

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini tidak lepas dari yang namanya teknologi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi, maka semakin pesat pula perkembangan dunia bisnis. Perkembangan ini mengakibatkan munculnya terobosan – terobosan baru bagi perusahaan yang sudah berdiri dan muncul pula perusahaan – perusahaan baru yang ikut bersaing merebut pangsa pasar. Persaingan ini tidak hanya bersaing untuk merebut pangsa pasar tetapi perusahaan juga bersaing merebut sumber daya manusia (SDM) yang potensial dan profesional, bersaing memberikan pelayanan terbaik dan bersaing dalam menetapkan harga produk. Persaingan yang telah dilakukan perusahaan – perusahaan bisnis tersebut memberikan dampak positif maupun negatif. Tetapi dengan adanya dampak negatif tersebut, perusahaan akan semakin sering melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Pemasaran berperan sangat penting dalam sebuah perusahaan atau dapat dikatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan karena berfungsi sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan yang terkait kebutuhan masing-masing konsumen. Semakin berkembangnya pola pikir sebuah komunitas konsumen, maka pemasaran perlu terus bergerak dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan untuk

memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang sudah terencana dengan sangat matang.

Mengetahui kebutuhan konsumen perlu dilakukan karena pada dasarnya konsumen merupakan faktor adanya dan meningkatnya angka pendapatan suatu perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan konsumen para pelaku bisnis atau perusahaan dapat dengan mudah menyusun strategi guna melancarkan proses penjualan produknya. Kebutuhan konsumen sendiri merupakan hal yang dapat dikatakan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri seseorang. Apabila konsumen merasa kebutuhannya tidak terpenuhi maka konsumen akan menunjukkan perilaku kecewa. Akan tetapi, jika konsumen merasa kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik maka akan menunjukkan perilaku yang positif. Sehingga hal tersebut membuat para pelaku bisnis sangat perlu memperhatikan dan mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik.

Kegiatan perusahaan untuk meningkat volume penjualan mereka adalah menciptakan strategi pemasaran dengan program – program promosi yang tidak biasa dilakukan oleh perusahaan lain sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Strategi yang dimaksud adalah perencanaan produk yang disertai harga sesuai kualitas produk serta kegiatan promosi serta distribusi efektif dan efisien sehingga strategi tersebut dapat meningkatkan volumen penjualan. Persaingan dalam menciptakan program promosi ini sangat berpengaruh dalam kesuksesan perusahaan. Apabila kegiatan promosi tersebut gagal dan

tidak berdampak bagi perusahaan, maka efek yang diterima sangatlah tinggi mengingat kegiatan promosi tersebut tidaklah murah. Situasi persaingan dalam merebut hati konsumen adalah perhatian penting bagi setiap perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan akan dituntut dalam memberikan dan menciptakan kegiatan promosi tersebut tepat sasaran dalam menarik hati calon konsumen sehingga dapat dikatakan efektif dan efisien.

PT. Nusantara Sakti Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan kendaraan bermotor roda dua ber-merk Honda. Berdirinya perusahaan ini tentu memiliki tujuan yaitu mendapatkan laba semaksimal mungkin. Angka pendapatan suatu perusahaan ditentukan berdasarkan volume penjualannya. Sehingga perusahaan akan dituntut meningkatkan volume penjualan dan target penjualan tersebut dapat dicapai dengan maksimal atau lebih dari target yang telah ditentukan. PT. Nusantara Sakti Semarang memiliki slogan perusahaan yang mencerminkan totalitas mereka dalam melayani konsumen yaitu “NAFAS KAMI, SEMANGAT KAMI, SERVICE KAMI” dan disingkat NSS yang juga berarti RITEL HONDA NOMOR SATU. Dengan demikian perusahaan mencitrakan diri kepada konsumen bahwa ritel Honda terbaik dan pelayanan yang diberikan secara totalitas ada pada perusahaan tersebut. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen yang akan membeli sepeda motor merk Honda akan beralih ke PT. Nusantara Sakti. Semarang Perusahaan juga melakukan berbagai kegiatan promosi yang bertujuan untuk mencuri hati para calon konsumen dan konsumen yang telah berlangganan produk Honda untuk

melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi tersebut akan lebih efektif jika dilakukan dengan komunikasi secara langsung, sehingga konsumen akan lebih terbuka untuk mengambil keputusan. Hal tersebut akan mempengaruhi angka penjualan pada PT. Nusantara Sakti Semarang.

