



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Pada PT. X

Oleh

Jason Christanto Tanuatmadja

6081801149

Bandung

2022



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

***Analysis The Art of Impact Promotional Mix on Decission Buying at
X Ltd***

Skripsi

Oleh

Jason Christanto Tanuatmadja

6081801149

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2022

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jason Christanto Tanuatmadja
Nomor Pokok : 6081801149
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 16 Juni 2022
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

6081801149
22 Juni 2022
: _____

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: _____

Anggota

Albert MPL Tobing, ST., M.AB.

: _____

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jason Christanto Tanuatmadja
NPM : 6081801149
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan
Pembelian Pada PT. X

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 9 Juni 2022



Jason Christanto T.

ABSTRAK

Nama : Jason Christanto Tanuatmadja
NPM : 6081801149
Title : Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. X

Perkembangan industri fesyen masa kini semakin meningkat, khususnya di Indonesia. Perkembangan teknologi yang membuat para pelaku usaha dari skala kecil hingga skala perusahaan, mau tidak mau untuk mengikuti perkembangan yang ada. PT. X sebagai perusahaan manufaktur dengan pasar sasaran B2B sebagai penyedia bahan denim memerlukan metode pemasaran yang tepat, khususnya dalam hal bauran promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini, yakni mengetahui pengaruh bauran promosi PT. X terhadap keputusan pembelian sudah berjalan.

Metode yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Peneliti sudah mendapatkan 101 responden yang pernah melakukan pembelian dalam jangka waktu 2019-2021, memiliki jenis usaha menengah ke bawah, dan memiliki jabatan yang menentukan suatu pembelian. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel bauran promosi tidak berpengaruh signifikan meskipun memiliki nilai uji regresi linear berganda yang positif. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi terkait kinerja dan prosedur yang perlu diperbaiki. Perusahaan sebaiknya mencoba promosi pemasaran, dikarenakan dapat menguntungkan mitra/PT. X yang bekerjasama dalam jangka panjang dan membuat pelanggan lebih loyal.

Kata kunci: bauran promosi, keputusan pembelian, PT. X

ABSTRACT

Name : Jason Christanto Tanuatmadja

Student ID : 6081801149

Title : *Analysis The Art of Impact Promotional Mix on Decission Buying at X Ltd*

The development of the fashion industry today is increasing, especially in Indonesia. Technological developments that make business actors from small to corporate scale, must follow the trend. X Ltd. as a manufacturing company with a target market of B2B as a provider of denim materials requires the right marketing method in terms of the promotional mix to achieve the goals of the company. The purpose of this study is to know how far X Ltd. promotional mix on purchasing decisions has been running.

The method used by researchers in this study is using quantitative research. Researchers have obtained 101 respondents who have made purchases during 2019-2021 period, have a medium-low business type, and have a position that determines a purchase. The sampling are doing by a quantitative approach and using purposive sampling technique. This research uses multiple linear regression analysis and performs validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis test, and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that the promotion mix variable has no significant effect even has a positive multiple linear regression test value. In this case the company should evaluate the performance evaluation and the procedures that need to be improved. The companies should try marketing promotions, because it can give more benefit for partners/X Ltd who work together in the long term and make customers loyal

Keywords: promotional mix, buying decision, X Ltd.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada rahmat Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan penyertaannya karena penulis dapat menyelesaikan penelitian sampai pada akhirnya. Penulisan judul skripsi “Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. X” dengan tepat waktu. Pada penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi perolehan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Pada jalannya proses pembuatan skripsi, tentu banyak sekali kendala dan keterbatasan penulis dalam mencari informasi sebanyak mungkin untuk memberikan hasil yang maksimal dan dukungan dari para ahli (dosen) sampai orang terdekat. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penelitian ini terutama kepada:

1. Papa dan mama yang memberikan fasilitas untuk dapat berkuliah di kampus UNPAR, serta dukungan dan kasih sayangnya.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR).
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR) dan selaku dosen wali yang selalu memberikan ilmu serta masukan kepada penulis
4. Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, motivasi, dan ilmu yang sangat penting dan bermanfaat bagi keberlangsungan penelitian ini.
5. Seluruh dosen yang saya hormati sebagai pendidik yang telah memberikan ilmunya di UNPAR.

