dunia yang terus bergejolak. Namun pada kondisi pasar yang tidak kondusif pun PT. SuryaPutra Sarana tetap berhasil duduk di tiga besar perusahaan otomotif nasional dengan pangsa pasar yang tetap terjaga baik.

Layanan prima menjadi unsur yang sangat penting dalam dunia usaha, untuk bisa menarik konsumen, begitun pula tenaga marketing yang ada di PT. SuryaPutra Sarana.

PT. SuryaPutra Sarana adalah Dealer resmi kendaraan merek Mitsubishi untuk area pemasaran wilayah Jawa barat yang melayani penjualan secara Tunai dan Kredit. Mulanya adalah sebuah ide brillian yang tercetus dari cara berfikir cemerlang dalam memanfaatkan peluang. Peluang tersebut muncul sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai penanaman modal, baik modal asing, maupun modal dalam negeri. Tahun 1991, berdirilah PT. SuryaPutra Sarana selaku *Authorizet* Dealer Mitsubishi di Bandung, yang telah banyak menghasilkan produk-produk unggulan roda empat antara lain *Light Commercial Vehicle* *(LCV),* *Commercial Vehicle (CV)* dan *Passenger Car (PC*) dengan harga yang bersaing di pasaran.

Tiga pilar penjualan di PT SuryaPutra Sarana yaitu *Light Commercial Vehicle* *(LCV),* *Commercial Vehicle (CV)* dan *Passenger Car (PC*), PT. SuryaPutra Sarana terus memperkenalkan produk-produk kendaraan baik untuk kebutuhan bisnis maupun kendaraan pribadi yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat Indonesia. Jajaran produk kendaraan niaga di kelas light dan medium truck dari Mitsubishi Fuso dengan bermacam variannya melengkapi semua kebutuhan niaga di Indonesia mulai dari pertambangan, perkebunan, hingga perdagangan retail. Sementara hadirnya kendaraan niaga ringan seperti L300 dan Strada Triton pun menjadi pilihan kepercayaan konsumen untuk menunjang transportasi bisnis mereka. Dan di kelas kendaraan penumpang, sukses revitalisasi kendaraan penumpang Mitsubishi Motors pun diraih dengan lengkapnya seluruh varian *passenger car* mulai dari sedan, MPV, Double Cabin hingga suksesnya SUV terbaru kami Pajero Sport yang memberikan kontribusi penjualan yang sangat baik di kelas kendaraan penumpang, dengan varian nya yang juga lengkap mulai dari 4x2 hingga 4x4.

PT. SuryaPutra Sarana telah secara terus menerus mendukung pembangunan dan ekonomi di Indonesia, dan telah menjadi komitmen kami akan terus berada di tanah air tercinta ini dengan terus memperbaiki kualitas produk dan layanan kami bagi para konsumen Indonesia yang telah menjadi bagian dari keberadaan kami.

Upaya untuk memberi kepuasan pada seluruh pelanggan terus dilakukan oleh seluruh jajaran PT. SuryaPutra Sarana. Kini keberadaan PT. SuryaPutra Sarana semakin nyata sesuai dengan tujuan semula, yaitu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang handal. Kondisi pasar yang  tidak selalu baik bagi sektor otomotif, terutama terkait dengan harga minyak dunia yang terus bergejolak. Namun pada kondisi pasar yang tidak kondusif pun PT. SuryaPutra Sarana tetap berhasil duduk di tiga besar perusahaan otomotif nasional dengan pangsa pasar yang tetap terjaga baik.

Layanan prima maenjadi unsur yang sangat penting dalam dunia usaha, dengan seiring semakin besar serta berkembang perusahaan maka perusahaan harus mengantisipasi beberapa hal yang menyangkut dengan komunikasi karena pada dasarnya komunikasi merupakan langkah awal untuk bisa membuat perusahaan menjadi bisa berkembang dan di ketahui oleh setiap orang terutama konsumen yang menjadi target pasar perusahaan, oleh karena itu pada kegiatan ini mengacu pada komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi komunikannya. *Public Relations* atau yang sering kita kenal dengan Humas memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang promosi. Promosi merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *Public Relations* terletak pada kemampuan dalam membidik pasar, yakni menjadikan khalayak atau konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk, jasa atau fasilitas-fasilitas dari perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian ini mengacu pada komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi komunikannya. *Public Relation* atau yang sering kita kenal dengan Humas memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang promosi. Promosi merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *Public Relations* terletak pada kemampuan dalam membidik pasar, yakni menjadikan khalayak atau konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk, jasa atau fasilitas-fasilitas dari perusahaan yang bersangkutan.

