

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP CITRA PRODUK
PADA PT. DJOJONEGORO C-1000**

Oleh.
Supardi¹

¹ Bagian Kemahasiswaan pada STKIP Panca Bakti Bekasi
email : pardi_hamka@yahoo.com

ABSTRAK

The purpose of the study was to determine the promotional mix containing advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing of product images as well as major considerations related to the promotion of advertising mix, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing of product images. Respondents in this study were 50 people based on the sampling technique carried out on a non probability sampling by incidental sampling technique with a population of 500 people. The research method used is Descriptive and Associative Method, which discusses using Spearman rank analysis and testing hypotheses, with t-test, besides that also conducted Reliability test to find out in testing and testing the Validity to find out how to use data correctly. Promotion, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, and Direct Marketing based on classification fall into the very good category with an average in a good category with a weighting average of 234. which is quite strong between the promotion mix that includes advertising, sales promotion, relationships community, personal sales and direct marketing of product images, with a resistance coefficient = 0.468. From the calculation results it can be seen that the Determination coefficient = 82%, and the results of the t-test for the two-party test at a significance level of $\alpha = 5\%$ obtained the value of t count greater than the price of t table ($3,668 > 1,996$), then H_0 is accepted and H_a is accepted. This shows an increase in the mix of promotions that add advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing has also increased the product image.

Keyword : Marketing, Mix Marketing, Products, Brand Image

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang semakin luas dewasa ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis. Apalagi setelah adanya badai krisis ekonomi beberapa tahun lalu, yang hingga saat ini belum pulih sepenuhnya, mengakibatkan daya beli secara global menurun. Sebagai dampaknya, Indonesia dengan jumlah penduduk yang cukup besar, merupakan pasar alternative bagi para produsen di dunia. Karena banyak produsen yang masuk ke pasar Indonesia, mengakibatkan semakin banyaknya penawaran produk ke konsumen. Hal ini mengakibatkan kekuatan tawar-menawar

konsumen semakin besar, sehingga semakin menambah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan tersebut, telah banyak strategi dan program yang dijalankan perusahaan. Bahwa keberadaan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka strategi yang terkait langsung dengan konsumen sangatlah diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumennya puas.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penghasil produk minuman isotonik PT.

Djojonegoro C-1000 cabang penjualan Jakarta dituntut untuk peran aktif dalam kemampuannya untuk memenuhi tingginya tingkat keinginan masyarakat atau konsumen terhadap permintaan minuman isotonik, untuk itu perusahaan minuman isotonik khususnya PT. Djojonegoro C-1000 harus benar – benar menerapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen potensial dan mampu menawarkan produknya melalui promosi yaitu mempromosikan produknya minuman isotonik agar tercipta citra produknya pada *brand image* konsumennya sehingga konsumennya dapat tetap loyal.

Pelayanan dan pendekatan yang baik yang diberikan oleh perusahaan minuman isotonik khususnya PT. Djojonegoro, akan menciptakan adanya hubungan yang lebih loyal dari pihak konsumen dan secara bersamaan akan memberikan citra yang lebih baik di mata konsumen khususnya dan masyarakat pada umumnya. Pentingnya pemberian pelayanan yang maksimal kepada konsumen akan dapat menjaga kelangsungan hidup dunia produsen minuman isotonik dan PT. Djojonegoro C-1000 khususnya, yang berasal dari rasa percaya dan citra yang baik. PT. Djojonegoro C-1000 cabang penjualan Jakarta ingin memberikan ciri dan citra khusus bagi konsumennya melalui pelayanan yang bermutu tinggi dan melalui promosi yang aktif dan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan sekaligus dapat mendatangkan para pembeli potensial ke Djojonegoro C-1000. Dengan demikian PT. Djojonegoro C-1000 mampu menghadapi persaingan dan dituntut untuk lebih meningkatkan profesionalismenya dalam hal kualitas produk maupun sumber daya manusianya, karena dalam waktu bersamaan pengetahuan dan kebutuhan konsumen akan perumahan serta kualitas pelayanannya juga semakin meningkat.

