

**PENGARUH PROMOTION MIX ROKOK CLAS MILD
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Kasus Mahasiswa Reguler FISIP UNILA)**

oleh
SUHARDI

ABSTRACT

This research discusses the influence of promotion mix of Clas Mild to enthusiasm buy of consumer. Promotion mix variables identified by advertisement, sales promotion, individual sale, and publicity. Observations are done for Reguler's students of FISIP UNILA who's not smoke Clas Mild. By using multiple regression, the result show that the positive's influence of advertisement, sales promotion, individual sale, and publicity smoke Clas Mild to enthusiasm buy of consumer is 74%. By partial, The influence of advertisement is 48,8 %, sales promotion is 10,6%, individual sale is 5,9%, and publicity is 5,4% to enthusiasm buy of consumer.

Keywords: promotion mix, enthusiasm buy of consumer

I. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Bahkan yang paling mengejutkan adalah hasil penelitian lembaga survey AC Nielsen pada tahun 2005 (SWA, 2010: 1) yang menyebutkan bahwa lebih dari 80 persen warga miskin mengalokasikan 30 persen pengeluarannya untuk mengkonsumsi rokok. Kondisi ini memang cukup memprihatinkan namun itulah kenyataan yang ada di tengah masyarakat bahwa rokok telah menjadi bagian hidup yang sangat sulit untuk dihilangkan, sehingga keberhasilan usaha menekan budaya merokok akan banyak ditentukan oleh kesadaran dan kemauan kuat masyarakat sendiri untuk mengurangi atau bahkan berhenti mengkonsumsi rokok.

Seiring dengan semakin meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat telah menimbulkan dampak pada tumbuh dan berkembangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok yang semakin tinggi. Kondisi ini semakin mendorong para produsen rokok untuk melakukan diversifikasi produk pada produk rokok yang memiliki kadar tar dan nikotin rendah atau dikenal dengan istilah *Low Tar Low Nicotine (LTLN)* yang masuk dalam jenis rokok Sigaret Kretek Mesin (SKM) Mild. Hal ini diketahui bahwa hingga tahun 2008 pangsa pasar SKM-Mild didominasi oleh Sampoerna A Mild sebesar 51,4 persen, diikuti

Clas Mild 15,40 persen, LA Light 11,50 persen, Star Mild 8,20 persen, Gudang Garam Signatur 3,60 persen, dan rokok lainnya sebesar 9,90 persen (SWA,2008).

Keberhasilan pemasaran Clas Mild dalam memperebutkan ketatnya pangsa pasar SKM-Mild di Indonesia, tidak terlepas dari kemampuan perusahaan mengkombinasikan berbagai kegiatan promosi (*promotion mix*) yang dilakukannya secara efektif dan efisien guna mendorong minat konsumen untuk membeli rokok Clas Mild. Untuk itu maka tema promosi yang digunakan Clas Mild saat ini adalah “*Talk Less, Do More*” yang berarti sedikit bicara, banyak bekerja. Dengan tema tersebut Clas Mild ingin membangun citra para penggunanya sebagai pribadi yang produktif, yaitu sedikit bicara dan banyak bekerja. Hal ini diharapkan tidak hanya memperkuat kepercayaan diri penggemar setianya, tetapi juga untuk mempengaruhi pribadi-pribadi yang merasa terwakili oleh tema tersebut bergabung membeli rokok Clas Mild (SWA, 2010: 4).

Salah satu kelompok masyarakat yang masuk dalam target Clas Mild adalah mahasiswa yang berusia 20--25 tahun. Sebagian besar mahasiswa yang ada sekarang ini memang belum memiliki penghasilan tetap, namun mereka sudah memiliki pola konsumsi yang hampir setara dengan orang dewasa yang sudah berpenghasilan. Selain itu, dengan kecerdasan yang dimiliki karena statusnya sebagai mahasiswa terdidik, tentunya memiliki pertimbangan keputusan dalam membeli sesuatu produk yang lebih konservatif, dibanding yang bukan mahasiswa. Hal ini tentunya menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi oleh Clas Mild agar program-program promosinya dapat berjalan berhasil untuk mendorong minat beli mereka kepada Clas Mild.

PT Nojorono Tobacco Indonesia sebagai produsen Clas Mild memiliki kepentingan untuk menjaga eksistensi Clas Mild sebagai rokok berkualitas yang digemari kaum muda. Dalam rangka meningkatkan lebih banyak lagi minat konsumen untuk membeli rokok Clas Mild, PT Nojorono Tobacco Indonesia melakukan berbagai kegiatan promosi yang terangkum dalam *promotion mix* meliputi: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka permasalahan utama yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?
5. Seberapa besar pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen?

