

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN PELUMAS PT. PERTAMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA MEDAN TAHUN 2014

¹Putri Liani, ²Widya Sastika

^{1,2}D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, Bandung
email : ²wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan di Indonesia yang telah memberikan dampak terhadap permintaan akan kebutuhan pelumas. Perusahaan dalam negeri yang terkenal di bidang pelumas adalah PT.Pertamina. Untuk itu pelumas PT. Pertamina gencar melakukan promosi guna meningkatkan penjualan baik didalam negeri maupun keluar negri. Salah satu promosi yang mereka lakukan adalah promosi penjualan dan iklan baik di media massa maupun media sosial. Tetapi kurangnya promosi menggunakan media iklan membuat penjualan pelumas PT. Pertamina dikota Medan tidak sesuai dengan harapan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan studi deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2008: 158). Hasil dari penelitian ini, bahwa pelaksanaan promosi penjualan pelumas PT. Pertamina secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 71,4% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori baik dan proses pengambilan keputusan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 77,3% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori baik. Pengaruh promosi penjualan dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat promosi penjualan mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% (100% - 13,8%) dipengaruhi faktor-faktor lain seperti hubungan masyarakat, iklan, faktor lainnya. Memperluas area penelitian dan memperbanyak landasan teori karena bauran pemasaran memiliki ruang lingkup yang lebih besar

Kata Kunci: Promosi penjualan, Keputusan Pembelian, Deskriptif, Verifikatif

1. Pendahuluan

Perubahan teknologi dan dunia bisnis yang berkembang secara pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Oleh karena itu, diperlukannya manajemen pemasaran untuk meningkatkan daya tarik penjualan bagi perusahaan. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif yang sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar.

Promosi merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Termasuk salah satunya adalah promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada teori daryanto (2011:94) pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya.

Pada tahun 2013 PT. Pertamina mendapat peringkat ke 122 karena tercantum pada daftar Fortune Global 500, yaitu sebagai perusahaan yang sudah memasuki sektor global (*Marketeers*), dan mendapat penghargaan Indonesia Original Brand pada tahun 2013 untuk pelumasnya (*www.pertamina-lubricants.com, 4 Juni 2013*). Tetapi perlu di perhatikan juga pada tahun 2013 PT. Pertamina harus tetap memperhatikan pangsa pasar yang menurun dan tidak sesuai dengan harapan akibat banyaknya pesaing-pesaing di Indonesia.

Untuk itu pelumas PT. Pertamina gencar melakukan promosi guna meningkatkan penjualan baik didalam negeri maupun keluar negeri. Salah satu promosi yang mereka lakukan adalah promosi penjualan dan iklan baik di media massa maupun media sosial. Tetapi kurangnya promosi menggunakan media iklan membuat penjualan pelumas PT. Pertamina dikota Medan tidak sesuai dengan harapan.

Promosi penjualan juga hanya sedikit yang digunakan, tidak adanya sampel gratis yang digunakan untuk menarik minat pembeli membuat penjualan juga menurun. Seperti yang kita ketahui bahwa pelumas PT. Pertamina adalah pelumas terbaik di Indonesia yang memiliki pangsa pasar sebanyak 50%. Untuk itu PT. Pertamina harus memperhatikan sisi promosi baik promosi penjualan berorientasi konsumen maupun pedagang guna meningkatkan penjualan. (*www.pertamina-pelumas.or.id*)

Oleh karena itu, untuk menjaga kelangsungan umur bisnis ditengah ketatnya persaingan yang datang dari pesaing dalam negeri maupun investor mancanegara, PT. Pertamina (Persero) perlu melakukan berbagai komunikasi efektif , yaitu promosi penjualan dari berbagai komponen di bidang pelumas.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan pelumas PT. Pertamina di kota Medan?
2. Bagaimana pengambilan keputusan konsumen setelah adanya promosi penjualan?
3. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam proses pengambilan keputusan konsumen?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi penjualan pelumas PT. Pertamina di kota Medan.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen setelah adanya promosi penjualan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

2. Kajian Literatur

2.1 Definisi Promosi Penjualan

Menurut Shimp (2008:7), Promosi penjualan merupakan promosi yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi pedagang ritel maupun konsumen untuk membeli suatu merek dan mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjual merek tersebut.

Promosi penjualan memiliki dua orientasi penjualan yaitu

A. Promosi penjualan berorientasi perorangan/konsumen

Dalam promosi berorientasi konsumen, para pemasar memiliki tiga kategori tujuan umum:

- a. Menghasilkan pembelian percobaan.
- b. Mendorong pembelian ulang.
- c. Memperkuat citra merek.

