Jurnal Kajian Ilmu Manajemen
Vol. 1 No.1 Maret 2021, hlm. 1–8
https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim

Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan *Mixed Methods*

Intan Yullia Ningsih[1], Mohammad Arief[2*]
[1,2] Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

promotional mix, mixed methods, purchasing decision.

Abstract

This study aims to determine whether the promotional mix consisting of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing affects purchasing decisions. The research method used in this research is mixed methods, which is a combination of quantitative and qualitative methods. The data collection strategy used sequential explanatory, namely research with two stages. Data analysis used quantitative and qualitative approaches. The results show that in quantitative research all each variable consisting of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and direct marketing has a significant effect on purchasing decision variables and this quantitative research is supported by a qualitative approach, namely in the form of a promotional mix applied to dealers. Yamaha Tretan Motor.

✉ Penulis Korespondensi*
Mohammad Arief

Email:
papi.arief@gmail.com

P-ISSN: 2775-3093
E-ISSN:

DOI : *https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10591*

`Citation : *Ningsih, Intan Yullia & Mohammad Arief (2021), Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (1), hlm. 1–8*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan merupakan kondisi yang tidak dapat dihindari. Hal ini menyebabkan perusahaan harus terus melakukan upaya pemasaran agar konsumen tetap terus menggunakan jasa atau produk tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu, hal itu mengindikasikan bahwa mereka telah mengalami kepuasan (Arief, 2021). Selain itu, agar tetap bisa bertahan dalam persaingan perusahaan tidak hanya cukup dengan mengembangkan produk dan harga bersaing saja. Tetapi perusahaan juga harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi dengan masyarakat luas. Sehingga jika hal itu terjadi, maka penjualan pada sebuah perusahaan bisa mengalami peningkatan.

Alat transportasi tipe sepeda motor banyak sekali macamnya pada saat ini. Sehingga para konsumen bebas dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan. Pada umumnya konsumen melakukan pembelian sepeda motor untuk menikmati dua kegunaan yaitu, sebagai suatu prestise dan sebagai sarana mencapai tujuan. (Ayendho, 2014) "dari sudut pandang para produsen transportasi otomatis akan berkompetisi untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Karena selain sebagai kebutuhan, ternyata pada saat sekarang ini kebutuhan transportasi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Karena selain untuk kendaraan pribadi, tetapi juga untuk keinginan konsumen dalam mengekspresikan dirinya".

Pada saat ini, di Indonesia terdapat 5 perusahaan otomotif terbesar dalam industri sebuah sepeda motor yaitu, PT. Astra Honda Motor, PT. Yamaha Motor Indonesia Manufacturing, PT.

Suzuki Indomobil Motor, PT. Kawasaki Motor Indonesia dan PT. TVS Motor Company Indonesia. Banyaknya industri sepeda motor tersebut tentunya juga akan membuat calon pembeli untuk lebih selektif dalam melakukan pemilihan sebuah sepeda motor.

Berdasarkan peristiwa diatas maka sebuah perusahaan yang berlomba dalam bersaing tentu harus selalu memperhatikkan system pemasaran sebagai ujung tombak perushaan. Dalam hal ini, salah satu bauran pemasaran merupakan faktor penting terhadap keberhasilan dalam melaksanakan pemasaran yaitu kegiatan bauran promosi. Menurut Kotler & Amstrong (2008:116), Bauran promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Peranan menjalankan kegiatan bauran promosi adalah solusi yang tepat sebagai upaya perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam menguasai pasar. Begitu juga yang dilakukan oleh industri sebuah sepeda motor di Indonesia yang salah satunya adalah Dealer Yamaha Tretan motor. Dealer Yamaha Tretan Motor merupakan dealer resmi Yamaha yang terletak di Kabupaten Bangkalan Madura. Dimana, Dealer Yamaha Tretan Motor merupakan dealer yang menjual dalam bidang penjualan produk Yamaha. Produk yang ditawarkan diantaranya terdiri dari berbagai model motor seperti motor matic, maxi Yamaha,naked bike, dan sport.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan Dealer Yamaha Tretan Motor. Dapat diketahui bahwa Dealer Yamaha Tretan Motor sudah melakukan strategi dengan menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Selain itu, dealer Yamaha Tretan Motor juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat didaerah bangkalan dan sekitarnya. Tetapi meskipun begitu, penjualan motor Yamaha belum berjalan sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Hal itu dapat terjadi salah satunya karena bauran promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Sehingga, dealer harus lebih menggembangkan bauran promosi yang dilakukan agar dealer semakin maju.