Sebagai perusahaan minuman isotonik yang cukup besar dan mapan, PT. Djojonegoro C-1000 selalu memberikan pelayanan dengan pola pemasaran yang dikembangkan melalui promosi yang gencar pada penekanan untuk memuaskan konsumen melalui pelayanan yang berbeda dan lebih baik dari biasanya. Hal ini dimaksudkan agar lebih memuaskan. Dalam meningkatkan pelayanan dan promosi kepada konsumen, semua karyawan PT. Djojonegoro C-1000 dibekali dengan pelatihan dan pendidikan yang berkaitan dengan perubahan dalam sikap, yang diwujudkan dalam penekanan dalam kecepatan pelayanan, cepat tanggap dalam melayani pelanggan dan keramahan. Pelayanan dengan orientasi kepuasan konsumen adalah upaya sejauh mungkin untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang potensial. Orientasi tersebut akibat ketatnya persaingan penjualan minuman isotonik dengan banyaknya pesaing, sehingga konsumen PT. Djojonegoro C-

1000 banyak pilihan. Agar dapat tetap memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya maka PT. Djojonegoro C-1000 diharapkan memiliki kinerja yang dapat memenuhi harapan konsumennya. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka tentunya konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen akan mendorong tingginya loyalitas dan citra produk PT. Djojonegoro C-1000 dan pada akhirnya akan mendorong pula peningkatan pendapatan PT. Djojonegoro C-1000.

Citra produk yang diciptakan oleh PT. Djojonegoro C-1000 dapat ditandai dengan seringnya konsumen merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli produk minuman isotonik khususnya yang mengandung vitamin C, serta konsumen tidak akan terpengaruh untuk membeli di produk sejenis yang lain.

2. METODOLOGI

Penelitian ini membahas mengenai masalah pengaruh Bauran Promosi meliputi *advertising, sales, promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menguji jawaban rasional dengan tujuan menjelaskan fenomena yang menjadi masalah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode verifikatif dengan “*explanatory survey*” penelitian *explanatory research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Serta menganalisa suatu status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, atau status peristiwa pada masa sekarang dengan mengenal dan mendapatkan pembenaran terhadap pengaruh signifikansi. Unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar lagi (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 38). Unit analisis dari penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen PT. Djojonegoro C-1000 Cabang Penjualan Jakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ditargetkan, dari populasi sebanyak 500 orang konsumen. Diambil sampel 50 orang dijadikan responden penelitian. Menurut Bambang S. Soedibjo (2005:116) Jika ukuran sampel tidak begitu besar (± 100) ambil sekitar (50-75), sedangkan jika ukuran sampel cukup besar (> 300) cukup diambil 10% hingga 20% maka sampel yang diambil adalah 10% x 500 orang = 50 orang. Teknik penarikan sampel yang dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *Sampling Insidental*, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:67).

Untuk uji reliabilitas dipergunakan alat ukur yang biasa digunakan yang menurut Irawan Soehartono (2000 : 86-87) adalah metode Cronboach, dengan koefisien yang model matematisnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left[1 - \frac{\sum vi}{vt} \right]$$

dimana :

- n = Jumlah butir
- vi = Varians butir, tanda sigma berarti jumlah
- vt = Varians nilai total

Responden diminta untuk menyatakan kesetujuannya atau ketidak setujuannya terhadap isi pernyataan ke dalam lima kategori jawaban tergantung dari sifat pernyataan yaitu positif atau negatif dengan pembobotan seperti pada Tabel 1 (Bambang S. Soedibjo, 2005).

