses pemasaran.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat. Dari ke empat bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan. Dengan adanya promosi tersebut dapat membantu perusahaan dalam melakukan proses penjualan produk mereka. Setiap perusahaan mengupayakan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen dengan melaksanakan promosi secara tepat dan sesuai dengan situasi dari perusahaan itu sendiri.

Di dalam promosi terdapat beberapa bauran promosi. Bauran promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasive mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi terdiri atas lima alat-alat promosi (Kotler dan Armstrong, 2012:432), yaitu: iklan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Selling*).

Re-branding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi profit. Koperasi Keluarga Besar Karyawan Petrokimia Gresik (K3PG) melakukan re-branding pada beberapa bidang usaha, seperti swalayan menjadi K-mart, toko olahraga menjadi K-sport, simpan pinjam menjadi KSPPS, dan AMDK menjadi Air-K. Re-branding ini dilakukan karena salah satu bentuk upaya penguatan *brand image*. Dengan tampilan baru tersebut diharapkan lebih menarik dan dapat meningkatkan konsumen umum, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Namun, pada penelitian ini peneliti fokus pada pabrik AMDK yang merubah *brand* pada produk mereka.

Proses re-branding produk merek K adalah keputusan yang tepat dari perusahaan AMDK K3PG karena dengan adanya merek K maka perusahaan dapat menjual produk yang dimiliki ke konsumen umum tanpa menggunakan logo K3PG lagi. Dengan adanya merek K perusahaan berusaha menghilangkan citra konsumen yang menganggap K3PG sama dengan Petrokimia yang memproduksi pupuk dan bahan kimia. Berikut merupakan data penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) PABRIK AMDK K3PG bulan Januari – Juni 2018 sebagaimana disajikan pada Gambar Berikut



Gambar 1. Data Pencapaian Target Penjualan AMDK K3PG 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada pabrik AMDK yang telah mencapai bahkan melebihi dari target penjualan perusahaan yaitu produk gallon dan botol 600 ml. Namun, produk lainnya seperti kemasan cup, 330 ml, dan 1500 ml tidak mencapai target perusahaan. Untuk mempertahankan perusahaan, pabrik AMDK K3PG melakukan strategi promosi agar produk-produk yang dijual dapat dikenal dengan cepat oleh masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Tjiptono (2012:20) menyatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yng didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan didefinisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor melalui berbagai media (Kismono, 2008:376). Media yang dapat digunakan meliputi surat kabar, televise, *direct mail*, radio, majalah, dan lain sebagainya.

Personal Selling

Personal Selling merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Kotler&Keller, 2012:626). Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti itu, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tenaga penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* menurut Tjiptono (2004:224) harus memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Seni menjual
2. Negosiasi
3. Hubungan pemasaran
4. Penjual harus tau cara membina dan memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan.

Public Relation

Menurut Kotler dan Amstrong (1999:468) mengemukakan *public relation building good relations with the company's various by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image and handling or headling off unfavorage rumors stories ang events.*" *Public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organsasi.

Ruang lingkup *public relations* ada 2 yaitu sebagai berikut:

1. Internal Public Relations, tugas yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* adalah sebagai berikut:
 - a. Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasive dan informative.
 - b. Mengadakan analisa mengenai polis kepegawaian, termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya, menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relations*, mengadakan survey mengenai "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi tersebut dan kegiatan-kegiatannya.
2. External Public Relations, tugas *external public relations* diantara lain:
 - a. Menilai sikap dan opini public terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai dan metode yang digunakan.
 - b. Memberi *advice* atau nasihat dan *counsel* pada pimpinan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan *public relations* seperti perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan, dan lain sebagainya.
 - c. Memberikan penerangan yang objektif, agar public tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan.
 - d. Menyusun staff yang efektif untuk bagian itu.

Sales Promotion

Menurut Kotler (2008:219) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan inti. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:174), tujuan dari promosi penjualan bervariasi, diantaranya:

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka pendek.
2. Tujuan promosi dagang mencakup: membuat pengecer mendagangkan produk baru dan member ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.