6. PT. X selaku objek yang telah diteliti yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti objek dengan sangat terbuka
7. Adik yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis
8. Yosef Yunawan selaku mentor yang selalu memberikan dukungan secara mental dan akademis yang membuat penulis termotivasi kembali
9. Andre, Angela, Bryant, Callista, Ellena, Melvita, Priskila, dan Viandi selaku teman baik penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis
10. Kepada Hemot family sebagai teman baik kampus yang menemani dan membantu saat masa-masa perkuliahan
11. Seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu sebagai teman seperjuangan penulis.

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu peneliti membuka telinga selebar mungkin atas kritik dan saran yang dapat membangun penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan yang peneliti jadikan objek maupun bagi orang yang membacanya.

Bandung, 9 Juni 2022



Jason Christanto T.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PERMASALAHAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Objek Penelitian.....	8
1.4.1 Profil Perusahaan.....	8
1.4.2 Visi Misi Perusahaan	9
1.4.3 Struktur Organisasi Perusahaan	10
1.4.4 Produk yang Dihasilkan Oleh Perusahaan.....	12
1.4.5 Contoh Mesin dan Benang yang Digunakan.....	13
1.4.6 Profil Karyawan Perusahaan	15
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	16
2.1 Teori dan Konsep.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2 Promosi	17
2.1.3 Bauran Promosi	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	24

2.2	Eksplorasi Teori Pendukung.....	26
2.3	Metodologi	29
2.3.1	Kerangka Teoritis	29
2.4	Tahapan Penelitian.....	29
2.5	Jenis Penelitian	30
2.6	Metode Penelitian	30
2.7	Populasi dan Sampel	31
2.7.1	Populasi.....	31
2.7.2	Sampel	31
2.8	Skala Pengukuran	33
2.9	Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
2.9.1	Variabel Penelitian	33
2.9.2	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
2.10	Poses Pengumpulan Data	41
2.11	Teknik Pengumpulan Data	42
2.12	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
2.13	Uji Asumsi Klasik.....	45
2.13.1	Uji Normalitas	45
2.13.2	Uji Multikolinearitas.....	46
2.13.3	Uji Heteroskedastisitas	46
2.14	Uji regresi Linear Berganda	47
2.15	Koefisien Determinasi.....	47
2.16	Statistik Uji F.....	48
2.17	Statistik Uji t.....	49
2.18	Uji Hipotesis	49

BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	51
3.1 Hasil Penelitian.....	51
3.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
3.2.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	58
3.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	64
3.3.1 Uji Validitas	64
3.3.2 Uji Reliabilitas.....	66
3.3.3 Uji Normalitas	68
3.3.4 Uji Multikolinearitas.....	69
3.3.5 Uji Heteroskedastisitas	70
3.3.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
3.3.7 Pengujian Hipotesis	73
3.3.8 Uji Parsial (Uji t)	74
3.3.9 Uji Simultan (Uji f)	76
3.3.10 Uji Koefisien Determinasi	77
3.4 Temuan.....	78
BAB 4 KESIMPULAN AKHIR DAN REKOMENDASI.....	82
4.1 Kesimpulan.....	82
4.2 Rekomendasi	82
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2.2	Jumlah Pelanggan PT. X Setiap Tahun	31
Tabel 2.3	Rumus Slovin.....	32
Tabel 2.4	Bobot Nilai Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 2.5	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 3.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 3.3	Profil Responden Berdasarkan Jabatan	53
Tabel 3.4	Profil Responden Berdasarkan Usia Toko.....	54
Tabel 3.5	Profil Responden Berdasarkan Dari Mana Mereka mengenal PT. X.....	54
Tabel 3.6	Profil responden berdasarkan Kota Toko Berdiri.....	55
Tabel 3.7	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	56
Tabel 3.8	Profil Responden Berdasarkan Omset per-Bulan	57
Tabel 3.9	Hasil Analisis Deskriptif.....	58
Tabel 3.10	Uji Validitas.....	65
Tabel 3.11	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 3.12	Reliabilitas Variabel X	67
Tabel 3.13	Reliabilitas Variabel Y	67
Tabel 3.14	Uji Normalitas.....	68
Tabel 3.15	Uji Multikolinearitas	69
Tabel 3.16	Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 3.17	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 3.18	Uji Parsial (Uji T).....	75
Tabel 3.19	Uji Simultan (Uji F)	77