Tabel 1
Pembobotan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor Pernyataan
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak setuju	2
Sangat setuju	1

Untuk pengujian validitas instrumen, dalam hal ini penulis menggunakan pengujian validitas konstruk (*Construct Validity*). Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas isi dilakukan dengan analisis item, dimana skor butir dikorelasikan dengan skor total. Kemudian rumus yang digunakan untuk mengkorelasikan tiap butir instrumen yaitu dengan menggunakan rumus Korelasi Product Moment. (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 68)

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n x_i y_i \left(\sum_{i=1}^n x_i \right) \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)}{\sqrt{\left\{ n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right\} \left\{ n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right\}}}$$

dimana :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- n = Banyaknya responden
- x_i = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- y_i = Skor total dari seluruh item
- Σx² = Jumlah kuadrat skor variabel x
- Σy² = Jumlah kuadrat skor variabel y

Kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi > 0,3 (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 76). Untuk menghitung rumus di atas pada penelitian ini menggunakan SPSS. Uji reliabilitas instrumen dilakukan untuk melihat sampai seberapa besar keandalan alat ukur yang digunakan. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah α-Cronbach. Alasan penggunaan rumus ini adalah

karena merupakan salah satu uji yang menghasilkan indeks yang cukup sempurna (Sekarang dalam Bambang S. Soedibjo, 2005 : 72).

Adapun rumus yang digunakan adalah seperti yang diberikan dalam Bambang S. Soedibjo (2005 : 72) yaitu :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

dimana :

- k = Jumlah butir pernyataan atau jumlah soal atau jumlah pertanyaan
- V_t = Varians Total
- ΣV_i = Jumlah Varians butir

Untuk menganalisis tanggapan responden menggunakan analisis pembobotan. Untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot. Sehingga untuk mencari nilai bobot standar dapat dilakukan dengan mencari panjang rentang bobot kelima klasifikasi. Adapun langkahnya sebagai berikut :

$$R = \frac{B_{maks} - B_{min}}{5}$$

$$R = \frac{(5 \times 50) - (1 \times 50)}{5}$$

$$R = 40$$

Keterangan :

- R = Rentang Klasifikasi
- B_{maks} = Bobot Jawaban Maksimum
- B_{min} = Bobot Jawaban Minimum

Kemudian pembobotan dibagi ke dalam lima tingkatan berdasarkan pengklasifikasian di atas, dimulai dari tingkatan terendah ke tingkatan tertinggi dengan panjang rentang di atas yaitu 40. Klasifikasi nilai bobot standar yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Nilai Bobot Standar

Nilai Bobot	Kategori
50 – 89	Tidak Baik
90 – 129	Kurang Baik
130 – 169	Cukup
170 – 209	Baik
210 – 250	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer 2018

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut di atas, dapat diketahui bagaimana gambaran mengenai Bauran promosi meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk, apakah tergolong sangat baik, baik, cukup, kurang baik dan tidak baik sesuai dengan klasifikasi pada pembobotan di atas.

Untuk menghitung besarnya hubungan antara variabel penulis menggunakan Analisis Korelasi *Rank Spearman* (ρ). Bentuk rumus *Rank Spearman* adalah sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \left[\frac{6 \sum d_i^2}{N - N} \right]$$

dimana :

d_i = Selisih rangking kedua variabel

N = Ukuran sampel

Untuk melihat derajat hubungan antara variabel dependen dengan independen digunakan kriteria *Champion* (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 141) berikut ini :

Tabel 3
Kriteria Keeratan Koefisien Korelasi
Champion

Koefisien Korelasi	Tingkat Keeratan
+/- 0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan atau hubungan yang sangat lemah
+/- 0,26 – 0,50	Hubungan cukup lemah
+/- 0,51 – 0,75	Hubungan yang cukup kuat
+/- 0,76 – 1,00	Hubungan yang sangat kuat

Sumber : Bambang S. Soedibjo, (2005 : 141)

