

Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Pada Kantor PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare)

Andi Annisa Panguriseng¹ Irawati Nur²

Fakultas Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Parepare

Corresponding Email: andiannisa37@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi langsung dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kegiatan pemasaran dalam hal ini promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare diperlukannya suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Kata kunci: Strategi; Promosi; Keputusan; Pembelian; Konsumen.

I. Pendahuluan

Pada hakikatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembanganpun tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial, menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang perhatian produk.

Sarana penyampaian informasi sudah banyak tersedia sampai saat ini. Tidak dapat dipungkiri, jika semua media promosi dan semua media yang memberikan informasi dapat mengundang perhatian publik. Media berupa iklan dan jejaring sosial menjadi salah satu sarana untuk mengundang publik, seperti promosi melalui iklan dan melalui jejaring sosial. Dengan kondisi persaingan yang ketat saat ini, diperlukan suatu sarana informasi sebagai media komunikasi dalam pengenalan produk perusahaan kepada calon konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal dari penjualan barang dan jasa. Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada keahlian dalam bidang pemasaran, pemasaran bukan hanya melakukan proses penjualan dan jasa, melainkan harus dapat memberikan kepuasan konsumen.

Perusahaan berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga memerlukan promosi yang efektif dan efisien untuk menunjang keberhasilan kegiatan promosi.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelangganya dan kemampuan

untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai produk baru, dapat menggunakan promosi ketika memperkenalkan produk tersebut. Promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut ada, terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi pesaing.

PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare adalah sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bidang penjualan bermerek honda, penjualan suku cadang asli honda dan pelayanan jasa bagi pemilik kendaraan mobil honda. PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dalam perkembangannya di dunia otomotif gencar melakukan sebuah strategi pemasaran sebagai sarana komunikasi yang paling utama kepada calon konsumen agar penjualan yang telah direncanakan dapat berlangsung dengan lancar di bidang penjualan. Untuk dapat menembus pasaran PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare memerlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama di bagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

Kegiatan pemasaran dalam hal ini promosi sangat penting bagi perusahaan kecil maupun besar. Demikian halnya yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare diperlukannya suatu strategi promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang akan dikenalkan kepada konsumen agar tercapai tujuan dari perusahaan tersebut. Keefektifan promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang kegiatan pemasaran, karena promosi berusaha merubah image konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut dikenal dan konsumen mau membeli produk tersebut.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, kegiatan-kegiatan promosi adalah kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dalam meningkatkan minat konsumen disesuaikan dengan kondisi sekarang memanfaatkan media yang ada sekarang ini, misalnya melakukan promosi pada media sosial. Dalam melakukan strategi keputusan pembelian terhadap yang di pasarkan di Parepare, maka PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare perlu melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen. Apabila hubungan interaksi tidak terjalin positif antara perusahaan dengan konsumen maka akan sulit sekali untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

II. Tinjauan Teori

1. Promosi

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001:219). Sementara Sistaningrum (2002: 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi “konsumen aktual” maupun “konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang.

Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan, sedangkan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu, hanya meliputi kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar produk dapat dikenal sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada beberapa jenis kegiatan promosi (Kotler, 2001:98-100) antara lain :

a. Periklanan (*Advertising*)

Yaitu bentuk promosi *non personal* dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adapun beberapa fungsi periklanan adalah:

- 1) Memberi Informasi
Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi-informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.
- 2) Membujuk atau Mempengaruhi
Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lain.
- 3) Menciptakan Kesan Image
Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.
- 4) Memuaskan Keinginan
Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan. Dengan promosi dapat memberitahu pembeli kelebihan/kekurangan pada produk.
- 5) Periklanan merupakan Alat Komunikasi
Periklanan adalah suatu alat membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Penjualan

Yaitu bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Adapun sifat-sifat *Personal Selling* sebagai berikut:

- 1) *Personal* (Perseorangan)
Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- 2) *Direct Respons* (Tanggapan Langsung)
Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen
Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*salesman*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.
- 4) Biaya Tinggi
Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung menjadi lebih tinggi.

c. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Yaitu suatu bentuk promosi yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, dan sampel gratis.

d. Publisitas (*Publisyty*)

Yaitu suatu bentuk promosi *non personal* mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan bagian dan fungsi yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli.