II. LANDASAN TEORI

A. Konsep Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Mc Carthy (2005:296) bauran promosi adalah penggunaan media melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas (hubungan

masyarakat) agar perusahaan dapat mengembangkan program pemasarannya. Bentuk-bentuk kegiatan promosi akan diuraikan lebih lanjut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut William G. Nickels (Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 245), periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Tujuan periklanan secara khusus menurut Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko (1997: 245), adalah:

1. Mempertahankan pelanggan yang setia dengan membujuk para pelanggan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari dengan menarik atau mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk pesaing.
3. Menarik pelanggan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan dan menggantikan tempat para pelanggan yang pindah ke merek produk pesaing serta memperluas pasar secara keseluruhan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut William G. Nickels (Basu Swasha DH dan T. Hani Handoko, 1997: 279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Kegiatan promosi penjualan dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan berdasarkan obyek yang dituju, yaitu:

1. Promosi konsumen (*consumer promotion*)
Promosi konsumen yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir. Misalnya dengan pemberian kupon hadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan setelah dipakai, atau dipertunjukkan dengan memperlihatkan kegunaan dan keunggulan produk tersebut.
2. Promosi perdagangan (*trade promotion*)
Promosi perdagangan yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan. Misalnya pembelian barang dengan hadiah, potongan harga atau pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
3. Promosi tenaga penjual (*sales force promotion*)
Promosi tenaga penjual yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan. Misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat diatas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan *recognition programme* yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai sehingga ia dikenal di lingkungan perusahaan.

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1997: 206), penjualan perorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang

ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pelaksanaannya, penjualan perorangan lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dikarenakan tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen. Penjualan perorangan dapat diartikan sebagai hubungan antar dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat atau membina hubungan komunikasi atau produsen dengan konsumen.

4. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Kotler (2000: 605) mengatakan bahwa publisitas dan hubungan masyarakat adalah kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial/pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produknya.

Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang dan jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersil dalam suatu media seperti radio, televisi, dan pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

B. Konsep Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang diiringi oleh sikap yang ditunjukkan. Dalam hal ini, minat tersebut meliputi keinginan seseorang konsumen terhadap suatu produk. Jadi minat merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat juga merupakan kecenderungan yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang dianggap menarik. Pengertian minat menurut Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sesuatu, gairah, keinginan (KBHI, 1998: 656).

Pengertian minat menurut Onong (1993, 990) adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diinginkan si pembuat iklan. Dari pengertian tersebut berarti tahapan minat terjadi pada saat para konsumen bergerak dari tahapan timbulnya kesadaran dan mulai mengetahui informasi keunggulan produk. Para calon pelanggan tersebut mulai meluangkan waktu mereka untuk mulai memikirkan produk tersebut dan mulai survey harga. Pada tahapan timbulnya minat ini, para calon pembeli mulai mengumpulkan informasi-informasi yang diperlukan.

Beli adalah memperoleh sesuatu dengan pengorbanan yang berat (KBBI, 1998: 111). Dalam hal ini, beli yang dimaksud adalah pengorbanan yang dikeluarkan berupa uang untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Dengan demikian minat beli adalah kecenderungan hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Penelitian Asma Noni (2006: 75) tentang pengaruh iklan poster Star Mild terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif dengan variabel penelitian iklan poster dan minat beli konsumen. Hasil penelitiannya diketahui bahwa besarnya pengaruh iklan poster terhadap minat beli konsumen sebesar 11,5 persen
2. Penelitian Lina Magdalena (2009: 82) tentang analisis faktor *promotion mix* pada pengguna rokok Clas Mild. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan variabel penelitian periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa keempat faktor *promotion mix* yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat memiliki peranan penting bagi pengguna rokok Clas Mild.

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah pada penggunaan variabel dimana penelitian ini menggunakan variabel bebas *promotion mix* dan variabel terikatnya minat beli konsumen. Sedangkan salah satu kesamaannya adalah pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosiatif.

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli.
3. Terdapat pengaruh positif penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
4. Terdapat pengaruh positif publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.
5. Terdapat pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa jawaban responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Uji kelayakan kuisioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan hasil yang diperoleh seluruh pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa reguler FISIP Universitas Lampung yang terdaftar di SIAKAD ONLINE tahun 2010 semester genap berjumlah 1.212 orang. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* sebesar 93 orang, dengan kriteria sampel yang menjadi dasar pertimbangan dalam penelitian ini adalah: Mahasiswa reguler FISIP Unila,

berjenis kelamin laki-laki, berusia 20--25 tahun, merokok bukan Clas Mild, dan mengetahui promosi Clas Mild.

