

ABSTRAK

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Pada Mahasiswa S1 Reguler FISIP Pengguna Sepeda Motor Yamaha Universitas Lampung Tahun 2010)

Oleh

Agus Suwanto

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya. Strategi promosi terdiri dari empat faktor yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. PT Yamaha Motor Kencana Indonesia merupakan agen tunggal pemegang merek (ATPM) sepeda motor Yamaha untuk wilayah Indonesia. PT YMKI merupakan perusahaan yang cukup berkembang meskipun persaingan dalam usaha yang sejenis sangat ketat. Ini terbukti dari data penjualan produk sepeda motor Yamaha yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui besarnya peranan faktor promosi pada pengguna sepeda motor Yamaha yaitu mahasiswa S1 Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010.

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010 yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Dengan sampel yang diambil sebanyak 95 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel random sederhana dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis faktor.

Berdasarkan hasil uji analisis faktor terdapat 10 indikator yang membentuk 4 faktor *promotion mix*. Periklanan menjadi faktor pertama, promosi penjualan menjadi faktor yang kedua, hubungan masyarakat menjadi faktor yang ketiga dan penjualan pribadi menjadi faktor yang keempat.