Beberapa metode dalam promosi penjualan berorientasi konsumen menurut Shimp (2008:9), yaitu :

1. *Sampling*

Sampling meliputi segala metode yang digunakan untuk menyampaikan produk aktual atau *trial-sized* kepada para konsumen. *Sampling* merupakan saran promosi penjualan yang utama untuk menghasilkan penggunaan percobaan

2. Pemberian kupon

Kupon adalah sarana promosi yang memberikan penghematan *cents-off* kepada konsumen bila menebusnya. Kupon diberikan melalui surat kabar, majalah, sisipan bebas, pos langsung, *in or on packages*, di tempat pembelian dengan cara paket, di rak-rak, dan secara elektronik.

3. *Premium*

Merupakan artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan, atau konsumen. Memiliki kemampuan untuk menghasilkan pembelian percobaan, memperkenalkan merek baru, meningkatkan *exposure display*, dan meningkatkan ekuitas merek.

4. *Price – off*

Promosi *price-offs* memberikan pengurangan harga merek yang biasa dan dicantumkan secara mencolok pada paket.

5. Rabat atau *refunds*

Rabat mengacu pada praktek di mana produsen memberikan diskon tunai atau penggantian kepada konsumen yang menyerahkan bukti pembelian melalui pos. Rabat bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan mendorong mereka melakukan pembelian ulang atau memberi dukungan diskon tunai.

6. Kontes dan undian

Teknik ini menawarkan kepada konsumen kesempatan untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah perjalanan. Digunakan terutama untuk meningkatkan citra merek. Pada undian, para pemenang ditentukan atas dasar kesempatan. Pada kontes, konsumen harus memecahkan masalah kontes dan diminta untuk menyerahkan bukti pembelian. Undian lebih disukai daripada kontes karena tidak merepotkan konsumen dan menghasilkan respons lebih besar. Selain itu kontes terkadang menjadi serba salah.

7. Promosi kontinuitas

Program ini memberikan imbalan kepada konsumen yang melakukan pembelian ulang atas merek tertentu berupa pengurangan harga atau barang gratis. Umumnya, program ini memberi imbalan karena konsumen telah membeli merek secara berulang kali. Hal itu berguna untuk membina hubungan yang erat dengan konsumen. Program poin ini juga dapat mendorong konsumen yang loyalitasnya terpecah di antara beberapa merek, untuk membeli lebih sering merek yang memiliki poin-poin promosi.

8. Promosi internet

Internet merupakan media utama promosi yang berorientasi konsumen. Beberapa perusahaan menawarkan konsumen kesempatan untuk menerima kupon dengan memberi informasi mengenai diri mereka. Tetapi promosi secara *online* rentan terhadap penipuan karena kupon-kupon elektronik lebih mudah ditiru. Internet juga menjadi forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang sedang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok yang mengkhususkan diri dalam mengembangkan program semacam itu.

9. Promosi *overlay* dan *tie-in*

Program *overlay*/kombinasi merupakan penggunaan dua atau lebih teknik promosi penjualan secara bersamaan.

Promosi *tie-in* merupakan promosi simultan atas berbagai merek pada sebuah usaha promosi. Perusahaan menggunakan *tie-in* untuk menghasilkan peningkatan penjualan, merangsang minat pedagang dan konsumen, serta mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi mereka.

10. Promosi pengecer

Saat ini promosi juga banyak dilancarkan oleh para pengecer dengan tujuan meningkatkan lalu lintas toko dan menawarkan konsumen diskon harga yang menarik atau *deal* lainnya. Promosi-promosi yang digunakan oleh para pengecer antara lain pemberian kupon, Kartu *frequent-shopper* untuk mendapatkan diskon dan *sampling*.

