

PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FAMILY FUN KARAOKE KELUARGA

Vinnia Vionita Tristantin, Yunita Trihapsari Suwandi
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Kebutuhan manusia akan sebuah hiburan menimbulkan keinginan para pengusaha untuk membuka dan mengembangkan usaha di bidang hiburan, yaitu karaoke keluarga. Bauran Promosi sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan jasa untuk menarik minat beli konsumen. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan secara pribadi dan hubungan masyarakat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* terhadap minat beli konsumen di Family Fun karaoke keluarga. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif kausal dengan teknik analisis frekuensi, uji validitas, uji reliabilitas serta regresi linear untuk mengetahui variabel bebas yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci:

Bauran promosi, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan secara pribadi, hubungan masyarakat, minat beli.

Abstract: Human being needs for entertainment can affect some enterprises to operate and develop a business in leisure industry, such as family karaoke. Promotion mix is one of the most important aspects that must be needed in service industry to attract consumer buying intention. Promotion mix has 5 dimensions, they are advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling and public relation. This research intends to find out the effect of promotion mix on consumer buying intention in Family Fun family karaoke. The method used in this research is a causal quantitative with analysis technique of frequency, validity and reliability test and linear regression to analyze the independent variable which have positive effect toward consumer buying intention. The result of this study show that advertising, sales promotion and public relation have a positive and significant effect on consumer buying intention.

Keywords:

Promotion mix, advertising, sales promotion, public relation, buying intention

Dewasa ini banyak sekali kebutuhan manusia yang ingin dipenuhi, seperti kebutuhan untuk relaksasi yang sekaligus bisa digunakan untuk menyalurkan hobi. Dengan semakin padatnya aktivitas yang dilakukan sehari – hari maka semakin banyak pula orang yang ingin melepaskan penat. Adanya kebutuhan untuk relaksasi tersebut akan merangsang para pengusaha untuk membuka usaha di salah satu bidang industri jasa yang terkait yaitu jasa hiburan karaoke. Dunia karaoke saat ini sudah mengalami pergeseran yang signifikan. Pada awalnya dunia

karaoke sering dipandang negatif oleh masyarakat dikarenakan jam operasional karaoke yang awalnya hanya dibuka pada malam hari. Munculnya tempat karaoke yang bertema *family* karaoke ini tentunya sedikit demi sedikit mengikis citra negatif karaoke dan akhirnya hiburan karaoke bisa dipasarkan secara terbuka. Tempat karaoke yang bertema *family* ini semakin berkembang, khususnya di Semarang. Family Fun merupakan tempat karaoke keluarga yang tidak hanya satu-satunya di Semarang, tetapi ada juga pesaingnya seperti NAV, Vizta dan Happy Puppy.

Aspek yang mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen dalam memilih suatu perusahaan jasa, dalam hal ini khususnya Family Fun sebagai tempat karaoke adalah *marketing mix*. Salah satu bagian *marketing mix* yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam memilih perusahaan jasa adalah *promotion*. *Promotion mix* sendiri terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *public relation* dan *personal selling* (Simamora, 2000, p. 756). Minat beli konsumen akan suatu produk dipengaruhi oleh adanya *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling* (Tudin & Ling, 2012). Selain itu, sebagai contoh sebagian besar perusahaan di China menggunakan *advertising* dan *public relation* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen (*Marketing to the New Chinese Customer*, 2011, p. 11-13).

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 116), bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
- d. Penjualan personal (*personal selling*)
- e. Hubungan masyarakat (*public relations*)

a. Advertising

Kotler & Armstrong (2008, p. 150) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

b. Sales Promotion

Kotler & Armstrong (2008, p. 204) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2008, p.