Keputusan Pembelian

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya, perilaku merupakan tindakan nyata seseorang yang dapat diobservasi secara langsung. Sedangkan konsumen adalah seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Adi Nugroho, 2002:2).

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku ini termasuk suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi dan pembuatan barang dan jasa, pengalaman serta ide.

Sedangkan Alex S. Nitisemito mengemukakan definisi perilaku konsumen adalah : "Ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu" (1990: 3). Dimana dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian baik terhadap barang atau jasa, setiap kali konsumen akan dihadapkan dengan berbagai kondisi. Oleh karena itu, bila kita hendak menganalisa perilaku dari konsumen, kita tidak bisa hanya melihat pada apa yang mereka beli atau yang mereka konsumsi tapi juga pada hal-hal lain yang mendasari pembelian yang mereka lakukan.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, antara lain:

a. Perilaku konsumen yang bersifat Rasional

Ciri-ciri dari Perilaku konsumen yang bersifat Rasional :

- 1) Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
- 2) Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
- 3) Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
- 4) Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan

b. Perilaku konsumen yang bersifat Irasional

Ciri-ciri dari Perilaku konsumen yang bersifat Irasional :

- 1) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
- 2) Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau *branded* yang sudah dikenal luas
- 3) Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau *prestise*.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:16) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari *input* dan *output*. Yang mana dalam hal ini terdapat tiga tahapan dalam proses pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Berikut ini beberapa tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

a) Mengenali kebutuhan

Pada tahap awal ini, Proses pembelian dimulai ketika pembeli (konsumen) mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Contohnya, ketika melewati sebuah restoran seseorang tiba-tiba merasa lapar karena mencium aroma masakan dari dalam restoran tersebut. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b) Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak dari berbagai sumber. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi, baik dari keluarga, teman, kenalan maupun tetangga.

Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

c) Mengevaluasi alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk.

d) Mengambil keputusan

Setelah melalui evaluasi dan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan pembelian, yaitu sikap orang lain, dan faktor situasional yang tidak dapat diprediksikan.

e) Evaluasi pasca pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika dinilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas, begitu pula sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Pada dasarnya konsumen dalam melakukan pembelian akan selalu berusaha mengumpulkan informasi tentang suatu produk. Informasi tersebut apa yang diinginkan. Keputusan pembelian dideskripsikan sebagai membeli merek yang paling dikehendaki oleh konsumen yang artinya seseorang membeli barang atau jasa didasarkan pada pilihan merek yang dia suka (Beddu, M., dkk, 2022).

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Irawan (2005: 118), komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat melakukan pembelian serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan Bentuk Produk
Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
- c. Keputusan Tentang Merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan Tentang Penjualannya
Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

III. Metode

Metode pengumpulan data dalam penulisan ini menggunakan metode:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan diri sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Dalam metode ini dapat mengamati secara langsung kegiatan dengan promosi perusahaan. Penulis melakukan pengamatan untuk mendapatkan data tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare secara langsung ke bagian pemasaran.

2. Wawancara

Metode pengumpulan data dalam penulisan berupa wawancara yaitu dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada sales yang mengurus bagian pemasaran dan beberapa tenaga kerja yang ikut berperan terhadap kegiatan promosi. Wawancara ini ditujukan untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian pemasaran dan karyawan yang berkerja di PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare. Adapun waktu wawancara disesuaikan dengan kondisi dan situasi informan pada saat wawancara.

IV. Hasil dan Analisis

1. Strategi Promosi

Dalam penelitian ini penulis melihat bahwa dari strategi promosi yang dilaksanakan PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare berupa, Periklanan, *Personal Selling*, dan Promosi Penjualan. Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Badaruddin (sales) pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare :

- a. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare?

"Strategi promosi yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare banyak seperti menggunakan metode promosi periklanan, personal selling dan promosi penjualan". (Wawancara, 19 April 2022).

- b. Bagaimana kegiatan periklanan yang dilakukan pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare?