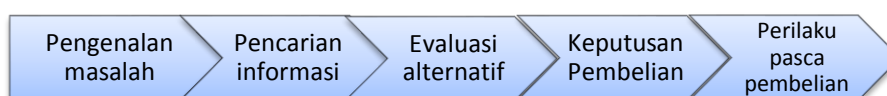
2.2 Promosi penjualan berorientasi perdagangan

Produsen mengarahkan promosi perdagangan kepada para pedagang grosir, pengecer, dan perantara pemasaran lainnya. Seperti penjelasan di atas bahwa banyaknya promosi penjualan yang bisa dilakukan oleh pelumas PT. Pertamina, tetapi penulis hanya menggunakan tiga promosi penjualan yaitu kontes dan undian, potongan harga, dan promosi internet sesuai dengan sumber yang didapatkan yaitu PT. Pertamina.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk menurut Philip Kotler (2009:184) adalah sebagai berikut

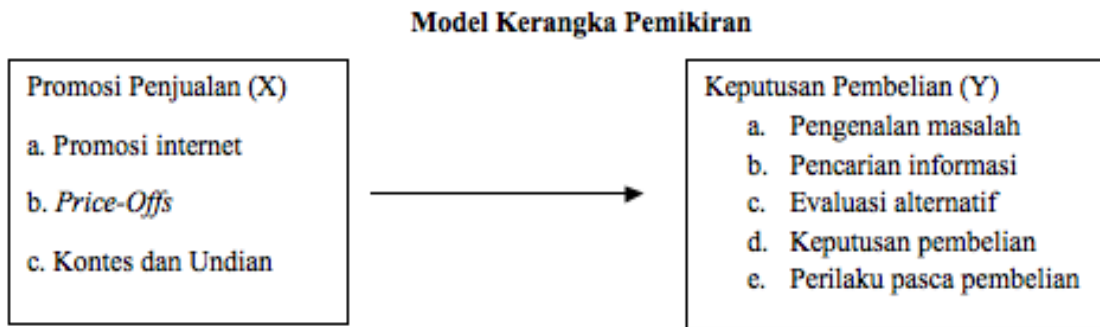
Gambar 1: Diagram Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber : Philip Kotler/2009

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2: Model Kerangka Pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan studi deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2008: 158).

4. Pembahasan

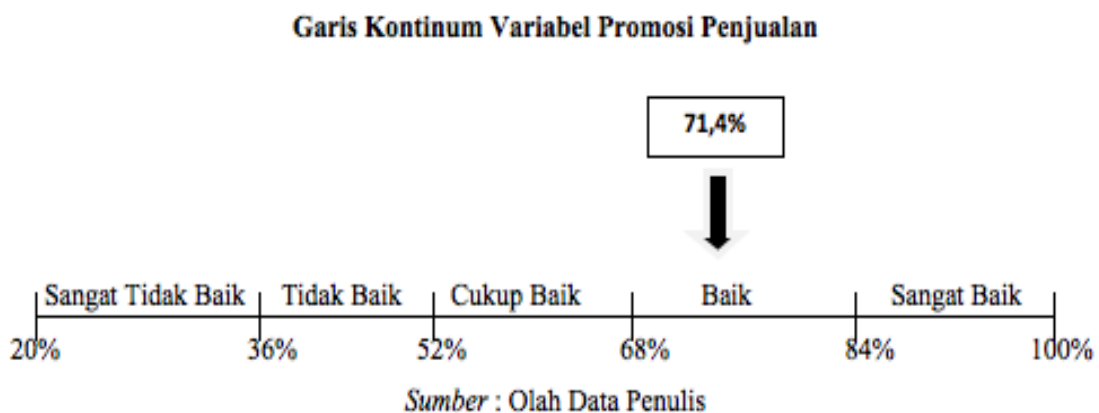
4.1 Analisis Variabel Promosi Penjualan

Variabel bebas pada penelitian ini adalah promosi penjualan pelumas PT. Pertamina. Untuk mengukur variabel ini digunakan sembilan pernyataan sebagai indikatornya.

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode *rank order mean* maka didapat persentase rata-rata skor untuk variabel promosi penjualan adalah 71,4%.

Interprestasi nilai tersebut bila digambarkan dengan garis kontinum adalah sebagai berikut.

Gambar 3: Garis Kontinum Variabel Promosi Penjualan



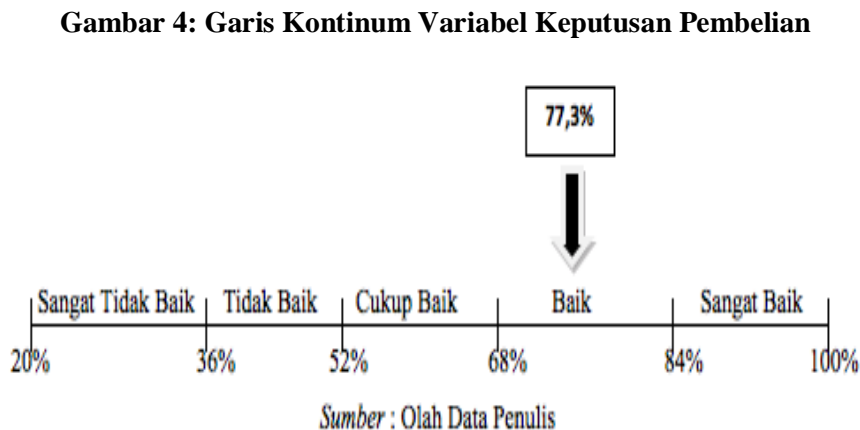
Pada gambar diatas terlihat bahwa promosi penjualan pelumas PT. Pertamina di Kota Medan berada pada kriteria skor baik yaitu sebesar 71,4%. Kriteria baik ini berarti