204) yaitu:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

c. *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 223), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 222) yaitu :

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

d. *Personal Selling*

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 182), penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2008, p. 200) mendeskripsikan karakteristik dari *personal selling* adalah :

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

e. *Public Relations*

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

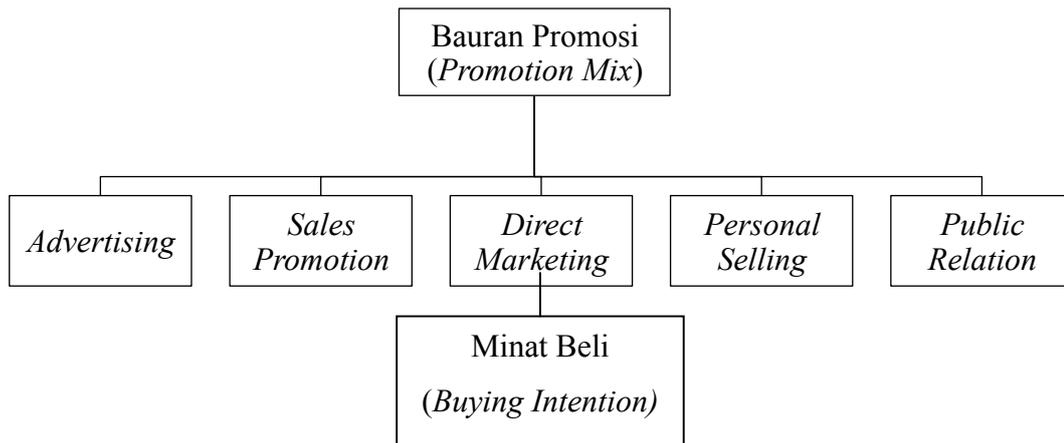
Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik/
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

f. *Buying Intention (Minat Beli)*

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001, p. 82).

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. *Advertising* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga, Semarang
2. *Sales Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga, Semarang
3. *Direct Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga, Semarang
4. *Personal Selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga, Semarang
5. *Public Relation* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga, Semarang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian, gambaran populasi dan sampel

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis sebuah hubungan sebab akibat dari suatu kegiatan yang dilakukan (Cooper & Schindler, 2008, p. 164). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa karaoke di karaoke keluarga Family Fun, Semarang. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan adalah *non probability sampling*, karena sampel yang akan terpilih tidak diketahui. Sedangkan jenis *non probability* yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 123 orang yang berguna untuk mewakili populasi.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. *Advertising* (X_1)

Kotler & Armstrong (2008, p. 150) mendefinisikan, periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 157), untuk mengukur variabel *advertising*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas

d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya

2. *Sales Promotion* (X_2)

Kotler & Armstrong (2008, p. 204) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 204), untuk mengukur variabel *sales promotion*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

3. *Direct Marketing* (X_3)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 223), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 222), untuk mengukur variabel *direct marketing*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
- b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

4. *Personal Selling* (X_4)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 182), penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Penampilan wiraniaga baik
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan
- d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik

5. *Public Relations* (X_5)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 171), untuk mengukur variabel *Public Relation*, digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

6. *Buying Intention* (Y)

Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat beli konsumen di Family Fun Karaoke Keluarga, Semarang. Minat beli konsumen merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek.

Untuk mengukur variabel minat beli konsumen di Family Fun digunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Karena promosi yang dilakukan menimbulkan minat untuk berkunjung sesegera mungkin
- b. Karena promosi yang dilakukan menimbulkan minat untuk berkunjung jika ada kesempatan
- c. Karena promosi yang dilakukan menimbulkan minat untuk berkunjung jika ada teman / keluarga yang mengajak
- d. Karena promosi yang dilakukan tidak menimbulkan minat untuk berkunjung

Teknik Analisa Data

Analisa Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi.

- a. Rata – rata Hitung (mean)

Menurut Kuncoro (2003), “rata – rata hitung adalah suatu himpunan kuantitatif yang menjumlahkan seluruh data dibagi dengan banyaknya data yang ada” (p.175). Penghitungan mean secara matematik , adalah:

$$X = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana:

X = Rata – rata

X_i = Jumlah harga seluruh data

N = Jumlah Data

- b. Standar Deviasi

Merupakan ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya. Secara sistematis, dinyatakan sebagai berikut:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - X)^2}{n-1}}$$

S =Standar Deviasi

X_i = Nilai data

X = Nilai Rata – rata

N = Jumlah data

Makna dari standar deviasi adalah bila nilai standar deviasi relatif besar berarti data yang digunakan sebaran / variabilitasnya tinggi.

Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linter berganda. Menurut Kuncoro (2003), analisa regresi linier berganda yaitu "model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat" (p. 112). Dalam penelitian ini analisa regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 13.00. Peneliti melakukan analisa regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel *promotion mix* dengan minat beli konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Jumlah responden terbanyak berjenis kelamin laki- laki yaitu 66 orang (53.7%) dari total 123 kuesioner dan sisanya sebanyak 57 orang (46.3%) berjenis kelamin perempuan. Responden yang paling banyak berpartisipasi merupakan pelajar/ mahasiswa sebanyak 62 orang (50.4%), selain itu sebanyak 7 orang (5.7%) sebagai pegawai negeri, sebanyak 35 orang (28.5%) sebagai pegawai swasta, sebanyak 17 orang (13.8%) sebagai wiraswasta. Sebanyak 103 orang (83.7%) pernah mengunjungi Family Fun, dan sebanyak 20 orang (16.3%) belum pernah mengunjungi Family Fun sebelumnya.

Alasan responden untuk berkunjung ke Family Fun yaitu sebagian besar karena adanya interaksi pihak Family Fun yang interaktif sebanyak 46 orang (37,4%), selain itu sebanyak 35 orang (28,5%) datang ke Family Fun karena adanya program diskon dan undian yang menarik. Ada juga responden yang memilih lainnya mempunyai alasan yang beraneka ragam yaitu karena mereka hanya coba – coba, harganya terjangkau, dekat dengan rumah dan ada yang hanya mengisi waktu luang.

Analisa Mean dan Standar Deviasi

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel *advertising* adalah sebesar 3,17. Dengan melihat hasil perhitungan skala interval, maka dapat diketahui bahwa rata-rata untuk variabel *advertising* ini mendapat respon netral dari para responden. Responden menganggap bahwa iklan yang dilakukan oleh Family Fun kurang menarik minat beli konsumen.

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel *sales promotion* adalah sebesar 3,30. Dapat diketahui bahwa rata-rata untuk variabel *sales promotion* ini mendapat respon yang netral dari para responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden berpikir bahwa variabel *sales promotion* tidak terlalu menarik sehingga responden cenderung untuk memilih nilai netral.

Nilai rata-rata *mean* untuk variabel *direct marketing* adalah sebesar 3,54. Salah satu indikator yang mempunyai tanggapan positif yaitu interaksi dari receptionist yang interaktif dengan nilai mean 3.79. Hal ini menunjukkan bahwa yang menimbulkan minat beli konsumen yaitu adanya interaksi yang dilakukan oleh receptionist.

Nilai rata-rata *mean* untuk indikator-indikator *personal selling* adalah sebesar 3,83. Masing-masing indikator dalam variabel *personal selling* mendapatkan nilai yang positif dari responden karena berada diantara 3,67-5,00. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden berpikir bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Family Fun menimbulkan minat beli konsumen.

Nilai rata-rata *mean* untuk *public relation* adalah sebesar 3,51. Dapat diketahui bahwa rata-rata untuk variabel *public relation* ini mendapat respon yang netral dari para responden.

Nilai rata-rata *mean* untuk indikator-indikator di atas adalah sebesar 3,27. Dengan melihat hasil perhitungan skala interval, maka dapat diketahui bahwa rata-rata untuk variabel minat beli ini mendapat respon yang netral dari para responden. Hal ini berarti responden menganggap bahwa berbagai promosi yang telah dilakukan oleh Family Fun tidak cukup mampu untuk mendorong minat beli konsumen.