Setelah analisis korelasi dilakukan maka untuk melihat pengaruh bauran promosi meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk PT. Djojonegoro C-1000 Cabang Penjualan Jakarta digunakan analisis koefisien Determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = \rho^2 \times 100 \%$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji tersebut koefisien korelasi dengan taraf signifikan 5 % ($\alpha=5\%$) untuk seluruh indikator adalah valid dimana r hitung $> 0,3$. kriteria validasi adalah jika koefisien korelasi bernilai $> 0,3$, maka butir dinyatakan valid (Bambang S. Soedibjo, 2005 : 76). Hal ini berarti terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan-pertanyaan, sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut memang mengukur aspek yang sama. Isi kalimat dalam kuesioner tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda (bias) serta tidak terdapat pertanyaan yang saling bertentangan. Hasil uji validitas untuk kedua variabel yaitu Bauran Promosi meliputi *Advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* dan Citra Produk disajikan dalam tabel 4 dan 5.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien α – Cronbach, rumusnya sebagaimana telah Uji reliabilitas dilakukan secara keseluruhan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan *Software Program SPSS* (Hasil perhitungannya dapat dilihat pada lampiran). Hasil uji reliabilitas

variabel Bauran Promosi (X) dan Citra Produk (Y) dapat dilihat pada tabel 6.

Berdasarkan kriteria penilaian terhadap koefisien α – Cronbach yaitu apabila $> 0,7$ dikategorikan reliabel, hasil uji reliabilitas untuk variabel bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* dan citra produk termasuk dalam kategori reliabel.

Tabel 4
Uji Validitas untuk Variabel Bauran Promosi

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Signifikansi	Ket.
X1	X11	0,855	0,01	Valid
	X12	0,890	0,01	Valid
	X13	0,892	0,01	Valid
X2	X21	0,856	0,01	Valid
	X22	0,798	0,01	Valid
	X23	0,883	0,01	Valid
X3	X31	0,819	0,01	Valid
	X32	0,848	0,01	Valid
	X33	0,696	0,01	Valid
X4	X41	0,850	0,01	Valid
	X42	0,811	0,01	Valid
	X43	0,743	0,01	Valid
X5	X51	0,782	0,01	Valid
	X52	0,825	0,01	Valid
	X53	0,848	0,01	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 5
Uji Validitas untuk Variabel Citra Produk

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	Signifikansi	Ket.
Y	Y1	0,699	0,01	Valid
	Y2	0,768	0,01	Valid
	Y3	0,592	0,01	Valid
	Y4	0,638	0,01	Valid
	Y5	0,758	0,01	Valid

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
X1	0,8419	
X2	0,8049	
X3	0,7043	
X4	0,7063	
X5	0,7311	
X	0,8039	Reliabel
Y	0,7299	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel validitas dan realibilitas tersebut dapat diketahui bahwa seluruh data dalam penelitian ini valid dan reliabel. Sehingga seluruh data layak diikutsertakan dalam pengujian.

Adapun rata-rata pembobotannya untuk variabel X (Bauran Promosi meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing*) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Rata-rata Pembobotan Variabel X : Bauran Promosi meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing*

No.	Dimensi	Bobot
1.	<i>Advertising</i>	234
2.	<i>Sales Promotion</i>	231
3.	<i>Public Relation</i>	234
4.	<i>Personal selling</i>	231
5.	<i>Direct Marketing</i>	238
Rata-rata		234

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan pada hasil pembobotan tersebut, maka untuk Variabel X atau bauran promosi meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* dapat diketahui rata-rata pembobotannya adalah 234, sehingga berdasarkan rentang klasifikasi masuk dalam kategori sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa PT. Djojonegoro C-1000 telah melakukan kegiatan bauran promosi kepada para konsumen dengan baik, walaupun masih ada sebagian kelemahan dari beberapa indikator sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Selanjutnya jumlah item yang berkenaan dengan variabel citra produk meliputi 5 (lima) item pernyataan, yaitu :

1. Secara umum pelayanan di PT. Djojonegoro C-1000
2. Keputusan menjadi konsumen di PT. Djojonegoro C-1000
3. Ketepatan pemilihan saluran promosi yang dilakukan PT. Djojonegoro C-1000
4. Bentuk pesan dari program promosi yang dilakukan PT. Djojonegoro C-1000
5. Informasi melalui iklan yang disampaikan PT. Djojonegoro C-1000

Semua jawaban dan tanggapan responden terangkum dalam tabel 8.