Tabel 3.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi	78
------------	---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur Organisasi Perusahaan	10
Gambar 1.2	Struktur Organisasi Tim Pemasaran.....	10
Gambar 1.3	Tumpukan Celana <i>Jeans</i>	12
Gambar 1.4	Bahan Mentah <i>Jeans</i> Berbentuk Gulungan Kain.....	12
Gambar 1.5	Jaket Denim yang Sudah Dilaser	13
Gambar 1.6	Masker Kain.....	13
Gambar 1.7	Mesin <i>Weaving</i>	14
Gambar 1.8	Mesin <i>Warpeng</i>	14
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis.....	29
Gambar 2.2	Tahapan Penelitian	29
Gambar 2.3	Rumus Koefisien Determinasi	48
Gambar 2.4	Rumus F hitung.....	49
Gambar 2.5	Rumus Uji T.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	(Ruang Kerja).....	89
Lampiran 2	Ruang Produksi	90
Lampiran 3	Pengolahan Batu Bara	90
Lampiran 4	Daur ulang <i>packaging</i>	91
Lampiran 5	Benang yang akan diolah.....	91
Lampiran 6	Identitas konsumen.....	91
Lampiran 7	Kuesioner	94
Lampiran 8	Hasil uji validitas.....	97
Lampiran 9	Hasil uji reliabilitas	99
Lampiran 10	Uji normalitas.....	100
Lampiran 11	Uji heteroskedastisitas	101
Lampiran 12	Uji regresi linier berganda	101
Lampiran 13	Tabulasi.....	101

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi membuat semakin banyak para pelaku usaha baru dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sampai dengan perusahaan-perusahaan besar yang bergelut di bidang *fashion*/menjual produk sandang, mengingat hal ini sudah menjadi kebutuhan primer manusia (*need*). Kehadiran platform digital yang serba mudah disambut dengan baik oleh masyarakat yang membuat bisnis di bidang ini dapat dengan mudah dan lebih murah untuk dilakukan oleh siapa saja.

Menurut Yuswohady dalam kutipan Dewi Andriani di halaman bisnis.com menyebutkan bahwa UMKM di bidang fesyen sedang memiliki peningkatan penjualan yang tajam dikarenakan proses adaptasi UMKM yang lebih gesit dibandingkan dengan perusahaan besar (Adriani, 2021). Hadirnya platform digital membuat para pelaku usaha lebih fleksibel, mereka dapat belajar bagaimana membangun bisnis mulai dari membuat sebuah produk, melakukan pemasaran, sampai dengan melakukan penjualan dalam skala tertentu.

Kota Bandung merupakan kota yang berada di ibu kota Provinsi Jawa Barat dengan lokasi strategis dan termasuk salah satu pulau yang memiliki kepadatan penduduk tertinggi di dunia pada tahun 2019 (Timdetikcom, 2021). Menurut Ernawati Munandi, perkembangan industri fesyen dari hulu ke hilir tetap menjadi sektor yang strategis, meskipun ada tantangan global, Indonesia mampu meningkatkan kebutuhan fesyen sebesar 6,89% per tahun yang terus meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi sebesar 308,4 ribu ton pada 2014 (Salim & Ernawati, 2015). Wajar saja UMKM sampai dengan skala perusahaan berjamur di beberapa kota dan menjadi sangat mudah kita temui di *e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, dan platform sejenis lainnya. Hal ini menjadikan pasar tersebut semakin kompetitif dan pelaku usaha yang melakukan kerja sama dengan perusahaan penyedia bahan baku tentu

akan lebih hati-hati dalam mempertimbangkan berbagai aspek, seperti merek, reputasi, harga produk, maupun teknik promosi perusahaan penyedia bahan baku yang mungkin saja dapat memengaruhi keputusan pembelian.

PT. X adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku kain, khususnya denim. Kebutuhan masyarakat yang tinggi membuat perusahaan ini sudah berdiri sejak 1971 di Indonesia, khususnya kota Jakarta dan Bandung bahkan memiliki distributor resmi di luar negeri. Perusahaan ini memiliki banyak produk dan beberapa di antaranya menjadi yang paling dicari di pasaran, khususnya produk denim. Bahan dasar denim memang menjadi banyak peminatnya tanpa melihat faktor usia dan kalangan, namun hal ini membuat banyak perusahaan yang menjual produk serupa, khususnya perusahaan manufaktur sebagai penyedia bahan yang memiliki sasaran pasar utamanya adalah *business to business* (B2B) dan sedikit pasar *business to customer* (B2C).