Public Relations (PR) diterjemahkan dalam bahasa Indonesia Hubungan Masyarakat. Karena itu dalam penelitian ini peneliti memberikan pengertian Public Relations sama dengan Hubungan Masyarakat (Humas) dan peneliti menyebut kelompok sasaran Hubungan Masyarakat sebagai publik.

Humas dealer yang berada di daerah pertengahan kota tentunya memiliki strategi-strategi yang cukup kuat sehingga dealer dapat terus berdiri walau dengan kekurangan-kekurangannya. Humas biasanya melakukan kegiatan-kegiatan yang telah disusun oleh timnya untuk berkembangnya tingkat penjualan. Namun, kita tidak tahu apakah kegiatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan dealer. Baik dari segi eksistensi delaer atau peningkatan minat konsumen.

Banyak tidaknya konsumen yang datang ke suatu dealer, sangat ditentukan oleh kecakapan divisi Public Relations nya dalam mempublikasikan dealer tersebut sehingga masyarakat ingin membeli mobil di dealer yang bersangkutan.

Berdasarkan teori Yulianita diatas yang dihubungkan dengan promosi melalui website lalu dihubungkan dengan teori Morrison yang memuat teori promotion mix, yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling, Merchandising, Sales Promotion dan Public Relations.* Maka promosi itu termasuk kedalam *Advertising.* Karena menurut Morrison (2002:374) “*Advertising* merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar."

Banyak nya persaingan pasar dalam bidang jasa penjualan mobil, strategi promosi merupakan salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Dengan promosi ini pula diharapkan dapat merebut, mempertahankan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus dapat meningkatkan volume penjualan, dapat di simpulkan bahwa :

Permasalahan

( Y ) ( X )

*Gambar 1.1 Keterangan Permasalahan*

Dari keterangan gambar di atas dapat di ambil contoh sebagai berikut :

1. Masalah (Y) :

1. Bagaimana cara menarik minat konsumen untuk membeli mobil di dealer?
2. Bagaimana cara memberikan informasi promo dan iklan terhadap minat konsumen?

2. Penyebab (X) :

a. Kurangnya strategi humas dealer untuk mengikuti perkembangan persaingan pasar di bidang otomotif.

b. Kurangnya strategi humas dealer untuk membuat iklan di media cetak maupun media sosial.

Melihat Fenomena diatas, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui mengenai hubungan yang terjadi antara kegiatan promosi yang dilakukan PT.SuryaPutra Sarana Bandung terhadap peningkatan minat konsumen dari dealer tersebut.

* 1. **Rumusan dan Identifikasi Masalah**
     1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu :

“Bagaimana hubungan sesuai judul antara kegiatan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen”

* + 1. **Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana hubungan antara *Advertising* (X1) dan Minat Konsumen (Y) dengan kegiatan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli mobil?
2. Bagaimana *Personal Selling* (X2) dan Minat Konsumen (Y) dengan kegiatanpromosiPT.SuryaPutra Sarana Bandung untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli mobil?
3. Bagaimana *Public Relations* (X3) dan Minat Konsumen (Y) dengan kegiatan promosiPT.SuryaPutra Sarana Bandung untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli mobil?
4. Bagaimana *Sales Promotion* (X4) dan Minat Konsumen (Y) dengan kegiatan promosiPT.SuryaPutra Sarana Bandung untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli mobil?
5. Bagaimana *Merchandising* (X5) dan Minat Konsumen (Y) dengan kegiatan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung untuk mengetahui minat konsumen dalam membeli mobil?
   1. **Tujuan Penelitian**
6. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *Advertising* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen untuk membeli mobil.
7. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *Pesonal Selling* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen untuk membeli mobil.
8. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *Public Relations* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen untuk membeli mobil.
9. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *Sales Promotion* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen untuk membeli mobil.
10. Untuk mengetahui hubungan antara kegiatan *Merchandising* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen untuk membeli mobil
    1. **Kegunaan Penelitian**
       1. **Kegunaan Praktisi**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada masyarakat khususnya pemilik dealer mengenai hubungan antara kegiatan promosi humas PT.SuryaPutra sarana Bandung dengan minat konsumen dari dealer yang bersangkutan.