Berdasarkan tabel 8, mengenai item 1, 2, 3, 4 dan 5 hasil jawaban responden menyatakan rata-rata nilai bobot adalah 206 masuk dalam kategori baik. Dari hasil tersebut artinya bahwa pada dasarnya Citra Produk PT. Djojonegoro C-1000 mampu memenuhi sebagian besar harapan Konsumen. Dengan melihat pada besarnya nilai rata-rata bobot yaitu 206 dapat disimpulkan citra produk tercapai dengan baik. Namun demikian masih ada responden dari masing-masing item diatas yang menyatakan ragu-ragu/netral dan ketidak setujuannya, hal ini karena responden merasakan masih ada pegawai yang kurang tersenyum ketika melayani. Adapun putusan responden menjadi konsumen PT. Djojonegoro C-1000 masih ada keraguan dan ketidak setujuannya karena masih mengecewakan atas pelayanan yang diberikan.

Persaingan dengan dunia usaha yang sama dewasa ini semakin ketat, sehingga apakah PT. Djojonegoro C-1000 dapat mengimbangi persaingan dengan perusahaan pengembang sejenis yang terlebih dahulu eksis.

Untuk melihat pengaruh bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk pada PT. Djojonegoro C-1000 digunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Hasil analisis korelasi dengan menggunakan Software Program SPSS ver. 16 didapat nilai $\rho = 0,468$ (Hasil perhitungannya dapat dilihat di lampiran). Dari hasil perhitungan SPSS tersebut hasilnya adalah signifikan pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, artinya adanya pengaruh bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk.

Selanjutnya dilakukan Hipotesis Statistik untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan penulis dengan menggunakan uji-t :

dimana :

$$\rho = 0,468$$

$$N = 50$$

Jadi :

$$t = \rho \sqrt{\frac{N-2}{1-\rho^2}}$$

$$t = 0,468 \sqrt{\frac{50-2}{1-(0,468)^2}}$$

$$t = 3,668$$

Selanjutnya harga t_{hitung} tersebut diatas dibandingkan dengan t_{tabel} berdasarkan tabel distribusi t, untuk db = $50 - 2 = 48$, $\alpha = 0,05$ untuk uji dua pihak diperoleh $t = 3,668$ Karena harga t_{hitung} lebih besar daripada harga t_{tabel} ($3,668 > 1,996$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi hipotesis penulis adalah benar bahwa bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* berpengaruh terhadap citra produk PT. Djojonegoro C-1000 dengan kata lain peranan signifikan (hubungan bermakna).

Berdasarkan kriteria Champion, dengan nilai $\rho = 0,468$, hubungan ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat.

Dari hasil $\rho = 0,468$, selanjutnya untuk menyatakan besarnya sumbangan variabel X (Bauran Promosi) terhadap Variabel Y (Citra Produk) ditentukan dengan rumus Koefisien Determinan (KD) sebagai berikut :