Kegiatan Promosi perusahaan diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan pangsa pasar (*Market Share*). Kegiatan promosi juga akan mempertahankan kestabilan *Branch Image* produk perusahaan serta meningkatkan *Branch Image* produk Honda. Cara yang harus dilakukan perusahaan agar meningkatkan volume penjualan tersebut ialah kegiatan promosi yang efektif dan efisien sehingga angka penjualan atau volume penjualan akan terus meningkat dari target yang telah ditentukan. Perusahaan tentu akan memiliki kendala atau hambatan dalam menjalankan kegiatan promosi tersebut. Hal tersebut menyebabkan menurunnya angka penjualan dari target sehingga keuntungan yang dihasilkan juga akan berada dibawah target yang telah ditentukan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut sebagai materi dari Tugas Akhir ini dengan judul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK HONDA PADA PT. NUSANTARA SAKTI SEMARANG”**

1.2 Rumusan Masalah

PT. Nusantara Sakti Semarang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *Authorized Dealer* yang melakukan penjualan kendaraan bermotor roda dua merk Honda.

Kegiatan promosi merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalankan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ketatnya persaingan seiring dengan kemajuan teknologi, maka PT. Nusantara Sakti perlu melakukan kegiatan promosi yang telah direncanakan secara matang agar tepat sasaran.

Dalam upaya meningkatkan angka penjualan, PT. Nusantara Sakti Semarang perlu melakukan beberapa kegiatan promosi diantaranya : *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan agar target yang telah ditentukan perusahaan dapat tercapai.

Agar rumusan masalah sesuai dengan judul, maka Tabel Target Penjualan Produk PT. Nusantara Sakti Semarang berhubungan dengan peran promosi yang dilaksanakan dalam meningkatkan angka penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data penjualan PT. Nusantara Sakti Semarang

TAHUN	TARGET	TOTAL PENJUALAN	PENCAPAIAN	KETERANGAN
2015	3.300	3.195	96%	Turun 1% Turun 2% Naik 15% Turun 1,8%
2016	3.300	3.145	95%	
2017	3.100	3.082	99.4%	
2018	3.200	3.552	111%	
2019	1.000	870	87%	

*ket : 2019 bulan Januari – Maret.

(Sumber : Data penjualan PT. Nusantara Sakti Semarang yang diolah penulis)

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa persentase penjualan pada PT. Nusantara Sakti mengalami kenaikan dan penurunan sejak tahun 2015 sampai dengan 2019. Pada tahun 2015 total penjualan sepeda motor sebanyak **3.195 unit** dengan target **3.300 unit** dan pencapaian sebanyak **96%**. Pada tahun 2016 total penjualan sepeda motor sebanyak **3.145 unit** dengan target **3.300 unit** dan pencapaian sebanyak **95%**. Kemudian di tahun 2017 total penjualan sepeda motor sebanyak **3.082** dengan target **3.100** dan pencapaian sebanyak **99.4 %**. Pada tahun 2018 total penjualan sepeda motor sebanyak **3.522** dengan target **3.200** dan pencapaian sebanyak **111 %**. Pada tahun 2019 dibulan Januari hingga Maret total penjualan sepeda motor sebanyak **870** dengan total target **1.000** dan pencapaian sebanyak **87 %**.

Dapat disimpulkan dari keterangan diatas bahwa total penjualan pada PT. Nusantara Sakti setiap tahun nya tidak konsisten. Setiap tahun nya, penjualan ada yang memenuhi target dan beberapa tidak memenuhi target. Namun penjualan diangka 95% keatas sudah dikategorikan sangat baik. Sehingga dapat disimpul rumusan masalah yang tepat ialah

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Honda yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang ?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan promosi pada PT. Nusantara Sakti Semarang ?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang dalam mengatasi hambatan pelaksanaan kegiatan promosi tersebut ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui proses perencanaan pemasaran pada PT. Nusantara Sakti Semarang
- 2) Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk Honda pada PT. Nusantara Sakti Semarang
- 3) Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan promosi pada PT. Nusantara Sakti Semarang
- 4) Untuk mengetahui solusi yang dilakukan dalam mengatasi hambatan pada PT. Nusantara Sakti Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a) Untuk mengetahui secara khusus penetapan kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien.
- b) Untuk menambah pengalaman tentang kegiatan promosi yang telah dilakukan PT. Nusantara Sakti.