3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:175) menyatakan bahwa alat- alat promosi penjualan terdiri dari:

1. Sampel
2. Kupon
3. Tawaran pengembalian uang (*cash refund*) atau rabat
4. Paket harga
5. Hadiah
6. Barang promosi
7. Penghargaan atas kesetiaan
8. Promosi *point of purchase*
9. Kontes, undian, dan permainan
10. Imbalan berlanggan
11. Pengujian gratis,
12. Garansi produk
13. Promosi bersama
14. Promosi – silang
15. Program frekuensi

Direct Marketing

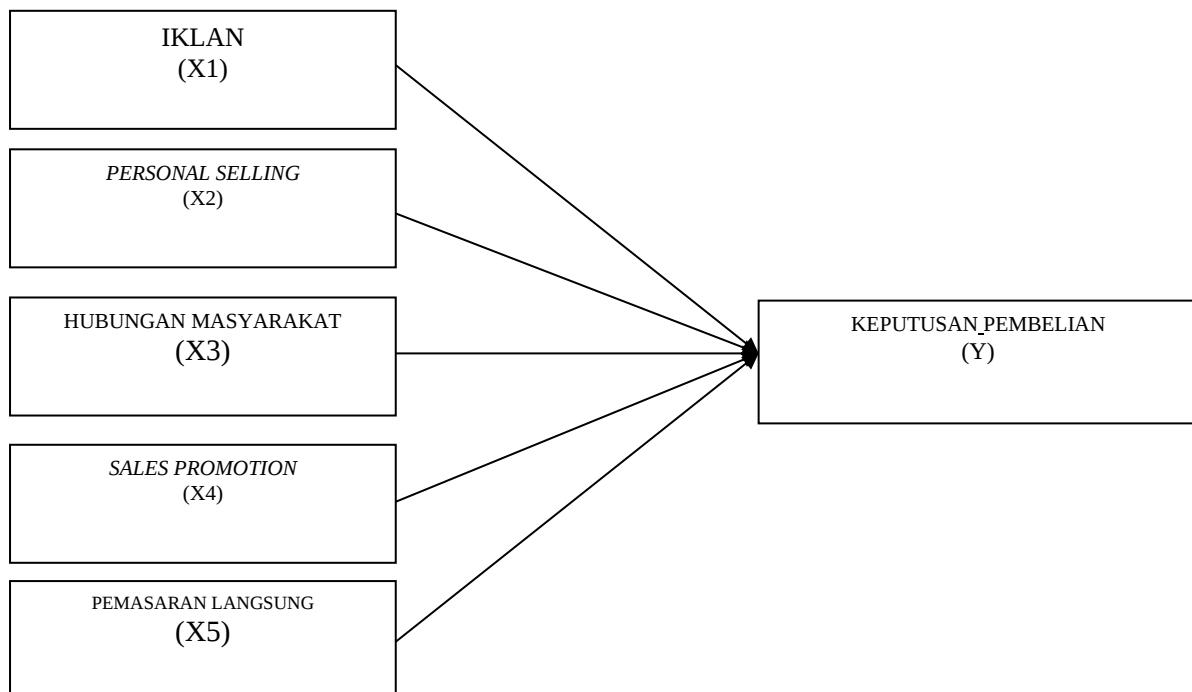
Direct marketing merupakan salah satu metode promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sebagai kegiatan guna mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Clow & Baack (2007:353) *direct marketing* memiliki berbagai paduan alat-alat media yang sering digunakan oleh perusahaan, antara lain:

1. Surat langsung (*Direct Mail*)
2. Katalog
3. Media Masa
4. *Alternative Media*
5. Internet
6. *E-mail*

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan. Kotler dan Armstrong (2006:159) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen, diantaranya yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

Bahan Dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono:2017:14).