Perusahaan ini sudah memiliki jam terbang yang cukup tinggi di bidangnya, sehingga tidak heran jika produk mereka sudah sampai *level* mancanegara. Dikarenakan perusahaan ini sudah berdiri sejak lama, maka *big data* akan histori pembelian pembeli sejak awal berdiri tetap menjadi andalan perusahaan dalam melakukan promosi, padahal dalam metode bauran pemasaran memiliki banyak *tools* untuk melakukan promosi yang perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut mengenai efektivitas dan efisiensinya. Pembeli yang membeli kain pada perusahaan manufaktur *textile* memiliki berbagai tujuan di antaranya, B2B yaitu sebagai distributor atau mengolah kembali bahan tersebut menjadi pakaian, yaitu membuat jaket denim, celana denim, baju/kemeja denim, topi, bahkan membuat seragam berbahan dasar denim, seperti yang dipakai karyawan *minimarket* Indonesia serta *coffee shop* ternama di Indonesia di pasar *business to customer* (B2C).

Penelitian ini perlu peneliti lakukan khususnya pada bidang pemasaran (bauran promosi) pada PT. X dikarenakan menurut peneliti dan membandingkan dengan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan B2B lain, yaitu PT. X cenderung memiliki sistem pemasaran yang jadul dan beberapa tidak berjalan maksimal (seperti *website* yang kurang aktif). Namun hal tersebut perlu melakukan pengecekan kembali karena kebutuhan konsumen yang berbeda beda setiap jaman. Beberapa kegiatan dapat perusahaan pangkas dalam hal pendanaan jika memang terbukti kurang efektif atau merugikan perusahaan dan dapat dialokasikan pada kegiatan lainnya.

Perkembangan dunia *fashion*, khususnya kain denim memang sangat berkembang pesat dari hari ke hari dan akan terus berinovasi. Contoh produk yang sekarang sedang menjadi *trend*, seperti *ripped* jeans, laser jeans (mengukir gambar atau motif tertentu menggunakan laser agar memiliki corak), bahkan jeans yang memiliki ketebalan tinggi yang sebelumnya tidak terlalu banyak peminat. Namun masa pandemi Covid-19 yang menjadi banyak musibah bagi kebanyakan orang, malah memberikan peluang baru bagi perusahaan *textile* di Indonesia karena mereka membuat inovasi produk baru yang bahkan tidak terpikirkan sebelumnya oleh mereka, yaitu membuat masker, hazmat, dan perlengkapan perlindungan diri lainnya karena tingginya permintaan. Contoh pelaku usaha di bidang ini meliputi garmen, jasa konveksi, dan *makloon* dari tingkat *home industry* sampai dengan level perusahaan.

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan sebuah produk dan berupaya untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut (Hermawan, 2021). Pada dasarnya, promosi juga disebut bagian dari komunikasi pemasaran yang memiliki berbagai *tools* untuk mengomunikasikan nilai sebuah produk. Pada dasarnya kegiatan promosi bukanlah sekedar mempresentasikan sebuah barang/jasa saja, melainkan harus ada ikatan dan relasi yang baik dengan calon pembeli/pembeli menyukai teknik promosi dan produk kita bahkan sampai dengan *repeat order*.

Teknik perusahaan dalam melakukan promosi sangat berpengaruh dalam mendapatkan pembeli karena banyaknya perusahaan baru dari dalam maupun luar negeri yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan ini semakin tajam lagi. Kondisi lingkungan yang terus berubah-ubah membuat banyak perusahaan harus melakukan berbagai penyesuaian, khususnya bauran promosi. Kotler menyebutkan ada 5 *tools* bauran promosi, yaitu (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Periklanan (*advertising*) adalah suatu kegiatan presentasi sebuah barang/jasa pada suatu media yang harus dibayar oleh perusahaan.
2. Penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi personal dengan calon pembeli dan bertujuan untuk melakukan presentasi akan sebuah produk, menjawab pertanyaan calon pembeli, dan memproses pesanan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif dalam jangka pendek untuk mendorong orang supaya mencoba/membeli produk.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah program yang dirancang untuk menjalin hubungan yang baik dengan publik agar melindungi citra perusahaan atau produknya.
5. Pemasaran langsung dan pemasaran digital (*direct marketing and digital marketing*) adalah perusahaan terlibat langsung dengan pembeli individu bahkan komunitas dan ditargetkan untuk mendapatkan masukan, serta membangun hubungan yang baik.