Dari pemaparan tersebut menjadi dasar pertimbangan peneliti untuk mengetahui seberapa pengaruhnya bauran promosi terhadap keputusan pembelian dan menganalisis penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor. Oleh karena itu penulis membuat penelitian tentang Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan mixed methods. Menurut Creswell (2010:5) mixed methods merupakan pendekatan penelitian yang mengkombinasikan antara penelitian kualitatif dengan penelitian kuantitatif. Kemudian dalam penelitian ini menggunakan strategi eksplanatoris sekuensial dimana dalam strategi ini tahap pertama adalah mengumpulkan dan menganalisis data kuantitatif kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif yang dibangun berdasarkan hasil awal kuantitatif. Prioritas data diberikan pada data kuantitatif

Populasi pada penelitian tahap pertama pada penelitian kuantitatif adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha pada Dealer Yamaha Tretan Motor pada tahun 2016-2018. Pada periode waktu tersebut, jumlah masyarakat yang melakukan pembelian sebanyak 937 orang. Teknik pengambilan sempel menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling dengan menetapkan kriteria kemudian sampel dihitung dengan menggunakan rumus slovin dan diperoleh hasil 100 responden. Sedangkan penelitian pada tahap kedua akan dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mendukung dan memperdalam hasil dari penelitian kuantitatif pada Dealer Yamaha Tretan Motor. Dimana pengambilan informan menggunakan teknik purposive sampling dengan mentapkan dua kriteria yaitu sudah bekerja minimal 2 tahun dan selalu mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor.

HASIL

Hasil Penelitian Kuantitatif

Hasil penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.910[a]	.828	.819	1.50608	2.009

Dari Tabel diatas diperoleh nilai DW sebesar 2.009 sehingga menunjukkan bahwa nilai DW terletak antara batas upper bound (du = 1.780) dan (4 – du = 2.219). Jadi karena nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound (du) dan (4 – du), maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized			
Independen	B	Std. Error	Coefficients	t	Sig	Ket.
(Constant)	1,581	1,333		1,187	,238	
Periklanan (X1)	,309	,124	,196	2,494	,014	Sig
Penjualan Pribadi (X2)	,138	0,67	,089	2,052	,043	Sig
Promosi Penjualan (X3)	,986	,127	,605	7,777	,000	Sig
Hub. Masyarakat (X4)	-,157	,070	-,098	-2,244	,027	Sig
Pemasaran Langsung(X5)	,255	,128	,165	1,994	,049	Sig

Berdasarkan table diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

Y = 1,581 + 0,309X1 + 0,138X2 + 0,986X3 – 0.157X4 + 0,255X5 + e

Persamaan regresi dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

Apabila nilai variabel independen yang terdiri dari periklanan (X1), penjualan perseorangan (X2), promosi penjualan (X3), hubungan masyarakat (X4) dan pemasaran langsung (X5) mempunyai nilai nol (0). Maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) nilanya sebesar 1,581. Hal itu disebabkan karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,581.

Variabel periklanan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,309. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) mempunyai sebuah pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya, jika variabel periklanan (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,309 dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Bagus N.W dan A.A. Gd Agung Artha K (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara periklanan terhadap keputusan pembelian.

Variabel penjualan perseorangan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel penjualan perseorangan (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,138 dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvhindeaz Ayendho dan Endang Sofyan (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian.

Variabel promosi penjualan (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel promosi penjualan (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,986 dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Hartini Sihaloho, dkk (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Variabel hubungan masyarakat (X4) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan resiko sistematis. Artinya jika variabel hubungan masyarakat (X4) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,157 dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina M. Kaeng, dkk (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian.

Variabel pemasaran langsung (X5) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika variabel pemasaran langsung (X5) ditingkatkan sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,255 dengan asumsi bahwa semua variabel bebas lainnya tidak berubah. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Bagus N.W dan A.A. Gd Agung Artha K (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of thr Estimate
,910[a]	,828	,819	1,50608

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R2) yang dilihat dari Adjusted R Square diperoleh sebesar 0,819. Hal ini menunjukkan bahwa 81,9% keputusan pembelian konsumen pada Dealer Yamaha Tretan Motor dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Sedangkan sisanya yaitu 18,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Kualitatif

Strategi Periklanan pada Dealer Yamaha Tretan Motor

Marketing pada Dealer Yamaha Tretan Motor melakukan periklanan yaitu dengan menggunakan media online (milik pribadi) dan juga media offline. Dalam melakukan kegiatan periklanan segmen yang ditentukan adalah masyarakat umum (tidak memilih). Selain itu Dealer Yamaha Tretan Motor dalam melakukan periklanan dengan menampilkan harga produk Yamaha, menampilkan diskon yang dapat diterima dan juga menampilkan promo-promo yang ada pada bulan tersebut. Kelebihan dari melakukan periklanan adalah marketing tidak harus langsung mendatangi calon konsumen satu persatu dilokasi konsumen berada.