Penelitian ini dilaksanakan di pabrik AMDK K3PG yang bertempat di JL. Kayu Raya, Perumahan Pongangan Indah, Gresik. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk “Air-K” K3PG.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono:2017:122). Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagian dari konsumen produk “Air-K” K3PG, karena jumlah populasi yang tidak diketahui maka dalam penelitian *multivariate* penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= 25 \times 5 \text{ variabel independen} \\ &= 125 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Prosedur yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2017:60).

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisioner. Kuisioner akan disebarakan pada konsumen produk “Air-K” K3PG. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden dengan pertanyaan tertulis untuk di jawab (Sugiyono, 2016:223).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016:238). Analisis regresi linier berganda adalah data pengamatan biasanya tidak hanya didasarkan pada satu variabel melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan diuji. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 16 dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sedangkan r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Dari uji validitas maka dapat diketahui, nilai r hitung $> r$ tabel 0,1757. Jadi seluruh butir pertanyaan menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel iklan, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan keputusan pembelian terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengukuran reliabel dengan menggunakan aplikasi SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α) yang memiliki koefisien sebesar 0,05. Dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$. Dari uji reliabilitas dapat diketahui nilai *cronbach alpha* variabel iklan sebesar 0,763, *personal selling* sebesar 0,804, *public relation* sebesar 0,768, *sales promotion* sebesar 0,797, *direct marketing* sebesar 0,866, dan keputusan pembelian sebesar 0,806. Jadi nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 maka konstruk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis non parametrik *Kolmogorov Smirnov*, pemilihan analisis ini meminimalisir terjadinya kesalahan jika dibandingkan analisis grafik. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,637 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan, jika nilai VIF $< 0,1$ dan nilai *Tolerance* > 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Diketahui dalam penelitian ini hasil uji multikolinearitas adalah variabel iklan nilai *tolerance* 0,724 $> 0,10$ dan VIF 1,381 < 10 , *personal selling* nilai *tolerance* 0,634 $> 0,10$ dan VIF 1,576 < 10 , *public relation* nilai *tolerance* 0,641 $> 0,10$ dan VIF 1,559 < 10 , *sales promotion* nilai *tolerance* 0,57 $> 0,10$ dan VIF 1,753 < 10 , dan keputusan pembelian nilai *tolerance* 0,528 $> 0,10$ dan VIF 1,893 < 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang dipilih menggunakan uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah apabila hasil sig > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel iklan mempunyai nilai signifikansi 0,944, *personal selling* mempunyai nilai signifikansi 0,362, *public relation* mempunyai nilai signifikansi 0,98, *sales promotion* mempunyai nilai signifikansi 0,95, dan *direct marketing* mempunyai nilai signifikansi 0,244. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.539	1.567		1.620	.108
(iklan)	-.093	.051	-.143	-1.823	.071
(personal selling)	.284	.088	.273	3.249	.002
(public relation)	.158	.058	.227	2.715	.008
(sales promotion)	.115	.051	.201	2.267	.025
(direct marketing)	.485	.179	.249	2.703	.008

a. Dependent Variable: (keputusan pembelian)

Hasil pengujian terhadap variabel iklan (X₁) dapat diperoleh signifikansi sebesar 0,071 > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti Iklan (X₁) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk "Air-K" pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.

Hasil pengujian terhadap variabel *personal selling* (X₂) dapat diperoleh signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti *personal selling* (X₂) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk "Air-K" pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.

Hasil pengujian terhadap variabel *public relation* (X₃) dapat diperoleh signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti *public relation* (X₃) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk "Air-K" pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.

Hasil pengujian terhadap variabel *sales promotion* (X4) dapat diperoleh signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *sales promotion* (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk “Air-K” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.

Hasil pengujian terhadap variabel *direct marketing* (X5) dapat diperoleh signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *direct marketing* (X5) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk “Air-K” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.
2. *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.
3. *Public Relation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.
4. *Sales Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.
5. *Direct Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk “air-k” pabrik AMDK K3PG pasca re-branding.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 8, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Sugiyono, 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Penerbit CV Alfabeta. Bandung

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.