Bauran promosi tentunya memiliki tujuan bagi perusahaan. Tujuan tersebut jika kita jabarkan ada 3 poin inti, yaitu menginformasikan, memengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan (Hermawan, 2021). Melalui bauran promosi, perusahaan seharusnya akan lebih mudah untuk menarik perhatian pasar mereka karena akan terjadi interaksi antara kedua belah pihak. Melalui metode ini juga, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perusahaan mereka sudah menjalankan promosi kepada pasar yang mereka tuju, serta bagaimana sudut pandang

pelanggan yang saat ini sedang menjadi pembeli/mitra perusahaan mengenal perusahaan bahkan produk yang mereka jual.

Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi adalah hasil final dari seorang individu atau kelompok akan perspektif mereka secara keseluruhan mengenai produk bahkan citra perusahaan yang menentukan akan membeli produk, tidak membeli produk atau menunda pembelian. Jika pembeli tersebut dapat mentoleransi akan kekurangan dan suka dengan sebuah produk di perusahaan tertentu, maka hasilnya akan positif, begitu pula sebaliknya. Dalam melakukan maksud pembelian sebuah produk, pembeli dibagi menjadi 6 jenis keputusan yang saling berkaitan, yaitu keputusan produk/tampilan, keputusan merek, keputusan penyalur, keputusan kuantitas/ukuran, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran/harga (Kotler & Keller, 2016).

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin menuntut pelaku bisnis untuk terus sigap dan cermat menghadapi situasi dan kondisi yang ada di lingkungan sekitar. Pelaku bisnis yang dapat dikatakan berhasil adalah para pelaku yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memperhitungkan segala aspek yang ada di kalangan masyarakat agar mereka dapat puas akan pelayanan yang diberikan sesuai yang mereka butuhkan salah satunya promosi.

Inovasi bahkan ide yang baru sering bermunculan membuat pasar di sektor ini semakin kompetitif. Namun, hal tersebut kurang berdampak apabila perusahaan tidak mengetahui secara detail akan promosi seperti apa yang pasar butuhkan/sukai supaya keberadaan mereka (perusahaan) dapat diakui di kalangan masyarakat luas. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan jenis promosi yang efektif dan efisien agar tidak terjadi kekeliruan bahkan kerugian yang sebenarnya terdapat peluang besar.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan beberapa rujukan yang sudah melakukan penelitian sebelumnya oleh Dewa Bagus Nugraha Windusara dan A.A. Gd Agung Artha Kusuma dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian ‘Oppo’

Smartphone”. Jurnal tersebut menganalisis mengenai bauran promosi atas 5 sub variabel utama yang diambil dari teori Kotler, yaitu *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing* (Windusara & Kusuma, 2015). Kelima sub-variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone. Lima sub variabel yang digunakan, terdapat variabel yang paling memiliki dampak yang dominan adalah pesan yang terdapat dalam berbagai media televisi dapat dipercaya.

Selain itu, ada pula rujukan yang akan saya gunakan dari jurnal milik Michael N. Lontoh yang berjudul “Analisis Pengaruh Baran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyoya pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand”. Pada penelitian tersebut memakai sub variabel yang sama dengan penelitian terhadap perusahaan *smartphone* Oppo, namun memakai materi keputusan pelanggan yang berbeda terdapat 4 faktor, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Lontoh, 2016). Pada penelitian ini menunjukkan hasil positif bahwa bauran promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Pada penelitian kali ini akan membahas variabel utama mengenai pengaruh bauran promosi yang akan difokuskan pada teori *promotion mix* oleh Kotler yang didalamnya terdapat 5 bagian utama, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung dan pemasaran digital (*direct marketing and digital marketing*). Hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam supaya mengetahui akankah hal tersebut dapat berlaku pada objek yang akan saya teliti. Promosi akan sangat berdampak baik bagi perusahaan jika dilakukan dengan cara yang tepat jika perusahaan mengetahui kriteria bahkan kesukaan pelanggan bagaimana mereka diperlakukan saat sedang promosi karena menurut Shainesh, sebuah pemasaran harus mengetahui konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (Shainesh & Heggde, 2018).