variabel promosi penjualan dengan semua proses didalamnya telah dilakukan dengan baik dan tersampaikan dengan baik kepada pelanggannya.

4.2 Analisis Variabel Keputusan Pembelian

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian produk pelumas PT. Pertamina di Kota Medan. Untuk mengukur variabel ini digunakan enam pernyataan sebagai indikatornya. Berikut analisis variabel keputusan pembelian.

Jika interpretasi nilai tersebut digambarkan dengan garis kontinum adalah sebagai berikut.



Pada gambar diatas terlihat bahwa keputusan pembelian produk pelumas PT. Pertamina di Kota Medan berada pada kriteria skor baik yaitu sebesar 77,3%. Kriteria baik ini berarti variabel keputusan pembelian dengan semua proses didalamnya telah dilakukan dengan baik dan tersampaikan dengan baik kepada pelanggannya.

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan pelumas terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT. Pertamina di Kota Medan. Hasil analisisnya sebagai berikut.

Tabel 1: Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.758	2.629		4.852	.000
	Promosi	.323	.082	.372	3.967	.000

a. Dependent Variable: KPembelian

Sumber : Olah Data Penulis

Berdasarkan tabel diatas, maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12,758 + 0,323X$$

Keterangan :

X = Promosi penjualan

Y = Keputusan pembelian

- a = Nilai konstanta dalam garis regresi = 12,758
 b = Nilai koefisien regresi = 0,323

Uji R

Besarnya R square menunjukkan angka 0,138. **Koefisien determinasi** digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya nilai r square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai r square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. Sebaliknya semakin besar nilai r square maka hubungan kedua variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap promosi penjualan dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada tingkat promosi penjualan mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% (100% - 13,8%) dipengaruhi faktor-faktor lain seperti hubungan masyarakat, iklan, faktor lainnya

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, pelaksanaan promosi penjualan pelumas PT. Pertamina secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 71,4% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat pada tahap promosi penjualan yaitu kontes dan undian sebesar 72,3%, promosi internet sebesar 74%, dan tahap *price offs* sebesar 66,2%. Karena berada pada rentang nilai 68% - 84%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan sudah baik.
- b. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, proses pengambilan keputusan secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 77,3% yang dikatakan bahwa nilai tersebut berada dalam kategori baik. Karena berada pada rentang nilai 69% - 84%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan sering melakukan aksi pembelian.
- c. Pengaruh promosi penjualan dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat promosi penjualan mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 13,8%, sedangkan sisanya sebesar 86,2% (100% - 13,8%) dipengaruhi faktor-faktor lain seperti hubungan masyarakat, iklan, faktor lainnya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi.(2010).*Manajemen Penelitian*.Jakarta.Rineka Cipta.
 Buchory, Herry.dan Djaslim, Saladin.(2010). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga
 Daryanto.(2010). *KEWIRAUSAHAAN; Penanaman Jiwa Kewirausahaan (Edisi 1, Jilid 1)*. Yogyakarta: Gavamedia.
 Hermawan, Agus.(2012).*Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
 Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane.(2009).*Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
 Kotler, Philip and Gery Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12,Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
 Malhotra, Naresh K.(2009).*Riset Pemasaran*.Jakarta: Fatta.

- Pradita, I Wayan.(2010). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Barang Kerajinan Di Kawasan Pasar Seni Sukawati Gianyar.*
- Prasetya, Frendy.(2009). *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Riantro, Juni. (2010). *Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan*
- Sekaran, Uma. (2008). *Metodelogi penelitian untuk bisnis buku I. (edisi 4).* Jakarta: Salemba4.
- Sekaran, Uma (2008). *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 (edisi 4).* Jakarta: Salemba4.
- Shimp, Terence A. 2008. *Periklanan Promosi.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono.(2011) *Metode Penelitian Administrasi.* Bandung: Alfabeta.