"Kegiatan periklanan biasanya dilakukan dengan membagikan brosur atau memposting menggunakan media sosial untuk melakukan promosi serta memasang spanduk, poster atau baliho". (Wawancara, 19 April 2022).

- c. Bagaimana kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare?

"Personal selling yang dilakukan PT Honda Makassar Indah adalah sales menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. Sales akan membagikan brosur kepada calon pembeli memberikan informasi-informasi seputar mobil Honda, agar calon pembeli paham mengenai produk dan tertarik untuk membeli". (Wawancara, 19 April 2022).

Dan juga sebagaimana hasil observasi yang penulis lihat pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare yang dimana sales menawarkan secara langsung kepada calon pembeli, kegiatan sales dalam hal ini yaitu menawarkan pada konsumen tentang produk, spesifikasi produk, dan daftar harga produk. Disamping itu juga terdapat *sales counter* yang bertugas melayani pembeli yang berkunjung di dealer perusahaan.

- d. Bagaimana kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare?

"Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare adalah berupa mengikuti event/pameran, serta memberikan diskon untuk jasa servis". (Wawancara, 19 April 2022).

Selain itu, penulis mengobservasi bahwa pemberian benefit berupa potongan harga jual biasanya terjadi pada waktu-waktu tertentu, konsumen tertentu dan merek mobil Honda tertentu yang telah ditentukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare agar dapat menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Dalam hal ini segala kegiatan Promosi yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare memiliki kekurangan dan kelebihan, diantaranya :

- a. Periklanan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dalam melakukan metode promosi yaitu menggunakan media penyebaran brosur, beriklan di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, serta pemasangan spanduk, poster dan baliho. Periklanan tersebut sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan yang luas. Pesan yang dimuat oleh sebuah iklan juga digunakan untuk menangkal serangan-serangan dari para pesaing. Akan tetapi, periklanan juga mempunyai kelemahan karena periklanan mempunyai bentuk komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, begitupun dengan media brosur yang digunakan disini kebanyakan masyarakat kurang antusias dikarenakan terlalu banyak brosur yang disebar dari berbagai dealer dan perusahaan mobil lainnya.

Maka dari itu secara keseluruhan, kemudahan dalam penyampaian iklan disini dapat dikatakan sangat mudah untuk menyebarkan informasi secara luas melalui media yang

telah disebutkan diatas, dan kekurangannya adalah komunikasi satu arah sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

b. *Personal Selling*

Personal selling yang dilakukan PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare adalah dengan cara sales menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. Sales akan membagikan brosur kepada pengunjung memberikan informasi-informasi seputar mobil Honda, agar calon pembeli paham mengenai produk tersebut dan tertarik untuk membeli.

Kelebihan dari *personal selling* ini adalah mampu bertindak secara aktif dalam menjaring konsumen sasaran yang akan ditujunya, karena dengan menawarkan sebuah produk dengan metode ini akan lebih mudah mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh para sales.

Kekurangannya pun dapat terlihat dari segi pertimbangan biaya gaji tenaga penjual, karena luasnya daerah yang akan dituju oleh para salesmen pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar pula.

c. Promosi Penjualan

PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan *personal selling*. Kelebihan pada alat promosi penjualan ini adalah mampu merangsang tindakan spesifik seperti konsumen akan mudah mengingat produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi penjualan ini, dengan jangka waktu yang lebih cepat seperti pemberian benefit disetiap pembelian mobil serta memberikan diskon untuk jasa servis serta suku cadang, namun kekurangannya adalah Promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan secara hemat, potongan harga yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi berikutnya dan tidak membeli produknya sekarang.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Terlepas dari segala kelebihan dan kekurangan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare, baik itu periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan tidak bisa di pungkiri bahwa pada dasarnya sebuah strategi promosi yang memang terjun langsung serta berinteraksi langsung oleh calon konsumen dengan menawarkan dan menjelaskan produk akan lebih efektif dalam kaitan Strategi promosi pada PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare. Sedangkan yang lainnya adalah sebagai bentuk pendukung dari kegiatan *Personal Selling* itu sendiri. (Putra, P., & Muslimin, U.: 2022).