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Berdasarkan usia, responden berkisar antara 20 tahun sampai 25 tahun dengan proporsi usia terbesar berada pada kelompok usia 20 tahun sebesar 25,81 persen, sedangkan yang terendah berada pada kelompok usia 24 tahun sebesar 11,83 persen.

Berdasarkan jurusan, dari lima jurusan yang ada di FISIP Unila yaitu Administrasi Bisnis, Administrasi Negara, Komunikasi, Sosiologi, dan Pemerintahan, proporsi terbesar berada pada jurusan Administrasi Bisnis sebanyak 22,58 persen, sedangkan terendah pada jurusan Sosiologi sebanyak 17,20 persen.

Berdasarkan angkatan, terbesar berada pada angkatan 2008 sebanyak 22,58 persen, diikuti angkatan 2005 sebanyak 21,51 persen, angkatan 2007 sebanyak 20,43 persen, angkatan 2006 sebanyak 19,35 persen dan angkatan 2009 sebanyak 16,13 persen.

B. Jawaban Responden

1. Periklanan

Dari keempat indikator pertanyaan periklanan bobot terbesar ada pada pertanyaan pertama yang merupakan iklan Clas Mild di televisi sebesar 367. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Class Mild di televisi mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada tiga pertanyaan lainnya tentang periklanan. Di dalam pertanyaan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (47,31 persen) menyatakan setuju dengan pernyataan menyukai iklan Clas Mild di televisi.

2. Promosi Penjualan

Dari tiga pertanyaan tentang promosi penjualan maka pertanyaan pertama tentang kupon undian memiliki bobot terbesar sebesar 333. Hal ini menunjukkan bahwa bonus menarik yang ditawarkan Clas Mild mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada dua pertanyaan lainnya tentang promosi penjualan. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (41,94 persen) menyatakan setuju dengan pernyataan menyukai bonus menarik yang ditawarkan Clas Mild.

3. Penjualan Perorangan

dari empat pertanyaan tentang penjualan perorangan maka pertanyaan pertama tentang penampilan menarik SPG memiliki bobot terbesar sebesar 385. Hal ini menunjukkan bahwa penampilan menarik SPG Clas Mild mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada tiga

pertanyaan lainnya tentang penjualan perorangan. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (44,09 persen) sangat setuju dengan pernyataan menyukai penampilan menarik SPG Clas Mild.

4. Publisitas

Dari tiga pertanyaan tentang publisitas pertanyaan kedua yaitu penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild mendapatkan bobot terbesar yaitu 363. Hal ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada tiga pertanyaan lainnya tentang penjualan perorangan. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (39,78 persen) setuju dengan pernyataan menyukai penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild.

5. Minat Beli Konsumen

Dari lima pertanyaan tentang minat beli konsumen ternyata pertanyaan kedua tentang mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya mendapatkan total nilai bobot terbesar sebanyak 345. Hal ini menunjukkan bahwa mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya mendapatkan perhatian yang lebih besar oleh para responden daripada empat pertanyaan lainnya tentang minat beli konsumen. Di dalam pernyataan tersebut juga diketahui bahwa sebagian besar responden (31,18 persen) setuju dengan pernyataan mengetahui perbedaan produk Clas Mild dengan para pesaingnya.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,122 + 0,750X_1 + 0,345X_2 + 0,248X_3 + 0,312X_4$$

a. Uji Parsial

Variabel	<i>t</i>	<i>t</i> tabel	Kesimpulan
Periklanan	9,165	1,662	berpengaruh
Promosi penjualan	3,238	1,662	berpengaruh
Penjualan Perorangan	2,350	1,662	berpengaruh
Publisitas	2,231	1,662	berpengaruh

(1) Nilai *t* variabel periklanan sebesar 9,165 lebih besar dari nilai *t* tabel sebesar 1,662 yang berarti variabel periklanan rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (1) yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Besaran pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien

korelasi parsial sebesar 0,699 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,488. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 48,8 persen sedangkan sisanya 51,20 persen dipengaruhi faktor lain.