Strategi Penjualan Pribadi pada Dealer Yamaha Tretan Motor

Dealer Yamaha Tretan Motor melakukan penjualan pribadi yaitu dengan mendatangi calon konsumen, mendekatkan diri dan memberikan brosur. Setelah diberi brosur calon konsumen dapat menanyakan hal yang ingin ditanyakan apa saja tentang brosur tersebut. Ketika ada pertanyaan dari konsumen maka marketing akan menjawab dan menjelaskannya. Dalam menjelaskan kepada konsumen, marketing akan menyesuaikan bahasa yang digunakan oleh calon konsumen. Tujuan dari menyesuaikan bahasa adalah agar calon konsumen mendapatkan informasi yang jelas. Dalam melakukan kegiatan periklanan segmen yang ditentukan adalah masyarakat umum tetapi para marketing lebih utama melakukan pendekatan dengan teman.

Strategi Promosi Penjualan pada Dealer Yamaha Tretan Motor

Dealer Yamaha Tretan Motor melakukan penjualan pribadi yaitu tetap dengan menggunakan media brosur sebagai penunjangnya. Untuk menarik perhatian calon konsumen, setelah marketing memberikan brosur marketing akan melakukan presentasi singkat mengenai motor Yamaha seperti harga, spesifikasi, promo dan diskon agar diketahui oleh calon konsumen. Dalam melakukan kegiatan promosi penjualan dealer Yamaha Tretan Motor juga memberikan souvenir terhadap calon konsumen yang telah melakukan pembelian motor Yamaha Selain itu,

dealer juga melakukan undian ketika ada event tertentu. Segmen yang ditentukan dalam melakukan promosi penjualan adalah masyarakat umum.

Strategi Hubungan Masyarakat pada Dealer Yamaha Tretan Motor

Dealer Yamaha Tretan Motor melakukan hubungan masyarakat yaitu dengan selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang ada pada sekitar dealer. Seperti ketika ada masyarakat meminta bantuan atau meminjam barang maka dealer akan membantu. Selain itu, karyawan pada Dealer Yamaha Tretan Motor juga mempunyai agenda untuk silaturrahim kepada sesepuh di daerah dekat dealer. Selain menjaga hubungan dengan masyarakat sekitar dealer juga menjaga hubungan dengan konsumen yang pernah melakukan pembelian pada dealer Yamaha Tretan Motor dengan melakukan komunikasi. Selain itu, Dealer Yamaha Tretan Motor memberikan sponsor dan santunan.

Strategi Promosi Langsung pada Dealer Yamaha Tretan Motor

Dealer Yamaha Tretan Motor melakukan promosi langsung yaitu dengan melakukan *open table*. Jadi marketing pergi kesuatu tempat seperti ke pasar dan perkampungan dengan membawa salah satu unit motor Yamaha atau seperti membuka konter berjalan. Selain melakukan *open table* marketing melakukan promosi dengan media online baik terhadap konsumen yang sudah melakukan pembelian motor atau kepada calon konsumen baru. Dalam melakukan kegiatan promosi langsung segmen yang ditentukan juga sama yaitu masyarakat umum.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuantitatif diketahui bahwa Periklanan/ *advertising* yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel periklanan adalah dealer menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas dan pesan yang terkandung dalam periklanan dapat dipercaya.

Hasil penelitian kuantitatif ini didukung dengan penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian kualitatif dapat diketahui bahwa pada Dealer Yamaha Tretan Motor dalam melakukan periklanan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai produk Motor Yamaha seperti harga motor Yamaha, pengkreditan, promo, jumlah diskon yang dapat diterima yang sudah tertera pada periklanan baik pada media online dan juga media offline (brosur, pamflet dan lain-lain). Selain itu, Dealer Yamaha Tretan Motor merupakan Dealer Resmi Yamaha. Sehingga, periklanan yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor sudah jelas terpercaya karena sebagian brosur dan pemflet mendapatkan dari pusat. Meskipun demikian, pihak dealer sepertinya harus meningkatkan kualitas dari aktivitas promosi yang telah dilakukan selama ini. Memang benar bahwa teknis yang dilakukan dalam melakukan promosi sudah menggunakan sarana teknologi dengan memanfaatkan media online. Namun, konten yang digunakan untuk kategori ini sepertinya perlu ditingkatkan lagi. Hal ini tergambar dari aktivitas promosi yang telah dilakukan selama ini, dimana penekanan pada kegiatan tersebut masih terletak pada pemanfaatan media offline. Disatu sisi, pemanfaatan teknologi dapat mendorong perusahaan untuk menghasilkan solusi dalam mengelola lingkungan yang dihadapi (Arief, 2017).