Menurut hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan secara berkala pada rentan waktu yang ditentukan guna meningkatkan kinerja perusahaan tanpa melihat seberapa banyak kompetitor yang ada di wilayah tertentu. Ada pula teknik promosi dengan cara promosi penjualan yang menjadi kesukaan banyak orang atas tawaran dari sebuah produk/jasa yang sangat memengaruhi keputusan mereka meskipun belum pernah dengar *brand* tersebut. Jika kita lihat dari tujuan bauran promosi, mayoritas orang beropini bahwa promosi yang mereka rasakan lebih berpengaruh sebagai bujukan (*persuading*). Itu artinya hal tersebut menggiring untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pada merek tertentu, mengubah persepsi terhadap atribut sebuah produk, mendorong agar beli saat itu juga, dan mendorong agar menerima kunjungan wiraniaga (Hermawan, 2021).

Penelitian pada perusahaan *textile* yang akan peneliti lakukan diharapkan dapat memberikan solusi terhadap perusahaan yang terkait dan pengetahuan kepada pembaca supaya dapat mempertimbangkan bauran promosi, baik sub variabel yang berpengaruh atau yang tidak berpengaruh. Ke depannya melalui bauran promosi ini diharapkan ada perkembangan keputusan pelanggan yang positif. Penelitian ini juga bermanfaat bagi saya pribadi dalam memperluas pengetahuan pemasaran, khususnya di bidang bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang saya temukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran promosi yang telah dilakukan oleh PT. X?
2. Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan pada PT. X?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui serta menganalisis bauran promosi yang telah dilakukan PT. X.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pelanggan PT. X.
3. Mengetahui dan menganalisis elemen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. X.

1.4 Objek Penelitian

1.4.1 Profil Perusahaan

Perusahaan X adalah perusahaan yang bergerak di bidang produsen tekstil yang telah berdiri sejak tahun 1970an. Pada masanya, perusahaan ini pernah mempekerjakan sekitar 600 karyawan dan karyawan. PT. X berfokus pada produksi pembuatan kain denim yang adalah produk utama mereka. Selain berfokus pada pembuatan denim, perusahaan ini juga menjual produk lainnya, seperti benang *cotton* 100% dan benang *blended*. Perusahaan ini melakukan proses produksi dimulai dari:

1. Memproses bahan baku kapas menjadi gulungan benang (Pemintalan)
2. Menenun benang menjadi kain yang terdiri dari benang lusi dan benang pakan (Pertenenan)
3. Mengolah kain dengan cara mencelupkannya dengan pewarna (Pencelupan)
4. Menyempurnakan pakaian dengan modifikasi (Penyempurnaan)

Proses ini tentunya tidak mudah dan sangat wajar jika terjadinya kesalahan *human error*, maka dari itu perusahaan mempunyai strategi khusus dalam memanfaatkan semua bahan yang telah dibuat berdasarkan *grade A*, *grade B*, dan *grade C* yang tentunya masing-masing *grade* tersebut memengaruhi harga. Produk yang dijual tidak selalu barang jadi, yaitu kain, melainkan

mereka juga menjual barang setengah jadi, yaitu benang. Perusahaan ini memiliki sistem kustomisasi yang cukup kompleks, seperti penggunaan benang yang dipakai, kerapatan dari sebuah kain, sampai model pada *finishing* yang beragam dan dapat disesuaikan oleh kebutuhan pasar yang ada. Oleh karena itu, perusahaan cenderung membuat *making order* dan sedikit *making stock*.

Pada masa pandemi, perusahaan ini menunjukkan bukti keseriusan mereka dalam melakukan inovasi, yaitu membuat masker dan beberapa perlengkapan medis lainnya guna memenuhi permintaan pasar terlebih mendorong pencegahan pandemi Covid-19 agar cepat usai. Produk yang mereka buat menasar pada pasaran lokal serta domestik. Perusahaan memiliki komitmen yang besar dalam memberikan produk-produk terbaik dan memberikan jaminan harga yang dapat bersaing di masyarakat.

1.4.2 Visi Misi Perusahaan

Visi Mutu

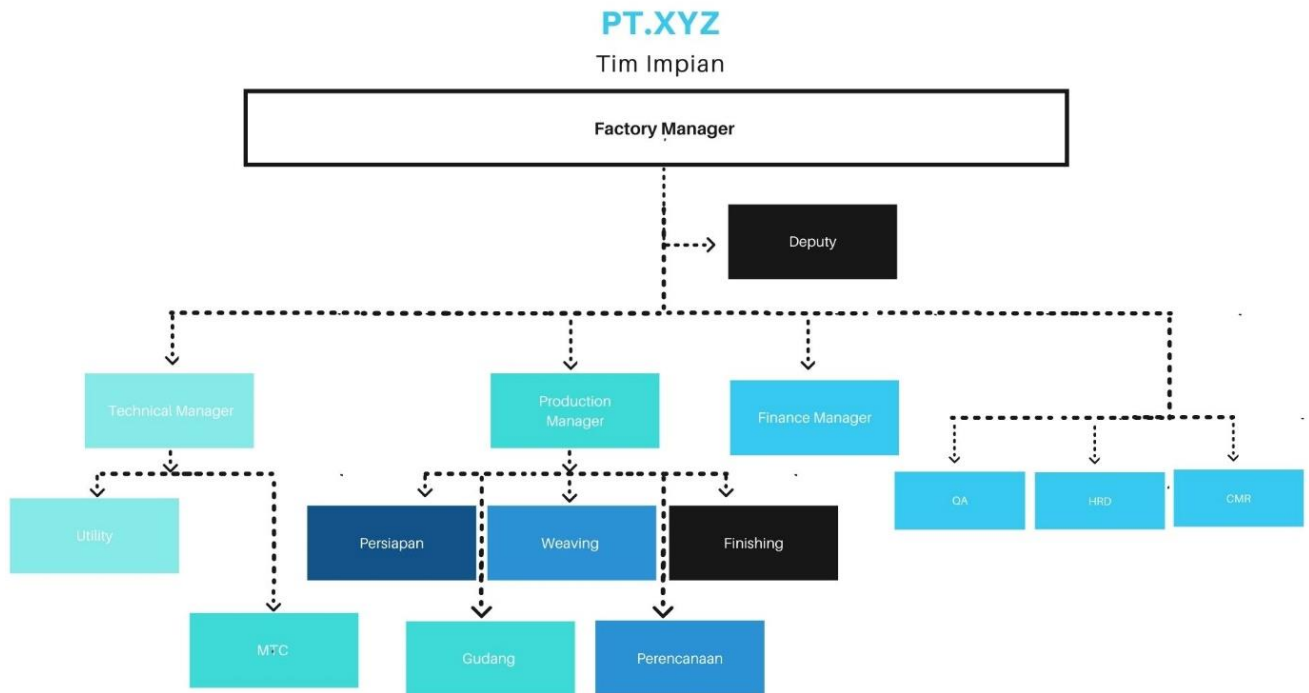
1. Menjadi perusahaan produsen kain denim dan stretch denim paling unggul di Asia Tenggara.

Untuk memenuhi visi mutu tersebut, tim manajemen berkomitmen untuk

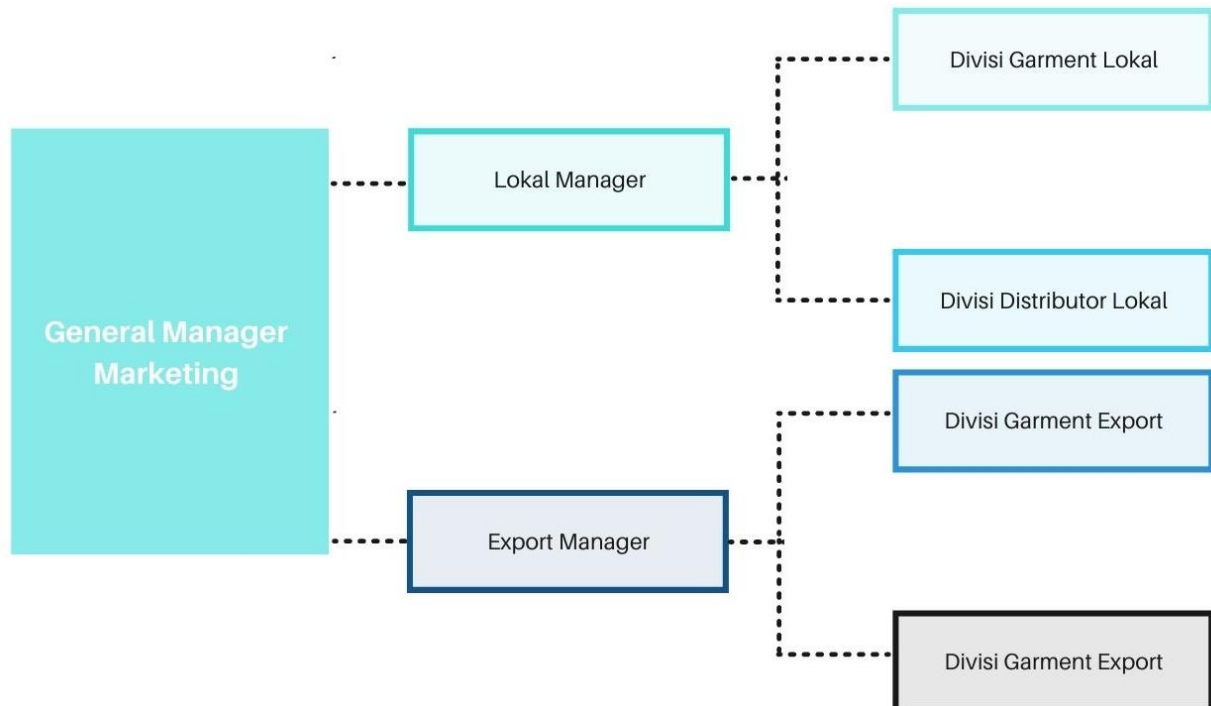
1. Memenuhi kebutuhan kain denim di dunia mode dan *brand* terkenal dengan produk yang berkualitas dan inovatif.
2. Memajukan perusahaan dengan penerapan prinsip peningkatan yang berkesinambungan dalam proses produksi maupun dalam pemeliharaan lingkungan.

1.4.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Ada pula struktur perusahaan yang dimiliki sebagai berikut:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Tim Pemasaran

Job description Marketing di PT. X

1. *General manager marketing*

- Memimpin perusahaan dan tim, khususnya pada bagian *marketing*
- Membuat keputusan yang bersifat krusial
- Melakukan pengawasan mengenai kegiatan yang berkaitan dengan *marketing*
- Menjadi jembatan komunikasi antar departemen

2. *Lokal manager*

- Mencari dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian pada pasar lokal
- Sebagai jembatan komunikasi pihak perusahaan dengan eksternal (pembeli)

a. *Divisi garmen lokal*

Berfokus pada perusahaan garmen atau B2C (*end customer*) di pasar lokal

b. *Divisi distributor lokal*

Berfokus pada perusahaan distributor lokal

3. *Export manager*

- Mencari dan mendorong pembeli untuk melakukan pembelian pada pasar internasional.
- Sebagai jembatan komunikasi pihak perusahaan dengan eksternal (pembeli)

a. *Divisi garment export*

Berfokus pada perusahaan garmen atau B2C (*end customer*) di pasar internasional

b. *Divisi distributor export*

Berfokus pada perusahaan distributor internasional

Berfokus pada perusahaan garmen atau B2C (*end customer*)

1.4.4 Produk yang Dihasilkan oleh Perusahaan

Produk yang dihasilkan perusahaan ini beragam, namun fokus utama perusahaan tetap mencetak kain denim/*jeans* dengan kualitas terbaik.



Gambar 1.3 Tumpukan Celana *Jeans*



Gambar 1.4 Bahan Mentah *Jeans* Berbentuk Gulungan Kain



Gambar 1.5 Jaket Denim yang Sudah Dilaser



Gambar 1.6 Masker Kain

1.4.5 Contoh Mesin dan Benang yang Digunakan

Perusahaan ini memiliki mesin sebanyak 100 unit dengan fungsi masing-masing, seperti mesin tenun (*weaving*), mesin laser, mesin celup, warpeng, dan sebagainya.



Gambar 1.7 Mesin Weaving



Gambar 1.8 Mesin Warpeng

1.4.6 Profil Karyawan Perusahaan

Karyawan yang bekerja pada PT. X, khususnya di bidang *marketing*, secara mayoritas karyawan tersebut memiliki latar belakang sarjana dari berbagai universitas dalam maupun luar negeri. Namun, ada juga karyawan yang memiliki latar belakang SMA/SMK tapi tidak terlalu mendominasi.