Penulis dapat mengatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare berjalan dengan baik sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen untuk membeli mobil Honda.

a. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Periklan mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena iklan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu iklan, hal ini disebabkan karena iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk mobil merek Honda, yang dibuat sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan memberikan periklanan yang menarik, melalui pemasangan spanduk, poster dan baliho, penyebaran brosur, serta beriklan di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dapat membuat orang tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga kegiatan ini dapat meningkatkan penjualan.

b. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Bahwa promosi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian karena promosi yang memberikan pengaruh paling tinggi adalah indikator informasi dari mulut ke mulut, sehingga memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian yang dimana kelebihan dari *personal selling* ini adalah bertemunya secara langsung (*face to face*) antara sales dan calon pembeli, sehingga lebih mudah mengetahui bagaimana reaksi konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan.

c. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kegiatan promosi penjualan ini dilakukan dengan memberikan berbagai benefit sehingga keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk akan meningkat. PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare menggunakan promosi penjualan untuk mendukung kegiatan periklanan dan *personal selling*. Bagi, PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat sehingga mampu menciptakan keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli mobil Honda.

Sebagaimana hasil wawancara penulis dengan Bapak Badaruddin (sales) pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare:

Apakah promosi yang dilakukan pada PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

"Berpengaruh, karena jika tidak dilakukan promosi produk tidak akan dikenal" (Wawancara, 14 September 2022).

Serta berdasarkan hasil penelitian pada proses kegiatan KKN Profesi pada PT Honda Makassar Indah Cab.Parepare, penulis dapat mengobservasi bahwa adapun pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian di PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian bahwa promosi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. Simpulan

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dalam melakukan metode promosi dikatakan efektif karena menggunakan media Penyebaran brosur, Beriklan di media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, serta pemasangan spanduk, poster dan baliho, dimana bauran promosi ini berpengaruh serta membantu untuk menstimulasi konsumen agar memberikan daya tarik dan persepsi baik mengenai sebuah produk. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dapat dikatakan efektif karena kegiatan *Personal Selling* ini menggunakan tenaga *salesman* yang berinteraksi langsung kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga, dengan tujuan konsumen dapat tertarik melakukan pembelian ataupun konsumen dapat mengingat produk yang ditawarkan. Selain itu Promosi Penjualan, karena kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT Honda Makassar Indah Cabang Parepare dengan memberikan berbagai benefit disetiap pembelian mobil serta memberikan diskon untuk jasa servis dan suku cadang. Pemberian diskon / promo-promo kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Jika kegiatan tersebut dilakukan secara berkala, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Pengaruh Periklanan (*advertising*) terhadap keputusan pembelian di PT.Honda Makassar Indah Cabang Parepare menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian bahwa promosi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Adi Nugroho, 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Press, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito. 1990. *Manajemen Personalia*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Amiruddin, M. M. (2016). Khiyār (hak untuk memilih) dalam Transaksi On-Line: Studi Komparasi antara Lazada, Zalara dan Blibli. *Falah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 47-62.
- Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). Economic democracy: examining the law enforcement of business competition in indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1255-1262.
- Bakry, M., Masse, R. A., Arake, L., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2021). How to attract millennials? Indonesian sharia banking opportunities. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 376-385.
- Bakry, M., Syatar, A., Abubakar, A., Risal, C., Ahmad, A., & Amiruddin, M. M. (2021). Strengthening the cyber terrorism law enforcement in Indonesia: Assimilation from Islamic jurisdiction. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 1267-1276.
- Bakry, M., Syatar, A., Haq, I., Mundzir, C., Arif, M., & Amiruddin, M. M. (2020). Arguing Islamophobia during COVID-19 Outbreaks: A Consideration Using Khusūṣ Al-Balwā. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9(6), 2757-65.
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Muin, S.A.R. (2022). Pengaruh Ekuitas merek dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Polo T-Shirt Pada PT.kaos'Ta Sukses Mulia Kota Parepare. *Amsir Management Journal*, 2(2), 89-94.
- Damirah, D. (2018). Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 6(4), 13-20.
- Fikri, F., Bahri, A., & Budiman, B. (2017). Islamic Inheritance Legislation Toward The National Law: The Analysis Of Justice Values In Bacukiki Parepare Society. In *Al-Risalah: Forum Kajian Hukum dan Sosial Kemasyarakatan* (Vol. 17, No. 01, pp. 45-60).
- Hamid, A. (2022). Internalisasi Konsep Cycle Relation Model Pada Komunitas Agama Lokal di Indonesia:(Perspektif Sosial, Ekonomi dan Politik Pada Kepercayaan Towani Tolotang, Aluk Todolo dan Patuntung di Sulawesi Selatan). *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 24(2).