* + 1. **Kegunaan Teoritis**

Hasil pengamatan ini diharapkan dapat memberikan masukan dan dasar sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi umumnya dan bidang keprofesian PR/Humas pada khususnya.

* 1. **Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah**
     1. **Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, secara rinci yang menjadi ruang lingkup dari penelitian ini dalam rangka membatasi masalah yang diteliti adalah:

1. Objek penelitian ini adalah PT.SuryaPutra Sarana Bandung yang terletak di Jl. Jend.Sudirman No 776-778, Bandung 40115, Indonesia
2. Responden dari penelitian ini adalah konsumen PT.SuryaPutra Sarana Bandung yang selanjutnya akan ditentukan oleh pengambilan sampling.
3. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan studi kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Dimana pendekatan korelasional merupakan penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan di uji kebenarannya. (Ardianto, 2011:50).
   * 1. **Pengertian Istilah**

Adapun pengertian dari istilah-istilah yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Hubungan adalah Ikatan, pertalian, keterkaitan. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi kedua:358)
2. Kegiatan adalah aktivitas, usaha, pekerjaan atau kekuatan dan ketangkasan yang dilaksanakan.
3. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, atau meningatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008:219). Promosi juga merupakan salah satu bentuk dari kegiatan humas.
4. Minat adalah sebuah rasa ketertarikan terhadap sesuatu barang, jasa atau pelayanan yang menjadi sebuah kesenangan dari individu yang bersangkutan sehingga menimbulkan rasa senang dalam suatu objek tersebut. (Sumadi Suryabrata, 2002:68)
5. Studi Kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2006 : 55)
6. Korelasional merupakan penelitian unutk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan di uji kebenarannya. (Ardianto, 2011:50).
   1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
      1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mengacu pada komunikasi yang bertujuan untuk mengajak atau mempersuasi komunikannya. *Public Relations* atau yang sering kita kenal dengan Humas memiliki kaitan yang sangat erat dengan bidang promosi. Promosi merupakan salah satu fungsi utama dari kegiatan bisnis, sedangkan *Public Relations* terletak pada kemampuan dalam membidik pasar, yakni menjadikan khalayak atau konsumen mengetahui keberadaan serta kegunaan produk, jasa atau fasilitas-fasilitas dari perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang hampir selalu kita lakukan sehari-hari. Kegiatan berkomunikasi mempermudah kita sebagai makhluk sosial dalam bersosialisasi dan juga mempertahankan hidup kita. Komunikasi merupakan sebuah proses, proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Betapa seringnya kita melakukan komunikasi, sehingga komunikasi bukan lagi sekedar kegiatan bertukar informasi melainkan telah menjadi suatu kebutuhan. Watzlawick, Beavin dan Jackson mengatakan bahwa “we cannot not comunicate” yang artinya kita tidak dapat untuk tidak berkomunikasi (Rakhmat dalam Ujang Saefullah 2007 :1). Bahkan, ketika kita berdiam diri, sembahyang, dan berdoa pun, sesungguhnya kita sedang berkomunikasi.

Kemudian, dari promosi tersebut munculah unsur bauran promosi yang dikemukakan oleh Morrison (2002:374) yaitu :

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Public Relations*
4. *Sales Promotion*
5. *Merchandising*

Dalam bahasa Indonesia Public Relations (PR) diterjemahkan Hubungan Masyarakat. Karena itu dalam penelitian ini peneliti memberikan pengertian Public Relations sama dengan Hubungan Masyarakat (Humas) dan peneliti menyebut kelompok sasaran Hubungan Masyarakat sebagai publik. Definisi hubungan masyarakat menurut Onong Uchjana menjelaskan bahwa:

“Komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan publiknya atau khalayaknya, baik public intern maupun ekstern dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dari organisasi tersebut dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersana yang dlandasi asa saling pengertian dan mempercayai” (dalam Kamus Komunikasi, 2000 : 294).

Selain definisi tersebut, ada juga definisi yang muncul dari berbagai organisasi profesi humas seperti dikutip (British) Institute of Public Relations (IPR) dalam Jefkins (1996:8) pada buku “Public Relations” adalah “Keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”.