Analisa Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Koefisien Regresi

Variabel Bebas dalam Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.178	.305		3.867	.000		
Advertising	.185	.069	.240	2.668	.009	.558	1.792
Sales_Promotion	.305	.094	.314	3.242	.002	.483	2.069
Direct_Marketing	.012	.090	.013	.128	.899	.415	2.413
Personal_Selling	-.126	.093	-.130	-1.360	.177	.498	2.007
Public_Relation	.268	.086	.298	3.109	.002	.492	2.031

Persamaan regresi liner berganda untuk menggambarkan hubungan pengaruh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.178 + 0,185X_1 + 0.305 X_2 + 0.12 X_3 - 0.126 X_4 + 0.268 X_5$$

Berdasarkan nilai koefisien korelasi dapat dilihat bahwa variabel advertising, sales promotion dan public relation yang lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen, daripada variabel direct marketing dan personal selling. Hal ini didapat dari nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05. Serta variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel sales promotion, karena memiliki nilai t yang tertinggi yaitu sebesar 3.242. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua dan kelima penulis tentang pengaruh *promotion mix* melalui advertising, sales promotion dan public relation dari Family Fun Karaoke Keluarga terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Variabel *Advertising* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen mampu mempengaruhi minat beli masyarakat Semarang secara positif sebesar 0.185 dengan tingkat signifikan sebesar 0.009. Artinya, dengan banyaknya promosi melalui iklan yang sudah dilakukan oleh Family Fun dapat mengubah paradigma masyarakat mengenai karaoke yang dulunya dipandang negatif. *Sales Promotion* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen mampu mempengaruhi minat beli masyarakat secara positif sebesar 0.305 dan signifikan sebesar 0.002. Banyaknya promosi yang dilakukan Family Fun melalui diskon dan undian yang menarik serta bervariasi menyebabkan konsumen lebih tertarik untuk berkaraoke di Family Fun. Variabel *Direct Marketing* sebagai kurang mampu mempengaruhi minat beli masyarakat. Artinya promosi yang dilakukan Family Fun melalui pemasaran langsung belum terlalu efektif, hal tersebut juga terlihat dari hasil wawancara langsung dengan *owner* yang mengatakan bahwa pihak Family Fun jarang menyebarkan *broadcast*

message kepada konsumen. (W.A. Sudarmo, *personal communication*, Mei 23, 2013). Selain itu, interaksi melalui website Family Fun juga tidak interaktif. Hal ini terlihat dari tidak adanya interaksi dengan konsumen di website Family Fun. Oleh karena itu, promosi melalui *direct marketing* kurang membuat konsumen ingin berkaraoke di karaoke keluarga tersebut. *Personal Selling* kurang mampu mempengaruhi minat beli masyarakat dengan nilai beta yaitu negatif sebesar -0,126 dengan tingkat signifikansi yang kurang berarti sebesar 0.177. Artinya promosi melalui penjualan secara pribadi yang dilakukan oleh wiraniaga Family Fun, dianggap sudah biasa oleh konsumen. Variabel *Public Relation* berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai beta positif sebesar 0.268 dengan tingkat signifikan sebesar 0.002. Artinya, promosi melalui pelayanan masyarakat yang dilakukan mampu menarik minat beli konsumen. Seperti contohnya membagikan makanan buka puasa kepada pengguna jalan di depan outlet Family Fun membuat konsumen merasa bahwa pihak Family Fun peduli dengan masyarakat sekitar. Selain itu, berita yang tersebar mengenai Family Fun juga baik sehingga menimbulkan minat beli konsumen untuk berkaraoke di karaoke keluarga tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Advertising* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya jumlah spanduk yang dipasang, design spanduk/ flyer yang menarik serta informasi dan pesan dalam media iklan yang bermakna dan dapat dipercaya sebagai media iklan mempunyai peranan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Sama seperti dengan media iklan, *Sales Promotion* juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Adanya program diskon dan undian yang dilakukan di suatu karaoke keluarga khususnya Family Fun yang bervariasi dan ketepatan waktu dalam menyelenggarakan program diskon bisa menarik minat beli konsumen.
- c. Pemasaran langsung dengan kata lain *direct marketing* kurang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Interaksi yang dilakukan pihak Family Fun melalui telepon, website dan wiraniaga kurang efektif sehingga tidak mempunyai pengaruh dalam menimbulkan minat beli konsumen.
- d. *Personal Selling* yang dilakukan oleh pihak Family Fun tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Penampilan dari wiraniaga serta penjelasan informasi yang diberikan oleh wiraniaga kepada konsumen kurang menarik sehingga tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen.
- e. Variabel *Public Relation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya berita baik mengenai perusahaan mempunyai peranan yang penting sehingga bisa menimbulkan minat beli konsumen, selain itu adanya kepedulian kepada masyarakat sekitar juga merupakan suatu upaya untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Adanya kesimpulan di atas menunjukkan bahwa tidak semua dimensi dalam *promotion mix* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Family Fun Karaoke Keluarga adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*