- Hanike, Y. Damirah.(2019). Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Economic Value Added Pada Perusahaan Efek Indonesia Melalui Pendekatan StrukturalTRUKTURAL Equation Model–Partial Least Square| Hanike| Amal: Jurnal Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 177-191.
- Kolter, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Marilang; Bakry, Muammar; Arbani, Tri Suhendra; Syatar, Abdul; Amiruddin, Muhammad Majdy; Ishak, Nurfaika. (2021). Establishing Omnibus Law In Indonesia: Strict Liability In Environmental Law. *J. Legal Ethical & Regul. Isses*, 24, 1.
- Masse, R. A., Halidin, A., Amiruddin, M. M., & Marjuni, K. N. (2020). Supply Chain and Firm Performance with the Moderating Role of Leadership Dependency. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 9(4), 470.
- Naro, W., Abubakar, A., Syatar, A., Amiruddin, M. M., & Pallawagau, B. (2021). Have Attitudes towards Religiousness Shifted Due Covid 19 Outbreak? Evidence from Moslem Generations in Makassar-Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(3), 322-334.
- Naro, W., Abubakar, A., Yani, A., Amiruddin, M. M., & Syatar, A. (2020). Developing learning method on post-graduated program: A blended learning based on web-blog and print technology design. *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 15(5), 1404-1421.
- Naro, W., Syatar, A., Amiruddin, M. M., Haq, I., Abubakar, A., & Risal, C. (2020). Shariah assessment toward the prosecution of cybercrime in indonesia. *International Journal*, 9, 573.
- Putra, A. P., & Bahri S, A. (2021). Respons Pemerintah dan Pengusaha Lokal dalam Menangani Masalah “Zero-Dollar Tourist” Cina di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 11(2), 317-336.
- Putra, P., & Muslimin, U. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Parepare.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius.
- Swastha, dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Libertry, Yogyakarta.
- Syarifuddin, A. D. I. (2022). Service Quality and Online Customer Rating on F&B Purchase Decisions. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 15(2), 133-141.
- Syarifuddin, A. D. I., Basalamah, S., Sinring, B., & Mas’ud, M. (2021). The Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Intention and Decisions on Frozen Food in Makassar, Indonesia. *Am J Humanit Soc Sci Res*, 5(4), 32-40.
- Syatar, A. (2021). BAY AL SALAM AS FINANCING ALTERNATIVE DURING PANDEMIC OUTBREAK: A PROPOSAL TO INDONESIA. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27, 1-7.

- Syatar, A., Rahman, A., Ilham, M., Mundzir, C., Arif, M., Hasim, H., & Amiruddin, M. M. (2020). Qurban innovation due to the Covid-19: Experiences from Indonesia. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 1600-1614.
- Tijjng, B., Nurfadhilah, N., Putra, P., Jayadi, U., & Ilham, R. (2022, August). The Influence of Product Quality and Purchase Decisions on Helmet LTD's Brand Image. In *Proceedings of the 6th Batusangkar International Conference, BIC 2021, 11-12 October, 2021, Batusangkar-West Sumatra, Indonesia*.
- Tjipno, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yunus, M., Muhammadun, M., Mahsyar, M., & Abubakar, A. (2022). Apropriasi Tradisi Mappanre Temme menjelang Pernikahan pada Masyarakat Bugis (Studi Living Quran). *AL QUDS: Jurnal Studi Alquran dan Hadis*, 6(1), 363-384.