Dalam sebuah instansi atau perusahaan, pelayanan komunikasi berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan. Peran humas yaitu menciptakan dan memelihara berbagai bentuk identitas perusahaan melalui perencanaan komunikasi yang telah dikelola. Menurut Cutlip, Center & Broom dalam buku Effective Public Relations, peran humas yaitu menyediakan layanan dibidang teknis dimana kebijakan dan keputusan teknis komunikasi mana yang akan digunakan bukanlah keputusan petugas Humas melainkan keputusan manajemen dan petugas Humas yang melaksanakannya.

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik dan pengertian yang timbal balik antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)

Marketing Public Relations (MPR) penekannanya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), naman pada pemeberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, Jasa, perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh konsumen. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penakanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan konsumen (Saka Abadi, 1994:p.46)

Definisi menurut Philip kotler mengatakan bahwa : ” Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it’s unique ability to lend credibility to product message” Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254).

Whitherington mendefinisikan minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya (Whitherington, 1985:135). Oleh karena itu khalayak atau konsumen yang terbidik oleh promosi tersebut ditandai adanya minat yang luas, memperkembangkan minat semacam itu merupakan tujuan yang penting. Minat merupakan suatu alat untuk mencapai sesuatu yang diinginkan setelah melakukan kegiatan promosi.

Bila dikaitkan teori ini dapat diimplementasikan sebagai berikut: promosi mempunyai peranan penting dalam melakukan penjualan. Langkah ini akan efektif jikalau sasaran dan komunikasi pada calon pelanggan dinilai tepat yang bertujuan untuk melakukan pembelian kembali oleh konsumen di dalam dan melakukan pembelian atas produk yang di lakukan oleh konsumen di luar.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Kegitan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung | | | | | |  |
|  | Membutuhkana spek promosi | | | | | |  |
|  | untuk meningkatkan minat konsumen | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | Stimulus Organism Renponse Theory | | | | | |  |
|  | (S-O-R) | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | X | |  |  |  |  |  |
|  | (X1) *Advertising* | |  |  | (Y)  Minat Konsumen | |  |
|  | (X2) *Personal Selling* | |  |  |  |
|  | (X3) *Publicrelation* | |  |  |  |
|  | (X4) *Sales Promotion* | |  |  |  |
|  | (X5) *Merchandising* | |  |  |  |  |  |
|  | |  |  | |  |  | |

*Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran*

* + 1. **Hipotesis**

“Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena itu merupakan instrumen kerja dari teori sebagai hasil dedukasi dari teori atau preposisi, hipotesis lebih spesifik sifatnya, sehingga lebih siap untuk di uji secara empiris”. (Singarimbun & Effendy, 1989: 43)

Adapun hipotesis yang diajukan penulis dijabarkan dalam sub hipotesis, karena penulis beranggapan bahwa hipotesis dalam suatu penelitian memiliki peranan yang penting, dimana hipotesis membantu menentukan arah penelitian yang tidak jelas arahnya.

Hubungan antara *Advertising* (X1), *Personal Selling* (X2), *Public Relations* (X3), *Sales Promotion* (X4), *Merchandising* (X5), dengan Minat Konsumen (Y) :

1. Hubungan X1 (*Advertising*) dengan Y (Minat Konsumen) :
2. Untuk melakukan pesan promosi melalui media sosial dan media massa.
3. Untuk memberikan informasi lebih di media sosial seperti twitter, facebook, traveloka.com, agoda.com dll dan media massa seperti koran, baligho, flyer, pamflet dan radio agar konsumen menjadi tertarik untuk membeli mobil.
4. Untuk teridentifikasi atau tergambarkan secara jelas dalam iklan yang dipublikasikan.
5. Hubungan X2 (*Public Relation*) dengan Y (Minat Konsumen) :
6. Melakukan pembicaraan secara langsung melalui telephone dengan calon konsumen.
7. Melakukan pembicaraan secara langsung melalui tatap muka dengan calon konsumen.
8. Hubungan (*Public Relations* ) dengan Y (Minat Konsumen) :

a. Menjaga atau meningkatkan hubungan dengan organisasi-organisasi yang lain atau individu-individu.

b. Melakukan *non-paid communication* kepada parakonsumen baik dari organisasi maupun dari indivdu.

c. Memberikan Informasi-informasi tentang pelayanan yang ada didalam dealer.