$$KD = \rho \times 100 \%$$

$$KD = (0,468)^2 \times 100\% = 82 \%$$

Tabel 8
Pendapat Responden Tentang Variabel Citra Produk

No	Item	Kutub-1	Penilaian Pelanggan					Kutub-2	Bobot
			1	2	3	4	5		
1.	Secara umum pelayanan di PT. Djojonegoro C-1000	Sangat Mengecewakan	0	0	9	23	18	Sangat Memuaskan	209
2.	Keputusan menjadi konsumen di PT. Djojonegoro C-1000	Sangat Menyesal	0	0	9	20	21	Sangat Menyenangkan	212
3.	Ketepatan pemilihan saluran promosi yang dilakukan PT.Djojonegoro C-1000	Sangat baik	0	0	10	28	12	Sangat tidak baik	202
4.	Bentuk pesan dari program promosi yang dilakukan PT.Djojonegoro C-1000	Sangat baik	0	0	9	29	12	Sangat tidak baik	203
5.	Informasi melalui iklan yang disampaikan oleh PT.Djojonegoro C-1000	Sangat baik	0	0	13	21	16	Sangat tidak baik	203
Rata - rata									206

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dengan nilai 82 % artinya pada penelitian ini bauran promosi memberikan pengaruh terhadap citra produk sebesar 82% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penilaian tanggapan responden terhadap bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* pada PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta menunjukkan nilai sebesar 234. Hasil ini mencerminkan bahwa berdasarkan rentang klasifikasi masuk dalam kategori sangat baik dan dapat disimpulkan bahwa PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta telah melakukan kegiatan bauran promosi kepada para konsumennya dengan optimal.
2. Dari hasil penilaian tanggapan responden terhadap Citra Produk pada PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta menunjukkan nilai sebesar 206 hasil ini menunjukkan pada dasarnya Citra Produk PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta mampu memenuhi sebagian besar harapan Konsumen. Dengan melihat pada besarnya nilai rata-rata bobot 206 dapat disimpulkan citra produk tercapai dengan baik, walaupun masih ada responden yang menyatakan ragu-ragu/netral dan ketidaksetujuannya. Hasil ini dapat disimpulkan pelayanan PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen. Dengan kepuasan yang diperoleh maka konsumen tersebut akan menginformasikan pengalamannya tersebut kepada rekan, kolega atau saudaranya. Sehingga konsumen pun optimis pelayanan PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta akan

menjadi yang terbaik di masa yang akan datang.

3. Terdapat pengaruh bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk pada PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta, hal ini berdasarkan analisis korelasi *Rank Spearman* di dapat koefisien korelasi 0,468 dan berdasarkan uji t pada $\alpha = 0,05$ untuk uji dua pihak diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,668 > 1,996$). Berdasarkan kriteria Champion dengan nilai $\rho = 0,468$, hubungan ini termasuk ke dalam kriteria hubungan yang cukup kuat. Adanya pengaruh bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, public relation, personal selling dan direct marketing* terhadap citra produk pada PT. Djojonegoro C-1000 Jakarta, membuktikan teori yang ada serta membenarkan hipotesis penelitian yang penulis ajukan. Dari hasil perhitungan-perhitungan ini menunjukkan bahwa semakin meningkat bauran promosi semakin meningkat pula citra produknya

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. Manajemen Perbankan Indonesia Teori dan Implementasi. LP3ES. Jakarta
- Bambang S. Soedibjo. 2005. Metodologi Penelitian. Bandung : Universitas Nasional Pasim
- Franks Jefkins, 2004: 10 Public Relations Jakarta : PT. Gelors Aksara Pertama Erlangga
- Irawan, Soehartono. 2000. Metode Penelitian Sosial. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip, 2000, Marketing Management. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.

- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2003. Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu, Edisi ketujuh, Terj. Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta; Erlangga
- Kotler dan Armstrong 2012 . Prinsip Prinsip Pemasaran 2.. Edisi ke 13 Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Pattinasarany, Ronny. (2009). Pemasaran Strategi, Taktik dan Kasus. Edisi I. Marknesis. Yogyakarta.
- Soehartono, Irawan. 2000. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Untari, D. (2018). Peranan Administrasi Pemasaran Produk Sari Husada PT Tigaraksa Satria Tbk Cabang Bandung. *Jurnal Cano Ekonomos*, 7(2), 26-40