Penjualan pribadi (*Personal Selling)*

Berdasarkan data kuantitatif diketahui bahwa Penjualan pribadi/ *Personal Selling* yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel penjualan pribadi adalah memberikan pelayanan dengan baik terhadap konsumen, karyawan memiliki *product knowledge* yang baik dan karyawan sabar dalam menghadapi dan memecahkan masalah konsumen. Hasil penelitian kuantitatif ini didukung dengan penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian kualitatif dapat diketahui bahwa Dealer Yamaha Tretan Motor dalam melakukan penjualan pribadi. marketing memberikan brosur terlebih dahulu kepada calon konsumen. Kemudian jika calon konsumen mengajukan pertanyaan maka marketing akan menjawab pertanyaan tersebut. Dalam menjawab pertanyaan, marketing akan semaksimal

mungkin dalam menjawab setiap pertanyaan yang calon konsumen tanyakan. Selain itu, dalam melakukan penjualan pribadi marketing selalu memperhatikan dalam menggunakan bahasa agar mudah dipahami oleh calon konsumen (marketing menyesuaikan bahasa yang digunakan oleh calon konsumen).

Promosi penjualan (*Sales Promotion)*

Berdasarkan data kuantitatif diketahui bahwa Promosi penjualan/ *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel promosi penjualan memberikan informasi tentang diskon. memberikan undian bagi konsumen dan setiap konsumen yang melakukan pembelian motor Yamaha akan mendapatkan souvenir. Hasil penelitian kuantitatif ini didukung dengan penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian kualitatif dapat diketahui bahwa pada Dealer Yamaha Tretan Motor dalam melakukan promosi penjualan salah satunya adalah dengan menyebarkan brosur. Dalam melakukan penyebaran brosur tersebut, selain marketing menjelaskan produk marketing juga langsung menjelaskan tentang harga, diskon dan promo yang bisa didapatkan jika calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dealer dalam melakukan promosi penjualan juga menggadakan undian pada saat *event*/ acara. Selain itu, konsumen yang melakukan pembelian motor pada Dealer Yamaha Tretan Motor akan mendapatkan souvenir seperti oli/ helm/ jaket yamaha.

Hubungan masyarakat (*Public Relations)*

Berdasarkan data kuantitatif diketahui bahwa Hubungan masyarakat/ *Public Relations* yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel hubungan masyarakat adalah adalah menjaga nama baik dealer Yamaha Tretan Motor terhadap berita yang tersebar, melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat, dan menjadi sponsor dalam suatu acara. Hasil penelitian kuantitatif ini didukung dengan penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian kualitatif dapat diketahui bahwa Dealer Yamaha Tretan Motor dalam melakukan hubungan masyarakat selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar dan juga kepada konsumen. Hal itu dibuktikan dengan ketika warga pada daerah tersebut meminjam barang seperti tangga, pick up dan lain-lain maka dealer akan meminjamkan. Selain itu untuk mendekatkan dengan masyarakat, karyawan pada Dealer Yamaha Tretan Motor memiliki agenda silaturrahim kepada sesepuh yang berada didekat dealer. Sedangkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen adalah dengan melakukan komunikasi. Dealer Yamaha Tretan Motor juga melakukan kegiatan sosial yang dilakukan pada bulan ramadhan seperti bagi-bagi takjil dan melakukan santunan anak yatim. Selain itu, Dealer Yamaha Tretan Motor ketika ada yang mengajukan proposal kegiatan itu akan diseleksi terlebih dahulu. Proses seleksi dilakukan oleh pihak dealer. Kemudian ketika proposal diterima dealer akan memberikan sejumlah uang dan souvenir.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing)*

Berdasarkan data kuantitatif diketahui bahwa Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator dari variabel Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing* adalah melakukan promosi melalui penjualan tatap muka, ketersediaan *website* dan ketersediaan stand Dealer Yamaha Tretan Motor pada pusat keramaian. Hasil penelitian kuantitatif ini didukung dengan penelitian kualitatif. Berdasarkan penelitian kualitatif dapat diketahui bahwa Dealer Yamaha Tretan Motor dalam melakukan pemasaran langsung adalah dengan menyebar brosur ke perkampungan, perumahan, kepasar dan lain-lain. Selain menyebar brosur, maketing juga membawa pick-up dengan membawa salah satu produk Yamaha atau seperti membuka konter berjalan. Pada Dealer Yamaha Tretan Motor tidak ada *website* tersendiri. Tetapi menurut marketing pada Dealer Yamaha Tretan Motor kebanyakan calon konsumen membuka *website* pusat yaitu www.yamaha-motor.co.id untuk mengetahui info produk.