2. Bagi Perusahaan

- a) Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas promosi yang telah dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya.
- b) Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi informasi kepada perusahaan tentang penetapan strategi promosi agar lebih efektif dan lebih efisien.

3. Bagi Universitas

Merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi di dalam menyelesaikan studi program D-III Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Pemasaran

1.5.1.1 Pengertian Pemasaran

Sering sekali pemasaran diartikan kedalam penjualan dan kegiatan promosi. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dari penjualan dan promosi. Bahkan penjualan dan promosi adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Dalam menjalankan bisnis, kegiatan pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan. Tanpa adanya kegiatan ini, maka usaha perusahaan untuk mendapatkan laba dari bisnis yang dijalani sangatlah sulit. Apalagi seperti yang diketahui bahwa banyak sekali perusahaan atau kegiatan bisnis yang menjual atau memproduksi suatu barang atau jasa yang sejenis. Agar bisa bersaing dengan para kompetitor, tentu saja perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk bisa menarik perhatian konsumen.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi-kan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial (Swasta dan Irawan, 2003:5).

1.5.1.2 Strategi Pemasaran

Berdirinya suatu perusahaan tentu memiliki tujuan kearah yang baik. Tujuan yang telah dirancang tidak jauh dari kata mempertahankan dan meningkatkan. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2004, 81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

1.5.2 Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Di dalam strategi pemasaran terbagi beberapa bagian. Salah satu nya disebut dengan bauran pemasaran yang memiliki peran sangat penting dalam mempengaruhi calon konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran ini terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Buchari Alma (2012:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix*

ini terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

1.5.2.1 Produk (*product*)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:390) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (*Basic Product*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Segala macam tambahan dan 25 perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

1.5.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan aspek yang sangat penting bagi karena pada umumnya umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga (*price*) adalah, jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

1.5.2.3 Tempat (*Place*)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran distribusi adalah, saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

1.5.2.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1.5.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, *Personal Selling* dan alat Promosi

lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Marketing memiliki beberapa bagian, yaitu :

1.5.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler (2003:814) iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Sedangkan menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga. yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasarnya.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, billboard di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya.

Iklan menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Bagi seorang pemasar, iklan

dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain.

1.5.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:501) mengemukakan bahwa promosi penjualan ialah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sedangkan menurut Grewal dan Levy (2014:572) mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah insentif khusus atau program yang mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu atau pelayanan biasanya digunakan bersama dengan iklan atau program penjualan langsung.

Berdasarkan dua teori yang telah dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan inti dari kampanye pemasaran dan insentif jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atas produk atau jasa.

1.5.3.3 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat juga membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

1.5.3.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Direct marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa, akan tetapi sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Kotler & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk

memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif.

1.5.3.5 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:221) *direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Direct marketing tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa, akan tetapi sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Kotler, Philip & Armstrong (2001:242) menyatakan bahwa pemasaran langsung terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif.

1.6 Metodologi Penelitian

Untuk mencapai tujuan yang diharapkan serta cara yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai penelitian, maka penyusunan suatu penelitian

perlu adanya metode penelitian. Sehingga, penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

1.6.1 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2009:29) metode penelitian deskriptif adalah adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan demikian, analisis deskriptif ini dijelaskan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Nusantara Sakti Semarang.

1.6.2 Jenis Data

Jenis data menurut berdasarkan cara memperolehnya dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

a) **Data Primer**

Data primer menurut Umi Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui

narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono : 2008 : 402). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan pengawasan kredit pada suatu bank

1.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah :

a) Teknik wawancara (interview)

Pengertian wawancara menurut P. Joko Subagyo (2011:39) adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan pada para responden, wawancara yang dimaksud berhadapan langsung antara interview dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan untuk mempermudah wawancara kemudian dapat ditanyakan langsung kepala supervisor maupun PIC PT. Nusantara Sakti Semarang.

b) Metode Observasi

Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104) dan penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh PT. Nusantara Sakti Semarang.