1. Hubungan X4 (*Sales Promotion*) dengan Y (Minat Konsumen) :
   1. Melakukan suatu bentuk promosi di luar ketiga bentuk di atas yang di tujukan untuk merangsang pembelian oleh konsumen dan efektifitas penyalur, memulai pameran.
   2. Memberikan daya tarik kepada konsumen supaya tertarik dan memiliki minat membeli seperti mendapat diskon, kupon hadiah atau promo kredit murah.
2. Hubungan X5 (*Merchandising*) dengan Y (Minat Konsumen) :
   1. Memberikan souvenir secara langsung di saat konsumen melakukan booking unit atau saat memesan kendaraan.
   2. Memeberikan daya tarik kepada konsumen di setiap pembelian prodak dengan memberi hadiah langsung berupa alat elektronik seperti Tv, Mini Compo atau barang elektronik lainnya.

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah :

1. Ho: Tidak terdapat hubungan antara kegiatan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.
2. Hi: Terdapat hubungan antara kegiatan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

Sub Hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *Advertising* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan *Advertising* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *Public Relations* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara antara kegiatan *Public Relations* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *Personal Selling* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan *Personal Selling* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *Sales Promotion* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

Hi: Terdapat hubungan antara kegiatan *Sales Promotion* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara kegiatan *Merchandising* PT.SuryaPutra sarana Bandung dengan minat konsumen.

Hi : Terdapat hubungan antara kegiatan *Merchandising* PT.SuryaPutra Sarana Bandung dengan minat konsumen.

**1.7. Metodologi Penelitian**

* + 1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Yang tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2006: 55)

Dalam membahas masalah ini penulis menggunakan metode korelasional. Metode korelasional adalah metode yang meneliti hubungan antara variabel-variabel. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 1991: 27).

Metode korelasional digunakan untuk :

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variabel
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Metode ini digunakan penulis karena penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara kegiatan promosi PT.SuryaPutra Sarana Bandung (X), minat Konsumen (Y).

* + 1. **Populasi dan Sampel**

**1.7.2.1. Populasi**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah konsumen PT.SuryaPutra Sarana Bandung. Konsumen dari PT.SuryaPutra Sarana Bandung ini (terhitung pada saat peneliti mulai meneliti di deale tersebut) ada sebanyak 240 orang. Dari populasi tersebut selanjutnya akan dikerucutkan menjadi responden penelitian yang akan dijelaskan pada bagian sampel.

**1.7.2.2.** **Sampel**

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001 : 60). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Deni, 2005:136) :

n = N

1 + N ( e )²

Keterangan :

N = Besaran Populasi

n = Besaran Sampel

e = Tingkat Kesalahan

Jadi peneliti mengambil sample size sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 74 orang.

* 1. **Teknik Pengumpulan Data** 
     1. **Kepustakaan**

Adapun salah satu teknik yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam berbagai media cetak dan buku-buku yang relevan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Dengan teknik kepustakaan ini diharapkan peneliti mendapat dukungan teori dalam pembahasan masalah yaitu dengan mengutip pendapat para ahli yang diharapkan akan dapat memperjelas dan memperkuat pembahasan atas masalah yang akan diuraikan dan dijelaskan.

* + 1. **Literatur (buku-buku)**

Dalam melaksanakan penelitian ini literatur buku di ambil dari Ikhwan Susila dan Fatchurrahman. 2004. *“Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli” Empirika,* Vol. 17, No.1 Juni 2004. Dan beberapa sumber-sumber retaratur buku lainnya.

* + 1. **Dokumen**

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Studi lapangan :

**1.8.3.1 Observasi**

Pengamatan yang dilakukan untuk memperoleh data yang nyata dan jelas mengenai kegiatan yang akan diteliti. Jenis observasi yang dilakukan penulis adalah observasi tidak langsung, dimana peneliti hanya sewaktu-waktu saja meninjau lokasi penelitian.

* + - 1. **Angket**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra survey terlebih dahulu untuk mengetahui dan merencanakan bahasan penelitian yang sekiranya dapat membantu dalam penulisan tahap awal. Setelah itu peneliti baru melakukan pengumpulan data dengan penyebaran pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam pengisian angket ini peneliti terjun langsung membantu responden mengisi angketnya.

**1.8.3.3 Wawancara**

Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung atau tatap muka dengan orang-orang yang memiliki keterlibatan langsung dalam penulisan Usulan Proposal ini. Tanya jawab dilakukan dengan responden, serta Humas dealer dengan tujuan memperoleh informasi yang benar dan jelas.

.