- (2) Nilai t variabel promosi penjualan sebesar 3,238 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662. Hal ini berarti variabel promosi penjualan rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (2) yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Besaran pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,326 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,106. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 10,6 persen sedangkan sisanya 89,4 persen dipengaruhi faktor lain.
- (3) Nilai t variabel penjualan perorangan sebesar 2,350 lebih besar dari t tabel sebesar 1,662. Hal ini berarti variabel penjualan perorangan rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (3) yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Besaran pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,243 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,059. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 5,9 persen sedangkan sisanya 94,1 persen dipengaruhi faktor lain.
- (4) Nilai t variabel publisitas sebesar 2,231 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662. Hal ini berarti variabel publisitas rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (4) yang diajukan dapat diterima kebenarannya. Besaran pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,231 yang setelah dipangkatkan menjadi 0,05. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 5,4 persen sedangkan sisanya 94,6 persen dipengaruhi faktor lain.

b. Uji Keseluruhan

nilai F model regresi sebesar 62,508 lebih besar dari F tabel sebesar 2,475. Hal ini berarti secara keseluruhan variabel bebas yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada tingkat alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis (5) yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

Besaran pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dari nilai *R-Square* sebesar 0,740. Nilai tersebut menunjukkan besarnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas terhadap minat beli konsumen sebesar 74 persen sedangkan sisanya sebesar 26 persen dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial dimana nilai signifikan variabel periklanan sebesar 0,000 yang berada di bawah nilai alpha 0,05, dengan besaran pengaruh periklanan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 48,8 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui sebagian besar responden (47,31 persen) menyukai periklanan yang dilakukan Clas Mild yang menggunakan media televisi.
2. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial dimana nilai signifikan variabel promosi penjualan sebesar 0,002 yang berada di bawah nilai alpha 0,05, dengan besaran pengaruh promosi penjualan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 10,6 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui sebagian besar responden (41,94 persen) menyukai promosi penjualan yang dilakukan Clas Mild dalam bentuk bonus.
3. Terdapat pengaruh positif penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial dimana nilai signifikan variabel penjualan perorangan sebesar 0,021 yang berada di bawah nilai alpha 0,05, dengan besaran pengaruh penjualan perorangan rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 5,9 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui sebagian besar responden (44,09 persen) menyukai penampilan menarik SPG Clas Mild.
4. Terdapat pengaruh positif publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen. Hal ini diketahui dari hasil uji parsial dimana nilai signifikan variabel publisitas sebesar 0,028 yang berada di bawah nilai alpha 0,05, dengan besaran pengaruh publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 5,4 persen. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui sebagian besar responden (39,78 persen) setuju dengan pernyataan menyukai penyelenggaraan *special event* yang dilakukan Clas Mild.
5. Terdapat pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas rokok Clas Mild terhadap minat beli konsumen sebesar 74 persen. Secara keseluruhan sebagian besar responden menyukai kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas yang dilakukan Clas Mild.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *promotion mix* terhadap minat konsumen membeli rokok Clas Mild.

B. Saran

Memperhatikan hasil kesimpulan maka beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh Clas Mild antara lain

1. Kegiatan periklanan melalui media televisi perlu terus dipertahankan mengingat sebagian besar responden menyukai iklan yang ditayangkan pada keempat media tersebut..
2. Kegiatan promosi penjualan melalui bonus yang menarik dan paket harga murah, perlu terus dipertahankan.
3. Kegiatan penjualan perorangan melalui SPG perlu terus dipertahankan melalui peningkatan program pendidikan dan latihan (Diklat) bagi mereka.
4. Kegiatan publisitas melalui penyelenggaraan *special event* perlu terus dipertahankan dengan melibatkan pada beberapa pihak terkait khususnya para *event organiser*.
5. Kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan publisitas secara bersama-sama dapat terus ditingkatkan melalui perencanaan dan pelaksanaan yang terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 1989. *Prosedur Penelitian*, PT Ghalia Indonesia, Jakarta
- Billitonia, Raine 2009. *Pengaruh Perubahan Kemasan Shampo Sunsilk terhadap Manat Beli Konsumen*, Skripsi, Universitas Lampung.
- Gujarati, 2003. *Ekonomimetrika Dasar*. Erlangga. Jakarta.
- KBHI, 1998: Kamus Besar Bahasa Indonesia, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip 2000. *Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Magdalena, Lina 2009. Analisis Faktor *Promotion Mix* pada Pengguna Rokok Clas Mild. Skripsi. Universitas Lampung.
- McCharty, Jerome 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mown, Jhon C. dan Michael Minor. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa Handoyo Prasetyo dan Hamim, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Noni, Asma. 2006. *Pengaruh Iklan Poster Rokok Star Mild terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswa Universitas Lampung)*, Skripsi. Universitas Lampung.
- Onong, Uchjana E. 1993. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Penerbit Remaja Rodaskarya, Bandung
- Santoso, 2000: 210 *Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Yohannes Lamarto, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- SWA, 2010. Edisi I/2010, Jakarta
- Swasta DH, Basu dan Irawan 2000.. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swasta DH, Basu dan T. Hani Handoko, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Umar, Hussein 2003. *Metode Riset Bisnis*. Edisi Kedua. P.T Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.