Sebagian besar iklan yang dilakukan oleh Family Fun yaitu melalui brosur dan spanduk, isi dari brosur mengandung banyak tulisan sehingga kurang menarik dan terkesan membosankan. Melihat adanya pengaruh *advertising* yang signifikan, sebaiknya Family Fun membangun komunikasi kepada konsumen dengan lebih baik. Selain itu, sebaiknya dalam brosur menggunakan kata – kata yang singkat dan bermakna sehingga lebih memiliki sifat persuasif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

2. *Sales Promotion*

Family Fun sering mengadakan diskon ruangan pada saat siang hari, dengan memberikan harga ruangan yang jauh dibawah harga normal. Melihat adanya pengaruh *sales promotion* yang signifikan, sebaiknya Family Fun tetap mengadakan program diskon dan undian yang menarik serta bervariasi. Selain itu, waktu pelaksanaan diskon juga harus lebih diperhatikan, bisa saja diskon ruangan diadakan pada saat sore hari dengan jam tertentu sehingga juga menguntungkan bagi konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.

3. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung yang dilakukan melalui telepon dan *website* dinilai kurang efektif. Sebaiknya Family Fun meningkatkan pemasaran langsung dengan menyebarkan broadcast message secara berkala, tidak hanya pada saat pembukaan cabang baru saja tetapi pada saat ada program diskon dan undian. Selain itu, perlu adanya tambahan fasilitas untuk memudahkan interaksi melalui *website* dengan cara menambahkan fasilitas *online customer care* yang siap sedia pada saat jam efektif dan adanya fasilitas untuk konsumen agar bisa meninggalkan kritik dan saran melalui *website*.

4. *Personal Selling*

Wiraniaga Family Fun kurang mampu dalam menjelaskan produk yang tersedia dan program diskon yang sedang berlangsung, selain itu pelayanan yang diberikan untuk konsumen lama tidak berbeda dengan konsumen yang baru. Sebaiknya wiraniaga yang bertugas mampu memberikan info dan menjelaskan kepada konsumen mengenai produk dan program diskon yang ada pada saat konsumen datang. Selain itu, wiraniaga harus dapat mengidentifikasi konsumen baru atau lama dengan lebih baik, sehingga bisa memberikan kesan yang akrab kepada konsumen yang lama.

5. *Public Relation*

Pelayanan kepada masyarakat dengan membagikan makanan pada saat buka puasa dan saat ulang tahun Family Fun kepada warga sekitar dinilai

cukup bagus. Berita yang tersebar mengenai Family Fun juga baik, sehingga bisa mengikis adanya pandangan negatif mengenai tempat karaoke. Melihat adanya pengaruh *public relation* yang signifikan, sebaiknya Family Fun harus mampu menjaga nama baik perusahaan sehingga berita yang tersebar tetap baik. Selain itu, Family Fun bisa menjadi sponsor di berbagai acara publik misalnya lomba karaoke supaya bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, D.R, & Schindler, P.S. (2008). *Business research method* (10thed). New York: Mc. Graw-Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Simamora, H. (2000). *Manajemen pemasaran. international* (jilid 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Tuddin, T., & Ling, A.W. (2012). *Promotion mix: level of awareness and purchase likelihood*. Retrieved April 11, 2013, from <http://www.feb.unimas.my/images/febwp/wps1201.pdf>
- World Federation of Advertisers. (2011). *Marketing to the new Chinese customer*. Retrieved March 20, 2013, from http://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Marketing_to_the_Chinese_Consumer.pdf