SIMPULAN

Pada penelitian ini, semua variabel bauran promosi pada hasil pendekatan kuantitatif yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung didukung dengan pendekatan kualitatif yaitu strategi bauran promosi yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

Pendekatan kuantitatif pada variabel periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan periklanan dealer selalu menampilkan informasi yang jelas.

Pendekatan kuantitatif pada variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan penjualan pribadi dealer memberikan brosur kemudian menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Pendekatan kuantitatif pada variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi penjualan dealer setelah meberikan brosur langsung melakukan penjelasan tentang harga, diskon, promo, souvenir yang bisa didapatkan oleh calon konsumen yang membeli motor Yamaha.

Pendekatan kuantitatif pada variabel hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan hubungan masyarakat dealer menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan juga terhadap konsumen yang pernah melakukan pembelian pada dealer. Selain itu dealer melakukan kegiatan social dan juga memberikan sponsor.

Pendekatan kuantitatif pada variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan pendekatan kualitatif yang dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran langsung salah satu yang dilakukan oleh Dealer Yamaha Tretan Motor adalah membuka konter berjalan pada tempat keramaian seperti perumahan, pasar, event dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina M.K et., al, 2014. Bauran Promosi pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*, Vol. 2: 1077-1088

Alvhindeaz A, Endang Sofyan, 2014. Influence of Promotion Mix to Purchase Decisions (Case Study Yamaha Automatic Motorcycle Users in Bandung 2004

Arief, Mohammad. 2021. Marketing Analysis: Security and Public Trust Online Shopping at Shopee.co.id. *Enrichment: Journal of Management*, Vol. 11 (*2*)

Arief, Mohammad dan Nirma Kurriwati. 2017. Does Green Marketing Will Be Impact to The Purchase Decision? A Theoretical Perspective, Archives of Business Research, Vol. 5(*4*)

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI). Jakarta: PT Rineka Cipta

Assauri, Sofyan. 2011. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Azwar, Saifuddin. 2010. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Chintiya B.A et., al, 2016. Strategi Promosi Banyuwangi sebagai Destinasi Wisata (Studi Kasus pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. *Jurnal IPTA,* Vol. 4: 55-59

Christina, S. et., al, 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast Food Sector: A Survey on University Student in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, Bekasi) Indonesia. Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 4: 2250-3150

Creswell, John W. 2010. Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Dewa B.N.W dan A.A.Gd Agung A.K, 2015. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Unud,* Vol. 4: 4160-4185

Djaslim. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Linda Karya

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan, Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kotler, Philip & Keller Kevin L, 2012, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 5, Jakarta, Erlangga

Kotler & Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: indeks

Kotler, Philip. 2002. Manjemen Pemasaran. Edisi Milineum. Jakarta: PT. Indeks

Moleong. J. Lexy. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyatinigsih, Endang. (2013). Metodologi Penelitian Terapan. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Randy, E. M. et., al, 2018. The Influence of Promotion Mix Towards Purchasing Decision of Indihome Product in Telkom Region of Padang City. Journal Advances inn Economicx, Business and Management Research, Vol. 64: 686-690

Resita, Dayana, 2016. Analisis Strategi Bauran Promosi Sepeda Motor Honda pada Perusahaan Dagang Meteor Motor di Sanggau. *Tugas Akhir*. Pontianak: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura

Ridho, M. A, 2015. Strategi Pemasaran Jasa Perdagangan Saham di PT. BNI Securities Yogyakarta. Tugas Akhir. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Sahputra A et., al. Pengaruh Bauran Promosi (Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Periklanan) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Agung Auto Mall Kota Tanjungpinang). Hal 1-18

Sri, A, 2015. Analisis Bauran Promosi dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. Jurnal Utilitas, Vol. 1: 81-102

Sri Hartini Sihaloho et., al, 2016. Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 2: 81-96

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

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta

Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi

Yulita, D.R, 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UD. Mustika Motor Kamal). *Tugas Akhir*. Bangkalan: Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura