

**PENGARUH SIKAP DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH  
PENUMPANG *BUS RAPID TRANSIT* (BRT)  
TRANS SEMARANG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**HANUNG EKA ATMAJA**

**C2A607076**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2011**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Hanung Eka Atmaja  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607076  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen  
Judul Skripsi : **PENGARUH SIKAP DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATKAN JUMLAH  
PENUMPANG *BUS RAPID TRANSIT*  
(BRT) TRANS SEMARANG**

Semarang, Mei 2011

Dosen Pembimbing,



Drs. Sutopo, M.S.

NIP. 195205131985031002

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Hanung Eka Atmaja  
Nomor Induk Mahasiswa : C2A607076  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH SIKAP DAN PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH  
PENUMPANG *BUS RAPID TRANSIT* (BRT)  
TRANS SEMARANG**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 11 Mei 2011**

Tim Penguji

1. Drs. Sutopo, M.S.

(.....)

2. Drs. Suryono B.S., MM.

(.....)

3. Imroatul Khasanah, SE., MM.

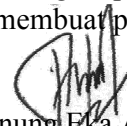
(.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Hanung Eka Atmaja, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: PENGARUH SIKAP DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PENUMPANG *BUS RAPID TRANSIT* (BRT) TRANS SEMARANG, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, April 2011  
Yang membuat pernyataan,



(Hanung Eka Atmaja)  
NIM : C2A607076

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Allah tidak akan merubah nasib suatu kaum sebelum kaum itu yang merubah sendirinya.
- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai disuatu urusan kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap (Q.S. Al-Insyrah, 6-8)
- “Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna”. (Albert Einstein)
- “Tujuh hal yang akan menghancurkan kita: kekayaan tanpa kerja, pengetahuan tanpa karakter, bisnis tanpa moralitas, ilmu pengetahuan tanpa kemanusiaan, ibadah tanpa pengorbanan, politik tanpa prinsip”. (Mahatma Gandhi)
- “Manusia tidak merancang untuk gagal, mereka gagal untuk merancang”. (William J. Siegel)

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibuku Tercinta
2. Adikku tercinta
3. Semua Dosen Fakultas Ekonomi
4. Almamaterku
5. Teman-temanku

## ***ABSTRACT***

A number of urban activities in the city of Hyderabad to make the high increase of the internal and external zone of Semarang city. Increased movement certainly needs the support of public transportation systems that are reliable, fast, and efficient. But until the current public transport service in the city of Hyderabad still has not shown the existence of good service on-demand movement. As part of efforts to solve the problems of congestion, the central government through the Department of Transportation proposed the implementation of Bus Rapid Transit (BRT) or better known as the busway is now beginning to be applied in various cities in Indonesia. The concept of BRT is an integrated mass transit system in every corridor, which aims to meet community needs for transportation in the city. The purpose of this study was to determine the effect of attitude, the promotion of the increased number of passengers Bus Rapid Transit (BRT) Semarang Trans.

The population in this study are all passengers Bus Rapid Transit (BRT) Semarang Trans. The sample in this study was a passenger Bus Rapid Transit (BRT) Semarang Trans. The method used is the Non-Probability Sampling with Accidental Sampling techniques. Data collection methods are questionnaires, interviews.

The results of this study indicate that there are significant positive and significant correlation between attitude variables Passengers (X1) on Efforts to Increase Number of Passengers (Y), there is a positive and significant influence between Promotion (X2) against Efforts to Increase Number of Passengers (Y). This means that the hypothesis proposed in this study received.

The conclusion of this research is an indicator variable and the promotion of passenger attitudes have a significant impact on Efforts to Increase Number of Passengers. Suggestions that can be drawn from this research is to increase the number of passengers Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang, competent parties should also consider the attitude of passenger and promotion in service (BRT) Trans Semarang.

Keywords : Attitude Passenger, Promotion, and Efforts to Increase Number of Passengers

## ABSTRAK

Sejumlah aktivitas perkotaan yang ada di Kota Semarang menjadikan tingginya peningkatan dari zona internal maupun eksternal Kota Semarang. Peningkatan pergerakan ini tentunya membutuhkan dukungan sistem angkutan umum yang handal, cepat, dan efisien. Namun hingga pada saat ini pelayanan angkutan umum yang ada di Kota Semarang masih belum menunjukkan adanya pelayanan yang baik sesuai permintaan pergerakan. Sebagai bagian dari upaya memecahkan permasalahan kemacetan, Pemerintah Pusat melalui Departemen Perhubungan mengajukan penyelenggaraan *Bus Rapid Transit* (BRT) atau lebih dikenal dengan busway yang saat ini mulai diterapkan di berbagai kota di Indonesia. Konsep BRT merupakan sistem angkutan massal yang terintegrasi di setiap koridor, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi dalam kota. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap, promosi terhadap peningkatan jumlah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Metode yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan Data yaitu kuesioner, wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Sikap Penumpang (X1) terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X2) terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang (Y). Hal ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah indikator variabel sikap penumpang dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang. Saran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu untuk meningkatkan jumlah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang, pihak-pihak yang berkompeten sebaiknya juga memperhatikan sikap penumpang dan promosi dalam pelayanan (BRT) Trans Semarang

Kata Kunci: Sikap Penumpang, Promosi, dan Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SIKAP DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATKAN JUMLAH PENUMPANG *BUS RAPID TRANSIT (BRT) TRANS SEMARANG*”**.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhamad Nasir, M.si, Akt, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak H. Susilo Toto Raharjo, S.E, M.T, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Sutopo MS, selaku dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingannya selama penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H.M. Kholiq Mahfud, M.Si., selaku dosen wali yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingannya selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.

6. Kedua Orang Tua-ku tercinta, yang selalu memberikan semangat, dukungan, perhatian, dan cinta kasih yang tak terhingga, serta doa yang tiada pernah berhenti tercurah kepada penulis agar menjadi pribadi yang sukses, dan menjadi kebanggaan keluarga. Semoga Allah SWT mengabulkan doa dan memberikan umur yang panjang kepada Bapak dan Ibu.
7. Ami yang selalu mendukung, memberi semangat dan doa terlebih waktu dan pengertianmu, sehingga aku dapat menyentuh finis, walaupun sebenarnya ini merupakan sebuah awal.
8. Terima kasih kepada semua responden, petugas Dishubkominfo, dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, Mei 2011



(Hanung Eka Atmaja)  
NIM : C2A607076

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	13
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2. Manfaat Penelititan .....	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	18
2.1.2 Pengertian Promosi .....	21
2.1.3 Promosion Mix.....	23
2.1.4 Pengukuran Hasil Promosi.....	25
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	25
2.1.6 <i>Personal Selling</i> .....	27
2.1.7 Bentuk-bentuk <i>Personal Selling</i> .....	29
2.1.8 Periklanan .....	31

2.1.9 Promosi Penjualan .....	37
2.1.10 Sikap Penumpang.....	40
2.2. Penelitian Terdahulu.....	41
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
2.4. Hipotesis.....	44
BAB III. METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Variabel Penelitian .....	45
3.1.1. Variabel Dependen .....	45
3.1.2 Variabel Independent.....	45
3.1.3 Definisi Operasional.....	45
3.2. Populasi dan Sampel.....	46
3.2.1 Populasi .....	46
3.2.2 Sampel .....	47
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder .....	49
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	49
3.4.1 Instrumen Pengumpulan Data .....	49
3.5. Metode Analisis.....	52
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	57
4.1 Deskripsi Variabel.....	57
4.1.1. Identitas Responden.....	57
4.1.2. Distribusi Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	73
4.2.1. Hasil Uji Persyaratan Analisis .....	73
a. Uji Validitas .....	73
b. Uji Reliabilitas .....	75
c. Uji Normalitas.....	76
d. Uji Multikolinearitas.....	77

e. Uji Autokolerasi.....	78
f. Uji Heterokedasitas.....	79
4.2.2. Hasil Analisis Data .....	80
4.2.2.1 Pengaruh Sikap Penumpang (X1), Promosi (X2) Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang .....	80
4.2.2.2 Pengujian Terhadap koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	82
4.2.2.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) .....	84
4.2.2.4 Pengujian koefisien Determinasi .....	85
4.3 Pembahasan .....	86
4.3.1 Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Sikap Penumpang Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang BRT Bus Rapid Transid Semarang .....	86
4.3.2 Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Promosi Terhadap Upaya Peningkatan Jumlah Penumpang Bus Rapid Transid (BRT) Semarang .....	87
BAB V. PENUTUP .....	89
5.1. Simpulan .....	89
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3. Saran .....	90

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kendaraan Pribadi Sepeda Motor dan Mobil Tahun 2004-2009.....	3
Tabel 1.2	Data Kecelakaan Lalu Lintas Kota Semarang Tahun 2000-2009..	4
Tabel 1.3	Jumlah Penumpang Bus Rapid Transid (BRT) Trans Semarang Januari sampai Desember.....	8
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.2	Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4.3	Umur Responden.....	59
Tabel 4.4	Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Sikap Penumpang.....	60
Tabel 4.5	Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Promosi .....	64
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Jumlah Penumpang .....	69
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian .....	75
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas .....	77
Table 4.9	Hasil Penghitungan Regresi.....	81
Tabel 4.10	Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan.....	85
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Determinasi.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	44
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan P-Plot .....	76
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Durbin Watson.....	78
Gambar 4.3 Hasil Analisis Grafik Uji Heteroskedastisitas.....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Semarang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, Kota Semarang juga merupakan kota wisata yang cukup dikenal, terutama dengan objek wisata yaitu Lawang Sewu, Tugu Muda, Kawasan Kota Lama, Museum Mandala Bakti dan memiliki museum terbesar di Jawa Tengah yaitu Museum Jawa Tengah Ronggowarsito serta masih banyak lagi tempat wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik dari dalam kota maupun luar kota bahkan tidak sedikit pula wisatawan mancanegara yang tertarik untuk mengunjungi Kota Semarang. Demikian pula jumlah penduduk yang ada di Kota Semarang maupun para pendatang dari luar kota ke Semarang yang semakin tahun semakin bertambah, oleh karena itu kebutuhan sarana transportasi khususnya bus kota di dalam melayani penumpang armadanya masih terbatas, bila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang juga masih terbatas dalam memiliki sarana transportasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebutuhan arus penumpang khususnya bus kota semakin hari semakin bertambah.

Sejumlah aktivitas perkotaan yang ada di Kota Semarang menjadikan tingginya peningkatan dari zona internal maupun eksternal Kota Semarang. Peningkatan pergerakan ini tentunya membutuhkan dukungan sistem angkutan umum yang handal, cepat, dan efisien. Namun hingga pada saat ini pelayanan angkutan umum yang ada di Kota Semarang masih belum menunjukkan adanya

pelayanan yang baik sesuai permintaan pergerakan. Perencanaan sistem angkutan umum Kota Semarang yang kurang tertata dengan baik merupakan salah satu penyebab pelayanan yang kurang baik. Kota Semarang juga menghadapi problem klasik transportasi, yakni kemacetan lalu lintas dan buruknya fasilitas angkutan umum (Suara Merdeka, 2006).

Kota Semarang termasuk kota yang mengalami masalah transportasi yang cukup pelik, terutama transportasi darat. Transportasi darat adalah salah satu sektor yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi dari suatu wilayah bahkan suatu negara. Apabila transportasi darat lancar maka akan mendorong efisiensi pergerakan barang dan jasa. Namun sayangnya berbagai permasalahan di sektor angkutan darat hingga saat ini masih bermunculan. Kemacetan di kota besar, jalan yang rusak, terminal yang tidak mendukung dan permasalahan lainnya masih menjadi berita yang didengar hampir setiap hari. Berbagai permasalahan seperti pertumbuhan jumlah kendaraan yang jauh meninggalkan pertumbuhan jalan serta pertumbuhan pusat kegiatan yang tidak seiring dengan peningkatan kapasitas dan pembukaan akses. Selain itu juga penggunaan kendaraan pribadi yang jauh lebih besar daripada kendaraan umum, pelayanan angkutan umum dari sisi kenyamanan yang relatif kurang, dan sebagainya mengakibatkan kemacetan arus lalu lintas meningkat pada beberapa ruas jalan utama dan tingginya tingkat polusi udara.

Berdasarkan data dari Direktorat Lalu Lintas Polda Jawa Tengah, jumlah kendaraan bermotor adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kendaraan Pribadi Sepeda Motor dan Mobil**  
**Tahun 2004-2009**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Sepeda Motor</b>	<b>Mobil Pribadi</b>
1	2004	3.884.364	607.274
2	2005	4.481.575	674.656
3	2006	5.113.579	713.340
4	2007	5.757.293	757.959
5	2008	6.525.860	873.159
6	2009	7.421.603	1.172.308

Sumber : Direktorat Lalu Lintas Polda Jawa Tengah

Berdasarkan data di atas, jumlah kendaraan, baik kendaraan pribadi sepeda motor maupun mobil dari tahun 2004-2009 terus mengalami peningkatan jumlahnya. Jumlah kendaraan pribadi pada tahun 2004 sebanyak 3.884.364 buah, dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2009 sebanyak 7.421.603 buah. Sedangkan jumlah mobil yang pada tahun 2004 sebanyak 607.274 buah juga terus mengalami peningkatan hingga tahun 2009 sebanyak 1.172.308 buah. Hal tersebut bisa memacu tingkat kemacetan serta dapat menyebabkan kecelakaan di Kota Semarang. Berikut ini adalah data kecelakaan lalu lintas Kota Semarang selama tahun 2000-2009:

**Tabel 1.2**  
**Data Kecelakaan Lalu Lintas Kota Semarang Tahun 2000 sampai 2009**

<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Kejadian</b>	<b>Korban</b>		
			<b>Meninggal Dunia</b>	<b>Luka Berat</b>	<b>Luka Ringan</b>
1	2000	40	50	27	35
2	2001	81	81	50	49
3	2002	58	58	20	48
4	2003	49	49	25	75
5	2004	25	25	17	34
6	2005	9	6	9	14
7	2006	97	28	45	81
8	2007	96	13	70	72
9	2008	133	13	82	137
10	2009	71	15	31	70

Sumber : Polwiltabes Semarang

Sebagai bagian dari upaya memecahkan permasalahan kemacetan, Pemerintah Pusat melalui Departemen Perhubungan mengajukan penyelenggaraan *Bus Rapid Transit* (BRT) atau lebih dikenal dengan busway yang saat ini mulai diterapkan di berbagai kota di Indonesia. Konsep BRT merupakan sistem angkutan massal yang terintegrasi di setiap koridor, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi dalam kota. Namun sayangnya kebijakan penerapan BRT tersebut ternyata belum dapat terselenggara dengan baik di berbagai kota.

*Bus Rapid Transit* atau disingkat BRT adalah sebuah sistem [bus](#) yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. Menggunakan bus untuk melayani servis yang kualitasnya lebih baik dibandingkan servis bus yang lain. Setiap sistem BRT pasti menggunakan sistem *improvantasi* yang berbeda, walaupun *improvantasinya* berbagi dengan sistem BRT yang lain. Hasil dari sistem tadi untuk mendekati *rail transit* jika masih menikmati keamanan dan tarif bus. Negara yang memakai *BRT* ada di Amerika Utara, di Eropa dan Australia dinamai busway dan nama tersebut juga dipakai di Indonesia, sedangkan negara lain memanggilnya *quality bus* atau servis bus mudah saat mencapai kualitas tinggi (Wikipedia).

*Bus rapid transit* memakai sebagian nama dari *rapid transit* yang mendeskripsikan transportasi rel berkapasitas tinggi atau kita bisa menyebutnya *right-of-way*. Kereta rapid transit memakai terowongan bawah tanah, dan tipikal kereta berbadan panjang dalam jalur pendek dalam beberapa menit. Ironisnya, kecepatan dari *bus rapid transit* tidak mengikutsertakan kecepatan dari bus-bus

BRT. Kecepatan transit tipikal dari sistem BRT rata-rata dari 19-48 km/jam dimana mengkomparasikan dengan permukaan jalan (Wikipedia).

Angkutan massal *Bus Rapid Transit (BRT)* di kota Semarang, diluncurkan pada tanggal 2 Mei 2009 yang bertepatan dengan peringatan HUT kota Semarang ke-462 di halaman Balai Kota. Menurut keterangan Kepala Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika (Dishubkominfo) Kota Semarang, Andi Agus Wandono mengatakan, operasional BRT pada saat itu hanya untuk 1-2 hari saja, yaitu Sabtu dan Minggu. Pengoperasian selanjutnya menunggu penyempurnaan infrastruktur dan konsorium operator. Pada hari pertama pengoperasian BRT di Kota Semarang pada saat itu, penumpang tidak dipungut biaya (Suara Merdeka, 2009). Terdapat sepuluh unit bus yang dijalankan untuk melayani rute Mangkang – Penggaron PP. Empat bus berangkat dari terminal Mangkang dan empat bus dari Terminal Penggaron. Sementara dua bus lainnya diberangkatkan dari Balai Kota setelah menjalani upacara peresmian.

Selanjutnya Andi menjelaskan dalam operasionalnya, BRT masih "meminjam" sopir dan pramugara dari Damri. Pasalnya, bus tersebut belum memiliki sopir sendiri. Begitu pula dengan petugas penjual tiket dan penjaga di tempat pemberhentian bus yang juga belum tersedia. Untuk lintasan, BRT akan berbaur dengan kendaraan lainnya di jalanan. Terkait belum ada marka jalan khusus untuk pemberhentian BRT di halte, petugas Satpol PP diturunkan. Petugas itu untuk menjaga agar tidak ada parkir kendaraan umum di sekitar tempat pemberhentian bus. Selama ini tepi jalan-jalan protokol di Kota Semarang dipenuhi parkir kendaraan umum (Suara Merdeka, 01 Mei 2009).

Wali Kota Sukawi Sutarip yang mengikuti upacara peresmian *Bus rapid Transit* (BRT) pada saat itu mengatakan, apabila ada pengusaha yang tertarik mengoperasikan BRT dipersilakan. Upaya Pemkot membahas bersama pengusaha operator bus yang sudah ada masih mengalami kebuntuan. Pihak Pemkot Semarang mendorong supaya BRT secepatnya dioperasikan.

Sebagai persiapan, petugas melakukan pembersihan shelter-shelter. Pengawas PT. Jaya Ardinilon (perusahaan pembangun shelter BRT), Sri Harjono mengatakan, masa pemeliharaan bangunan yang ditanggung perusahaannya sampai 2 Mei. Pihaknya melakukan pembersihan shelter, seperti mengepel lantai dan melap kaca. Pengerjaannya sendiri sudah dilakukan sejak awal beroperasinya BRT tersebut. Tanggung jawab dari PT. Jaya Ardinilon tersebut hanya sebatas pembangunan shelter dan saat itu sudah selesai dikerjakan (Suara Merdeka, 2009).

Staf Operasional Damri, Nana Suryana mengatakan, armada BRT ditempatkan di garasi Damri. Namun pihak Damri sendiri enggan memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai kerjasama yang dilakukan dengan Pemerintah Kota Semarang. Hanya saja beliau mengatakan bahwa saat ini Damri memiliki jalur trayek Ngaliyan-Pucanggading, yang lintasannya hampir sama dengan koridor I BRT. Dan jika BRT beroperasi maka pihak Damri menjelaskan bahwa akan ada pengaruh jumlah penumpang yang dialami Damri (Suara Merdeka, 01 Mei 2009).

Permasalahan lain terlihat dari jumlah penumpang BRT yang mengalami penurunan dari mulai periode Januari sampai dengan Desember 2010. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut dibawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Semarang**  
**Januari – Desember 2010**

Bulan	Jumlah Penumpang		Jumlah Penumpang	Prosentase Penumpang (%)
	Umum	Pelajar		
Januari	87523	28870	116393	8.35
Pebruari	89032	33182	122214	8.77
Maret	75573	32585	108158	7.76
April	94715	25064	119779	8.59
Mei	72774	50897	123671	8.87
Juni	87270	28617	115887	8.31
Juli	88779	32929	121708	8.73
Agustus	75320	32332	107652	7.72
September	94462	24811	119273	8.55
Oktober	72521	50644	123165	8.83
Nopember	83242	36496	119738	8.59
Desember	73659	22965	96624	6.93
Rata-Rata			116189	8.33

Sumber : Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika (Dishubkominfo) Kota Semarang Tahun 2010.

Sampai dengan saat ini, operasional *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang Koridor I Mangkang - Penggaron baru saja terealisasi pada tahun 2009 lalu, Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika (Dishubkominfo) Kota Semarang sudah mempersiapkan koridor II Pudakpayung - Terboyo. Seperti yang diberitakan oleh Suara Merdeka online, Kepala Dishubkominfo, Andi Agus Wandono menjelaskan bahwa persiapan Koridor II baru sebatas sosialisasi jalur trayek yang akan dilewati serta kajian. Diharapkan, pada tahun 2010, trayek koridor II bisa menyusul untuk dioperasikan. Di antara dua koridor tersebut nantinya juga dibuat dua transfer point di Jl Pemuda, depan SMA 5 serta Simpanglima. Di transfer point ini penumpang BRT bisa berpindah jalur tanpa dipungut tarif lagi.

Rencana lainnya, Koridor II jurusan Terboyo - Pudukpayung, Koridor III jurusan Terboyo - Tembalang Universitas Diponegoro melalui Simpanglima, Koridor IV jurusan Pelabuhan Tanjung Emas - Banyumanik melalui Bubakan, Koridor V jurusan Penggaron - Terboyo melalui Citarum, dan Koridor VI jurusan Terboyo - Bandara Ahmad Yani melewati Kedungmundu. BRT ditargetkan untuk menggantikan sejumlah angkutan umum kota pada koridor yang sama sehingga mengurangi kuota trayek angkutan umum yang ada saat ini. Satu armada BRT diharapkan mampu menggantikan tiga bus angkutan kota atau juga setara dengan enam unit mobil penumpang umum (MPU). Bila semua koridor sudah berjalan maka akan semakin memudahkan penumpang bus.

Kepala Dishubkominfo Kota Semarang menambahkan bahwa saat ini pihaknya sedang berusaha mempercepat penyiapan sarana prasarana BRT. Maret-April 2010 harus sudah ada pengerjaan fisik, berbagai sarana yang diperlukan. Sehingga pihaknya sedang mengintensifkan koordinasi dengan instansi terkait untuk menyiapkan sarana prasarana. Koordinasi tersebut misalnya, pengaspalan jalan yang masih berupa tanah. Ada sejumlah pemberhentian bus di mana antara jalan dan pemberhentian bus masih ada jarak berupa tanah belum beraspal.

Begitu pula dengan penyediaan rambu-rambu. Program BRT Trans Semarang ini, Pemkot menerima bantuan dari pemerintah pusat sebesar Rp 4,5 miliar dan Pemprov Jateng Rp 1,7 miliar. Pada pembahasan RAPBD 2009 Kota Semarang dimasukkan pos anggaran BRT sebanyak Rp 1,13 miliar. Anggaran itu mencakup studi manajemen kelayakan lalu lintas dan bisnis (persiapan koridor II

dan III) Rp 150 juta, pengadaan marka Rp 532 juta, pengadaan rambu Rp 356 juta, rekrutmen SDM Rp 50 juta dan pelatihan SDM Rp 40 juta (Gobel, 2009).

Anggota Komisi B DPRD Kota Semarang, Agung Budi Margono mengatakan, hendaknya operasional BRT tidak hanya sekadar meniru program transportasi massal yang sudah dijalankan di Jakarta maupun Yogyakarta karena masing - masing kota memiliki karakteristik yang berbeda. Jika di Jakarta terdapat separator untuk *Bus way*, sementara BRT nantinya akan bercampur dengan kendaraan yang lain. Sehingga perlu antisipasi supaya tidak terjadi waktu menunggu yang lama karena sejumlah titik kerawanan macet.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dari pihak penyedia dan pengelola layanan BRT tersebut. Dalam hal ini pihak penyedia atau pengelola layanan disebut sebagai penjual dan penumpang yang menjadi pihak yang memperoleh jasa sebagai konsumen. Strategi yang digunakan oleh penjual harus mampu mempengaruhi konsumen sebagai sasaran pemasaran. Strategi yang dilakukan tersebut adalah dengan melakukan promosi dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pihak konsumen sehingga konsumen terpengaruh dengan strategi yang dilakukan oleh penjual produk atau jasa tersebut dan dapat menentukan sikap.

Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh sikap penumpang dan promosi penjual terhadap peningkatan jumlah penumpang pada BRT Trans Semarang, dan mengambil judul “Pengaruh Sikap dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang”.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

Sebagai bagian dari upaya memecahkan permasalahan kemacetan, Pemerintah Pusat melalui Departemen Perhubungan mengajukan penyelenggaraan *Bus Rapid Transit* (BRT) atau lebih dikenal dengan busway yang saat ini mulai diterapkan di berbagai kota di Indonesia. Konsep BRT merupakan sistem angkutan massal yang terintegrasi di setiap koridor, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi dalam kota. Namun sayangnya kebijakan penerapan BRT tersebut ternyata belum dapat terselenggara dengan baik di berbagai kota.

Ini terlihat dari jumlah penumpang pada bulan Januari tahun 2010 mencapai 116.393 (8,35%) diantaranya sebanyak 87.523 orang (umum) dan 28.870 orang (pelajar), pada bulan Desember tahun 2010 menunjukkan jumlah penumpang sebanyak 96.624 (6,93%) diantaranya sebanyak 73.659 orang (umum) dan 22.965 orang (pelajar). Fenomena ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan sebesar 1,42% jumlah penumpang BRT pada tahun 2010.

Upaya untuk memaksimalkan fungsi BRT (Bus Rapid Transit) dalam memajukan angkutan transportasi di kota Semarang, pemerintah kota Semarang mempersiapkan koridor II Pudukpayung – Terboyo, dibuat dua transfer point di Jl Pemuda, depan SMA 5 serta Simpanglima. Di transfer point ini penumpang BRT bisa berpindah jalur tanpa dipungut tarif lagi.

Rencana lainnya, Koridor II jurusan Terboyo - Pudukpayung, Koridor III jurusan Terboyo - Tembalang Universitas Diponegoro melalui Simpanglima, Koridor IV jurusan Pelabuhan Tanjung Emas - Banyumanik melalui Bubakan,

Koridor V jurusan Penggaron - Terboyo melalui Citarum, dan Koridor VI jurusan Terboyo - Bandara Ahmad Yani melewati Kedungmundu.

Selain itu, upaya yang dilakukan yaitu pengaspalan jalan yang masih berupa tanah, penyediaan rambu-rambu, menambahkan sopir dan pramugara, menambah marka, pembersihan shelter-shelter. Dengan penambahan fasilitas BRT (Bus Rapid Transit) maka, diharapkan jumlah penumpang mengalami kenaikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh sikap untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi untuk meningkatkan jumlah penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang?

### **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap terhadap peningkatan jumlah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

#### 1.3.2.1 Manfaat Teoritis.

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan terutama pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan distribusi.

#### 1.3.2.2 Manfaat Praktis.

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan informasi bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan kebijakan publik Pemerintah Pusat dengan Pemerintah Kota Semarang untuk mengoperasikan *Bus Rapid Transit* (BRT) pada koridor selanjutnya yang akan direalisasikan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

Konsep pemasaran merupakan filsafat bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup organisasi. Penggunaan konsep pemasaran yang jitu dapat ikut menunjang berhasilnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Stanton, 1996). Pemasaran berarti aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar. Sedangkan pasar merupakan tempat atau wadah dimana terjadi transaksi antara pembeli dan penjual. Pemasaran secara menyeluruh mencakup kegiatan merencanakan, mengembangkan produk yang memberi nilai superior, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk yang diharapkan dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Pengertian pemasaran menurut Swastha (1995: 214) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide-ide yang dapat memuaskan keinginan pasar sasaran dalam usaha mencapai tujuan organisasi. Kotler (2002: 265) mendefinisikan Marketing sebagai suatu proses sosial dan manajerial dan melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan, dan

pertukaran timbal balik produk-produk dan nilai dengan orang lain. Sementara menurut masyarakat umum pemasaran hanya merupakan penjualan dan periklanan seperti melalui surat kabar, televisi, selebaran, dan lain sebagainya.

Secara definitif konsep pemasaran menurut Kotler adalah: Kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing. Dari pendapat di atas dapatlah diambil pokok-pokok pengertian sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan suatu proses yang meliputi analisis perencanaan dan pengendalian.
- b. Pemasaran mencakup kegiatan dalam penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa untuk pertukaran.

Dari definisi di atas, dapat ditarik suatu kesamaan adanya pemuasan kebutuhan melalui pertukaran yang akan menguntungkan pihak pemberi produk dan konsumen pemakai produk. Bagi konsumen, terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan kepuasan yang diperolehnya. Bagi pemberi produk, kepuasan konsumen akan menjadi sarana untuk mempermudah mendapatkan hasil. Keberadaan organisasi akan semakin mantap jika mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

## **Variabel Sikap Penumpang (X1) terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang (Y)**

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap” (Simamora, 2002 : 153).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa sikap konsumen yang dalam hal ini adalah sikap penumpang terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat mengacu keinginan atau niat untuk membeli produk. Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan yang disampaikan produsen.

Penelitian Petrus Wisnubroto (1998) menunjukkan bahwa sikap penumpang terhadap promosi perusahaan dan operasi bus memuaskan. Artinya sikap penumpang sangat berpengaruh terhadap upaya peningkatan jumlah penumpang.

Apabila penumpang memberikan respon yang kurang memuaskan maka upaya untuk meningkatkan jumlah penumpang tidak bisa maksimal. Hal ini diantaranya disebabkan oleh fasilitas sarana dan prasarana, kenyamanan dan keamanan yang disediakan.

Atas dasar hal tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara sikap penumpang terhadap upaya peningkatan jumlah penumpang BRT Trans Semarang.*

### **Variabel Promosi (X2) terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang (Y)**

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran sehingga ini perlu diperhatikan. Agar persaingan dengan loyalitas konsumen tersebut terhadap produk-produk yang sudah dipasarkan, maka para produsen barang-barang baru dan variasi-variasi produk baru harus menyebarluaskan informasi sehubungan dengan apa yang ditawarkan mereka seperti dengan periklanan, publisitas, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Menurut Philip Kotler ( 1992 : 237), definisi promosi adalah sebagai berikut:

*"Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."*

Menurut Mc Carthy ( 1993 : 294 ) , definisi mengenai promosi adalah:

*"kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".*

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka

produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Upaya untuk meningkatkan jumlah penumpang diantaranya adalah kegiatan promosi. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya adalah melalui media elektronik dan media cetak. Studi Petrus Wisnubroto (1998) menunjukkan bahwa sikap penumpang terhadap promosi perusahaan dan operasi bus memuaskan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak melakukan promosi maka akan dapat meningkatkan jumlah penumpang BRT Trans Semarang.

Maka berdasar telaah pustaka tersebut di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

*H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara kegiatan promosi terhadap upaya peningkatan jumlah penumpang BRT Trans Semarang.*

### **2.1.1. Bauran Pemasaran.**

Sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan tadi harus dapat tumbuh dan berkembang. Agar perusahaan tadi dapat tumbuh dan berkembang tentu saja perusahaan harus dapat meningkatkan jumlah penjualan, sehingga meningkat pula jumlah laba yang dihasilkan. Adapun menurut Kotler (2002: 378) pengertian bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni produk, struktur harga, system distribusi dan

kegiatan promosi. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut paling berhubungan dan saling mempengaruhi. Setiap variabel yang ada masing-masing mempunyai banyak sekali sub variabel, dengan demikian manajer harus dapat memilih kombinasi terbaik sehingga didapat ramuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Kotler secara ringkas menguraikan masing-masing variabel marketing mix sebagai berikut:

a. *Product* (Produk).

Produk ialah barang dan atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi oleh konsumen. Pengolahan produk termasuk di dalamnya perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan. Beberapa elemen dari produk tadi antara lain ialah kualitas, bentuk fisik, kemasan, merk dagang, servis dan lain-lain.

b. *Price* (Harga).

Harga menduduki tempat yang penting karena akan menentukan penerimaan perusahaan. Dalam menentukan harus menitikberatkan pada kemampuan pembeli pada harga yang telah ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produk dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. *Place* (Distribusi).

Merupakan upaya agar produk yang ditawarkan berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan biaya wajar. Beberapa unsur yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Saluran distribusi.
2. Jangkauan distribusi.
3. Persediaan barang.
4. Lokasi dan transportasi.

d. *Promotion* (Promosi).

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, yang merupakan suatu proses yang berlanjut. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen. Variabel lain disamping keempat variabel Marketing Mix tersebut di atas sesuai dengan tugas dan fungsi Perusahaan Daerah dalam melaksanakan bauran pemasaran masih dikenal satu variabel, yakni variabel pelayanan (services). Variabel ini sangat penting karena tanpa pelayanan yang baik konsumen tidak akan merasa puas.

### **2.1.2. Pengertian Promosi.**

Promosi merupakan salah satu variabel yang dipakai untuk mempengaruhi pasar bagi suatu produk maupun jasa dari suatu perusahaan. Banyak yang berpendapat bahwa promosi itu sama dengan penjualan,

bahkan ada pula yang berpendapat bahwa promosi itu merupakan bagian dari penjualan. Menurut Kotler: "Promosi adalah merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." Sedang menurut Swastha: "Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan". Pengertian promosi baik dari Kotler maupun dari Swastha, keduanya tidaklah saling bertentangan. Disatu pihak lebih menitikberatkan kepada penciptaan pertukaran, sedang di pihak yang lain lebih menitikberatkan kepada pendorongan permintaan. Kegiatan promosi dalam prakteknya menurut Swastha (1995: 278) adalah sebagai alat untuk:

a. Modifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, pengembangan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah sikap tingkah laku dan pendapat, serta memperkuat sikap dan tingkah laku yang telah ada. Penjual sebagai sumber selalu berusaha menciptakan kesan yang baik yang ada pada dirinya (lembaganya) untuk mendorong peningkatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan.

b. Pemberitahuan.

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran hasil produk suatu perusahaan. Promosi yang

bersifat informasi ini harus dilakukan sejak tahap-tahap awal dari siklus kehidupan produk. Sebagian konsumen tidak akan membeli suatu produk, apabila mereka belum mengetahui apa bentuk produk tadi dan apa faedahnya produk tadi. Promosi yang bersifat informatif ini sangat penting dilaksanakan, karena akan sangat terkesan membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

c. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya dewasa ini promosi yang bersifat persuasif ini malah tumbuh dan berkembang, karena hasilnya sangat menguntungkan. Promosi ini terutama ditujukan untuk meningkatkan jumlah pembelian dari suatu produk yang telah mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk suatu produk agar tetap diminati oleh para konsumen. Promosi macam ini sangat perlu dilakukan apabila produk tadi telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupannya.

### **2.1.3. Promotional Mix.**

Untuk melaksanakan promosi biasanya dapat dilakukan melalui empat kegiatan/komponen promosi yaitu: advertising (periklanan), *personal selling*, *sales promotion* dan publikasi.

- a. Periklanan: Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat.
- b. *Personal selling* adalah bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.
- c. *Publikasi* adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung.
- d. Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektivaskan kegiatan para pengecer.

Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi kalau ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh.

Promotional mix untuk setiap jenis produk maupun industri adalah berbeda-beda. Pada umumnya periklanan dan personal selling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa, dan dalam praktek kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan, sedangkan publisitas dapat membantu dalam pembelian karena memberikan kesan positif bagi perusahaan maupun product line. Dalam menentukan variabel promotional mix yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam prakteknya manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan instrumen tersebut. Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak mengetahui secara pasti tentang luasnya kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas maupaun alat promosi yang lain yang dipakai untuk tujuan promosi program penjualan. Selain itu berapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk promosi juga sulit untuk diketahui.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produksi maupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Besarnya dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih leluasa dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas. Bagi perusahaan yang

memproduksi barang-barang konsumsi, kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih efektif adalah personal selling.

#### **2.1.4. Pengukuran Hasil Promosi.**

Pengukuran efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan dengan hasil akhir yang dicapai, yaitu seberapa banyak peningkatan jumlah nasabah yang berhasil diraih. Atau juga bisa dikatakan efisiensi biaya suatu kegiatan promosi dikaitkan hasil akhir yang dicapai yaitu peningkatan jumlah nasabah yang berhasil diraih setiap bulan.

#### **2.1.5. Perilaku Konsumen.**

Dalam kaitannya dengan perkembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh suatu perusahaan khususnya seorang manajer pemasaran yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai kesempatan baru yang berasal dari terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Adapun definisi perilaku konsumen sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut. (Swasta dan Handoko, 1997). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap (Kotler, 1997).

Lima proses tahap pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

a. Penganalisaan kebutuhan dan keinginan.

Ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian dimulai.

b. Pencarian informasi.

Untuk memenuhi keinginan kebutuhan yang dirasakan, pencarian informasi secara aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan secara pasif hanya dilakukan dengan membaca atau melihat suatu pengiklanan baik majalah maupun media elektronik tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

c. Penilaian terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

d. Keputusan untuk membeli.

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kuantitas dan cara pembayaran.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai tahap ini adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perilaku pembelian dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

#### **2.1.6. *Personal Selling***

Personal selling merupakan salah satu metode promosi yang paling efektif diantara metode-metode promosi lainnya, dimana dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung antara penjual dengan calon konsumen sehingga tenaga penjual sebagai wakil dari produsen dapat menyesuaikan kebutuhan calon konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan pada akhirnya akan mengarah pada terjadinya transaksi penjualan.

Winardi (2001, p.113) mendefinisikan personal selling sebagai: “interaksi antar pribadi dan secara tatap muka untuk mencapai tujuan menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan timbulnya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Dari definisi tersebut dapat digaris bawahi bahwa dalam kegiatan personal selling terkandung usaha tenaga penjual, sebagai wakil perusahaan, untuk membangun kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara persuasif, yaitu menciptakan, memodifikasi, mengeksploitasi atau mengusahakan suatu transaksi penjualan yang saling menguntungkan.

Sementara itu Swastha dan Irawan (2000, p.350) mengemukakan pendapatnya bahwa: “Personal selling merupakan presentasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”. Winardi (2001, p.114) menyebutkan bahwa dalam personal selling, tenaga penjual diharapkan dapat menciptakan, memodifikasi dan mengeksploitasi atau mengusahakan terjadinya suatu hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

Menciptakan, berarti tenaga penjual harus mencari calon pembeli untuk terjadinya suatu transaksi. Memodifikasi, berarti setelah terjadinya pertukaran antara penjual dengan pembeli harus diikuti dengan usaha melanggengkan hubungan baik yang telah terjalin. Mengeksploitasi artinya dalam hubungan tersebut harus dapat dimanfaatkan terjadinya pertukaran secara berkesinambungan dan saling menguntungkan kedua belah pihak. Dengan demikian tenaga penjual harus dapat memberikan kesan baik terhadap para langganan. Personal selling dalam pelaksanaannya lebih fleksibel dibandingkan dengan metode promosi lainnya, karena dalam personal selling tenaga penjual dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Selanjutnya dengan personal selling, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Selanjutnya dengan personal selling, kegiatan promosi yang tidak perlu dapat dihindari karena sasaran penjualan telah ditetapkan. Disamping itu tenaga penjual juga dapat berperan sebagai pemberi informasi mengenai

sikap, perilaku dan keadaan pasar lainnya yang berhubungan dengan produk perusahaan sekaligus kondisi persaingan yang sedang terjadi.

### **2.1.7. Bentuk-bentuk *Personal selling***

Menurut Swastha dan Irawan (2000, p.225) adapun bentuk-bentuk *personal selling* ada enam macam yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Accros the counter selling.*

Metode penjualan ini dapat dilihat seperti yang banyak dilakukan oleh tokotoko pengecer tapi tidak termasuk toko yang *self service*.

2. *House to house selling.*

Di sini petugas penjualan menawarkan barangnya dengan mendatangi para calon konsumennya dari rumah ke rumah.

3. *Sales employed by wholesaller to call upon retailers.*

Adalah salesman yang dipekerjakan oleh wholesaller (pedagang besar) untuk berhubungan dengan para pengecer (*retailers*).

4. *Salesman used by manufactures to call upon wholesallers and or retailers.*

Adalah salesman yang ditugaskan produsen untuk menghubungi para pedagang besar dan atau pedagang pengecer.

5. *Call made upon important customers by executive to effect sales.*

Kunjungan terhadap langganan-langganan penting yang dilakukan oleh eksekutif untuk mengadakan penjualan.

6. *Engineering trained salesman.*

Salesman yang berpendidikan teknis yang menawarkan dan menerangkan barang kepada calon pembeli.

Sedangkan menurut Kotler (2005, p.259) sifat-sifat khas dari *personal selling* adalah:

1. Berhadapan langsung secara pribadi.

Penjualan tatap muka yang melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung, interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak bisa melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bisa segera melakukan penyesuaian.

2. Keakraban.

Penjualan tatap muka yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan yang bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih mendalam. Seorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila mereka menghendaki hubungan itu berlangsung lama.

3. Tanggapan.

Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual. Pembeli mempunyai kebutuhan lebih besar untuk memperhatikan dan menanggapi, walaupun tanggapannya hanya sekedar ucapan terima kasih.

### **2.1.8. Periklanan**

Periklanan adalah suatu alat penting yang digunakan oleh badan usaha untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Komunikasi persuasif dari periklanan itu sendiri bersifat tidak langsung yang didasarkan pada informasi suatu produk secara menarik, dirancang untuk membujuk yang akhirnya dapat mempengaruhi suatu pembelian.

Pengertian periklanan itu sendiri menurut Kotler dan Armstrong (1991: 144), adalah semua kegiatan yang terlibat didalam perjanjian suatu pesan yang tidak tertuju pada seseorang tertentu. Kegiatan tersebut dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dibiayai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Pesan ini dinamakan iklan yang dapat disiarkan lewat satu atau lebih media dan dibiayai oleh sponsor yang diketahui oleh umum. Dalam memasarkan suatu produk badan usaha perlu memasarkan program periklanan yang efektif, dimana penyebaran informasi dapat dilakukan dengan seluas-luasnya kepada masyarakat. Swastha DH (1981: 245) memberikan definisi periklanan sebagai bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah barang melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu.

Definisi yang dikemukakan oleh Nitisemito (1988:56) adalah sebagai suatu usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semuanya itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan tidak langsung .

## 1. Tujuan dan Fungsi Periklanan.

Beberapa tujuan periklanan menurut Nitisemito (1988:58) adalah sebagai berikut:

- a) Mendukung program penjualan pribadi dan kegiatan promosi lainnya.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual dalam waktu tertentu.
- c) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- d) Memperkenalkan produk baru.
- e) Menambah volume penjualan.

Dalam menghadapi situasi persaingan yang sangat ketat, setiap perusahaan haruslah berusaha menguasai pasar. Fungsi *Advertising* sangat berarti sekali bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan maksudnya produk lebih dikenal dan digemari konsumen sehingga dari iklan tersebut dapat dijadikan investasi untuk menghasilkan imbalan yang besar. Adapun beberapa fungsi periklanan menurut Nitisemito (1988:60) antara lain sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi.

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

b) Membujuk atau mempengaruhi.

Periklanan tidak hanya berfungsi memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c) Menciptakan kesan (*Image*).

Pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan sebaikbaiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Tindakan tersebut bertujuan agar dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan.

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, yang berupa pertukaran yang saling memuaskan.

e) Sebagai alat komunikasi.

Periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien.

2. Media Periklanan dan Cara Penyajian Iklan.

Pemilihan media periklanan adalah salah satu masalah penting yang dihadapi para menejer untuk memilih cara yang efektif sesuai dengan tujuan *advertising*.

Beberapa media *advertising* yang dapat digunakan menurut Nitisemito (1988:65) antara lain :

a) Televisi.

Penggunaan media televisi (TV) sebenarnya lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen, sebab dengan TV penyiarannya berupa gambar dan suara. Media TV ini mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas, karena jutaan orang menonton televisi secara teratur.

b) Radio.

Dengan mempergunakan radio sebagai media maka dapat dicapai daerah seluas-luasnya sampai daerah terpencil. Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu.

c) Surat Kabar.

Dengan media surat kabar dapat dicantumkan gambar dan tulisan sehingga detail dari produk yang diiklankan media ini mungkin tepat, meskipun demikian kelemahan dari media ini pada umumnya sekali dibaca terus dibuang sehingga penanaman brand image sia-sia, karena untuk menimbulkan brand image pemasangan tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus secara terus-menerus

d) Majalah.

Majalah merupakan media yang jauh lebih baik, karena majalah menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Dibanding dengan surat kabar keuntungan penggunaan majalah

sebagai media iklan adalah majalah ini dibaca berulang-ulang dan tidak sekali dibuang sebagaimana surat kabar.

e) Media Luar Masyarakat.

Yang termasuk media luar masyarakat adalah papan reklame, poster, spanduk dan lain-lain yang bersifat memperkenalkan merek suatu produk. Papan reklame ini biasanya diletakkan pada tempat-tempat strategis yang mudah terlihat, seperti dipersimpangan jalan, dibatas kota, dan biasanya digunakan gambar-gambar yang indah dan menarik.

Media apapun yang telah ditetapkan sehubungan dengan pemilihan media yang paling tepat untuk periklanan produk yang dihasilkan, tidaklah terlepas dari pemikiran cara-cara penyajian periklanan yang paling tepat sehingga dapat mencapai sasaran yang dikehendaki. Menurut Nitisemito (1988:75) untuk penyajian suatu periklanan maka perlu di perhatikan hal-hal sebagai berikut:

1) Harus dapat menimbulkan perhatian.

Dalam penyajian suatu iklan baik dalam bentuk apapun, dalam media apapun maka harus dapat menimbulkan perhatian. Untuk menimbulkan perhatian ini dapat menggunakan gambar, tulisan yang menyolok, kata-kata yang menarik, karikatur-karikatur, warna-warna dan sebagainya, sehingga kemungkinan iklan tersebut akan dibaca, dilihat atau didengar baik-baik oleh konsumen.

## 2) Dapat Menarik.

Apabila iklan mampu menimbulkan perhatian sehingga orang ingin membaca, mendengar, melihat maka apabila setelah dibaca ternyata iklan yang disajikan tidak menarik, hal ini akan menimbulkan rasa penolakan. Untuk itu iklan harus disajikan dengan cara yang menarik, sehingga meskipun suatu iklan kata-katanya sama maka akan menimbulkan perbedaan pengaruh.

## 3) Dapat menimbulkan keinginan.

Iklan harus dapat menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli. Agar dapat menimbulkan keinginan untuk membeli dibedakan menjadi:

### a. Motif Rasional.

Pembeli akan mempertimbangkan untung ruginya membeli suatu barang, misalnya kekuatannya, kualitasnya, harganya dan sebagainya.

### b. Motif Emosional.

Pembelian lebih didasarkan pada emosi-emosi tertentu, misalnya ingin dianggap termasuk golongan tertentu, perasaan bangga, meningkatkan status sosial dan sebagainya.

## **2.1.9. Promosi penjualan**

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran sehingga ini perlu diperhatikan. Agar persaingan dengan loyalitas konsumen tersebut terhadap produk-produk yang sudah dipasarkan, maka para produsen barang-barang baru dan variasi-variasi produk baru harus menyebarluaskan

informasi sehubungan dengan apa yang ditawarkan mereka seperti dengan periklanan, publisitas, penjualan tatap muka dan promosi penjualan. Menurut Philip Kotler ( 1992 : 237), definisi promosi adalah sebagai berikut:

*"Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."*

Menurut Mc Carthy ( 1993 : 294 ) , definisi mengenai promosi adalah:

*"kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku".*

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaatnya suatu produk, akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu, dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Selain itu Basu Swastha ( 1990 : 353 ), mengatakan bahwa tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk:

a. Modifikasi tingkah laku.

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain ; mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide

dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberi tahu.

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

c. Membujuk.

Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d. Mengingat.

Promosi yang bersifat mengingat terutama dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus hidup produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Kegiatan promosi adalah kombinasi dari periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Basu Swastha ( 1990 : 350 ) menjelaskan pengertian dari pada variabel-variabel promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan, yaitu bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Personal selling, yaitu persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas, yaitu pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media masa dan sponsor yang tidak dibebani sejumlah pembayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan, yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

#### **2.1.10. Sikap penumpang**

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian

melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap” (Simamora, 2002 : 153).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dijelaskan bahwa sikap konsumen yang dalam hal ini adalah sikap penumpang terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Karena itu sikap konsumen dapat mengacu keinginan atau niat untuk membeli produk. Sikap konsumen terhadap merek dapat timbul setelah mengenal merek atau langsung mendengar pesan iklan yang di sampaikan produsen. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap produk sering tergantung pada sikap konsumen dengan adanya iklan-iklan yang di minati atau di evaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap produk. Iklan yang tidak diminati dapat mengurangi niat beli produk oleh konsumen.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Untuk penelitian ini, penulis mengamati dan mencermati hasil penelitian terdahulu yaitu: Penelitian oleh Petrus Wisnubroto yaitu mencoba untuk mengamati penumpang dan kampanye promosi yang diselenggarakan oleh koperasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) untuk mencari bentuk kampanye promosi yang lebih baik untuk mendapatkan lebih banyak penumpang, dan
- 2) untuk mengetahui hubungan antara pengaruh promosi dan sikap penumpang.

Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Analisis index sikap penumpang itu.
- 2) Analisis korelasi sederhana.
- 3) Korelasi parsial.
- 4) Korelasi ganda dalam termasuk beban penjualan pribadi, menjual biaya promosi, dan
- 5) Indeks skor sikap penumpang dengan melibatkan responden penumpang bus Kopata.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah kegiatan promosi yang lebih tepat mengenai sasaran, dalam meningkatkan jumlah penumpang bus Kopata DIY?
2. Erat atau tidakkah pengaruh kegiatan promosi dan sikap dalam meningkatkan jumlah penumpang bus Kopata DIY)?
3. Apakah dengan memahami dan mempertimbangkan skor penumpang pengurus dan pemilik bus Kopata DIY dapat menentukan kebijakan dalam meningkatkan jumlah penumpang bus Kopata DIY?

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sikap penumpang memiliki skor 1,107, itu berarti bahwa sikap penumpang terhadap promosi perusahaan dan operasi bus memuaskan. Sementara itu, hasil korelasi parsial antara biaya penjualan pribadi dan sikap penumpang adalah positif dan sangat berhubungan dengan jumlah penumpang dalam hal rupiah yang diterima. Hasil korelasi ganda antara personal selling, biaya promosi, biaya penjualan-promosi, dan para penumpang dalam hal rupiah yang diterima.

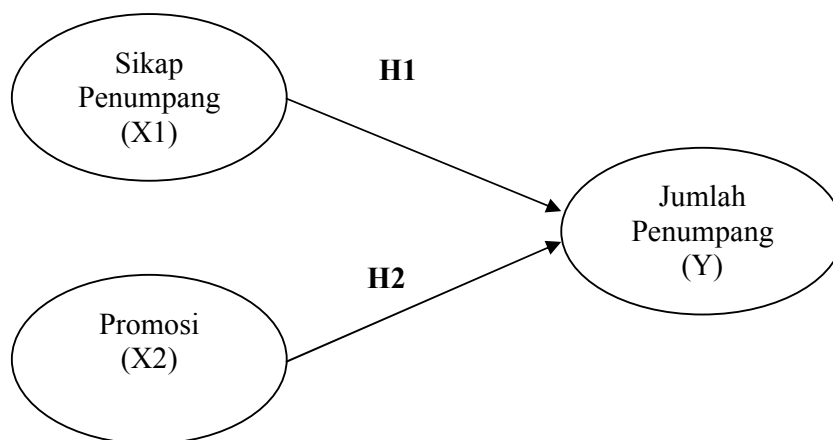
### 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan satu dengan yang lainnya (Singarimbun, 1995 : 32).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan beberapa dasar teori yang ada serta pemahaman terhadap penelitian sebelumnya yaitu berdasar dari hipotesis dan model yang ada, maka berikut ini dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Pengaruh sikap penumpang, promosi terhadap jumlah penumpang



Sumber : Swastha (1995), Paul dan Olson (1999) dikembangkan oleh peneliti.

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya.

Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif antara variabel sikap terhadap variabel jumlah penumpang.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif antara variabel promosi terhadap variabel jumlah penumpang.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1. Variabel Penelitian**

**3.1.1. Variabel Dependen (terikat)**

Adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah jumlah penumpang (Y).

**3.1.2. Variabel Independen (bebas)**

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dalam penelitian ini adalah sikap (X1) dan promosi (X2).

**3.1.3. Definisi Operasional Variabel**

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Instrument
1.	Sikap Penumpang	Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah (Paul dan Olson, 1999).	a. Emosi b. Perasaan c. Suasana d. Evaluasi terhadap sikap.	- BRT lebih enak daripada angkutan lain - BRT lebih menyenangkan - BRT lebih aman dan kondusif - BRT mengerti kebutuhan masyarakat
2.	Promosi	Promosi dapat diartikan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, 1995:278)	a. Modifikasi tingkah laku b. Pemberitahuan c. Membujuk d. Mengingatkan	- BRT memberikan fasilitas yang terbaik - BRT melakukan promosi

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRT memberikan harga yang murah</li> <li>- BRT melakukan sosialisasi</li> </ul>
3.	Jumlah Penumpang	Total konsumen yang diharapkan setelah melakukan beberapa usaha agar dapat sesuai dengan tujuan yang maksimal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sosialisasi</li> <li>b. Fasilitas</li> <li>c. Sarana promosi</li> <li>d. Keamanan dan kenyamanan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BRT memberikan pengetahuan pada masyarakat</li> <li>- BRT mempunyai fasilitas yang lengkap</li> <li>- BRT melakukan promosi di media mssa</li> <li>- BRT memberikan keamanan dan kenyamanan pada penumpang</li> </ul>

### 3.2. Populasi dan Sampel

#### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Dapat berupa benda hidup, maupun benda mati, dimana sifat-sifat yang ada padanya dapat diukur atau diamati. Populasi yang tidak pernah diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “Populasi infinit”. Atau tak terbatas. Sedangkan populasi yang jumlahnya diketahui dengan pasti jumlahnya disebut “populasi finit” (Nasution, 2003). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh penumpang *Bus Rapid transit* (BRT) Trans Semarang.

### 3.2.2. Sampel

Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ( Sugiyono, 1999). Sampel dalam penelitian ini adalah penumpang *Bus Rapid transit* (BRT) Trans Semarang.

Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sample yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sample. Teknik penentuan sampelnya adalah dengan *Accidental Sampling*, teknik ini digunakan karena ukuran populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila di pandang orang yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 1999). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba (1996).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana,

n = jumlah sample.

Z = tingkat keyakinan yang dalam penelitian sample 95%=1,96.

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = 0.25 \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sample adalah 96 responden dan hal ini di anggap mewakili populasi yang akan diteliti.

### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1. Data Primer**

##### 3.3.1.1.Wawancara.

Wawancara dilakukan dengan pengurus maupun sopir dan kernet bus Trans Semarang atau BRT.

##### 3.3.1.2.Kuesioner.

Kuesioner dibagikan kepada pengurus maupun penumpang bus Trans Semarang atau BRT dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan serta membagikan angket sikap penumpang.

##### 3.3.1.3.Observasi.

Observasi dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan langsung pada obyek penelitian.

### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh dari literatur, majalah, brosur, surat kabar yang berkaitan dengan masalah penelitian ini, dimaksudkan untuk memperoleh data sebagai pendukung atau tambahan informasi dan data yang dapat melengkapi penelitian ini.

## **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berisikan sejumlah pertanyaan. Metode kuesioner adalah pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen. Kuesioner yang diajukan berupa kuesioner terbuka artinya bahwa jawaban atas pertanyaan yang diajukan sesuai dengan pemikiran responden dari pengamatannya terhadap obyek penelitian.

### **3.4.1. Instrumen Pengumpul Data**

Instrumen atau alat pengumpul data yang di perlukan yaitu kuesioner. Kuesioner yang di susun dengan model kuesioner tertutup. Respon dari responden dikategori kesetujuan konsumen yang dinyatakan dengan skala likert.

#### **1) Uji Validitas**

Adalah ukuran yang menentukan tingkat-tingkat kevalitan suatu instrument. Instrument yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrument yang kurang valid mempunyai validitas yang

rendah. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5% dan pengukuran dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 1999):

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi.
- $n$  : cacah subyek uji coba.
- $X$  : total skor butir x.
- $Y$  : total skor butir y.

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket., yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Di mana validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hasil dengan  $r$  tabel (*product moment*), jika:

- $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, data valid
- $r$  hasil  $<$   $r$  tabel, data tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Adalah mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang reliable bila dilakukan dalam waktu yang berbeda pada obyek yang sama. Hasil penelitian yang reliable bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 1999). Uji ini ditetapkan untuk mengetahui apakah responden menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*: (Saifuddin Azwar, 2000).

Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.6$  (Nunally, 1996 dalam Imam Ghazali, 2001). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*. Dan selanjutnya perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan computer melalui program *SPSS*.

### 3.5. Metode Analisis

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif yaitu variabel tertentu yang akan dipelajari dapat disajikan dalam bentuk angka sedangkan kualitatif ialah karakteristik atau variabel tertentu yang akan dipelajari bukan angka (Setiawan, 2005:14). Dimana dalam analisis ini menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

#### 1) Uji Normalitas Data.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Imam Ghozali, 2001:27). Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak dengan melakukan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas.

Dari hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diperoleh hasil tidak terdapat variabel independen yang memiliki hubungan linier yang sempurna, karena hasil pengujian menunjukkan nilai *Tolerance* kurang 1 dan nilai VIF di bawah 10.

3) Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antar anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (*times series*) atau ruang (*cross sectional*). Hal ini mempunyai arti bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun berikutnya

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *Durbin-Watson* (*Uji DW*). Sugiyono (2002 : 76) mengemukakan bahwa terjadinya autokorelasi jika nilai *Durbin-Watson* memiliki nilai lebih dari 5 ( $\geq 5$ ).

4) Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi heterodastisitas, akan mengakibatkan *varians*

*koefisien regresi* menjadi minimum dan *confident interval* menyempit sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi. adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan Uji regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Berdasarkan hubungan dua variabel yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variabel dependen) berdasarkan nilai X tertentu (Variabel independent). Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik bila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Ghozali, 2002):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : jumlah penumpang.

a : Konstanta.

$\beta_1, \beta_2$ , : koefisien variabel sikap dan promosi.

$X_1, X_2,$  : Variabel sikap dan promosi.

$e$  : faktor pengganggu.

**a. Uji Hipotesis**

1) Pengujian secara parsial (Uji t).

Pengukuran  $t_{tes}$  dimaksudkan untuk mempengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada taraf signifikansi 5% rumus yang digunakan (Gujarati, 1995:17):

$$t_h = \frac{\beta_1}{S_e(\beta_1)}$$

Keterangan:

$t_h$  : t hitung.

$\beta_i$ : parameter yang diestimasi.

$S_e$ : standar error.

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $t_h > t_t$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $t_h < t_t$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

2) Pengujian secara simultan (Uji F).

Untuk menguji secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan melihat tingkat signifikansi (F) pada  $\alpha$  5% rumus yang digunakan (Gujarati, 1995:27):

$$F_h = \frac{\frac{R^2}{K-1}}{\left(\frac{1-R^2}{N-K}\right)}$$

Keterangan:

R : koefisien korelasi ganda.

F<sub>h</sub> : F hitung.

K : jumlah variabel bebas.

N : jumlah sampel yang dipakai.

Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak  $F_h > F_t$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai  $F_h < F_t$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar prosentase variasi variabel bebas pada model dapat diterangkan oleh variabel terikat. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam prosentase. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah besarnya pengaruh bersama variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini pada dasarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya,

atau kuadrat dari koefisien korelasi antara Y (harga observasi variabel dependen) dengan X (harga prediksi Y dari garis yang cocok).