

PERANAN BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENUMPANG PADA PT. ANTAR LINTAS SUMATERA (ALS)

Zulia Rifda Daulay

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

Email: zulia_rifda@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui peranan bauran promosi dalam meningkatkan volume penumpang pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu 60 orang penumpang bus PT. Antar Lintas Sumatera (ALS). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan angket kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan volume penumpang pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS). Dimana bauran promosi yang paling dominan yaitu iklan dan radio. Kombinasi antara iklan dan radio dijadikan satu dalam menarik penumpang bus PT. Antar Lintas Sumatera (ALS).

Kata kunci : Bauran Promosi, Volume Penumpang

PENDAHULUAN

Dalam rangka pembangunan ekonomi daerah sangatlah berkembang, salah satunya bidang yang mengalami perubahan adalah transportasi. Transportasi atau pengangkutan memegang peranan yang sangat penting, dan berkat kemajuan dalam dunia pengangkutan, jarak antara daerah satu dengan daerah yang jauh menjadi lebih dekat . Pengangkutan telah menjadi salah satu unsur yang menentukan guna menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat / dengan maju tingkat perekonomian maka akan bertambah penting peranan transportasi. Tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan, oleh karena alat transportasi harus selalu dapat dijamin kelancarannya secara cepat, murah dan aman. Dengan kenyataan di atas maka jelas sekali bahwa masyarakat membutuhkan sarana transportasi. Sarana transportasi berguna untuk memperlancar dan mempermudah aktivitas perekonomian masyarakat di samping kegiatan lainnya, karena bagi setiap masyarakat sarana transportasi untuk mendukung aktivitas dan kegiatan masyarakat yang ingin berpegian ke luar kota.

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini, maka semakin berkembangnya tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Peran pemasaran semakin penting dalam suatu perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu peran pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia

akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal – hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki arti penting bagi perusahaan. Dimana perusahaan akan mampu memiliki peluang yang besar dalam meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Sehingga upaya untuk memahami faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen khususnya dalam memilih akomodasi transportasi yang nyaman dan aman dalam melakukan mobilisasi.

Bauran promosi merupakan salah satu strategi yang diambil oleh manajemen moda transportasi dalam meningkatkan keputusan menggunakan jasa transportasi. Bauran promosi dapat berupa periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan sering mengoptimalkan dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mengkombinasikan bauran promosi yang dimiliki perusahaan. Diharapkan dapat memberikan respons permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Penyedia jasa-jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat ada kaitannya dengan permintaan akan jasa transportasi secara menyeluruh. Setiap modal transportasi mempunyai sifat, karakteristik dan aspek teknis yang berbeda, hal mana akan mempengaruhi terhadap jasa-jasa angkutan yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat untuk mengangkut penumpang antar kota antar propinsi adalah PT. Antar Lintas Sumatera (ALS) Medan, yang didirikan pada tanggal 29 September 1966. PT. ALS Medan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan konsumennya telah berupaya menyediakan armada/bus-bus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT. ALS Medan berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada para penumpangnya. Persaingan yang semakin ketat dalam jasa transportasi, menuntut PT. ALS Medan untuk meningkatkan kualitas dan nilai pelayanan yang diberikan kepada penumpang agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai jasa angkutan yang memiliki aset cukup besar dibandingkan dengan jasa angkutan lainnya yang dapat memberikan kepuasan optimal kepada penumpang yang menggunakan jasa angkutan. Perusahaan angkutan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa-jasa angkutan, agar memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pengguna jasa. Bagi pemakai jasa yang diutamakan dalam soal pengangkutan adalah aman, tertib, teratur, memuaskan, cepat, serta menyenangkan. Tinggi rendahnya pendapatan (*income*) suatu perusahaan angkutan tergantung pada pelayanan yang diberikan pada masyarakat sebagai pengguna jasa angkutan.

Namun mengingat begitu tingginya persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan bus dan perang tarif tiket penerbangan menyebabkan jumlah penumpang yang menggunakan jasa angkutan PT. ALS Medan mengalami penurunan. Hal ini ditunjukkan dari semakin berkurangnya jumlah armada/bus yang diberangkatkan untuk tujuan Medan - Jakarta. Setiap harinya PT. ALS Medan hanya memberangkatkan masing-masing satu bus untuk *economic class* (non AC), satu bus *executive class* (AC non Toilet), dan empat bus *executive class* (AC + Toilet). Sedangkan jumlah bus yang tidak berangkat (off) untuk tujuan Medan – Jakarta sebagai akibat terjadinya penurunan permintaan konsumen masing-masing sebanyak 2 unit untuk bus *economic class* dan *executive class* (AC non toilet), 8 unit bus untuk *executive class* (AC + Toilet).

KAJIAN TEORI

Bauran Promosi

Bauran promosi (*Promotion mix*) adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler Dan Keller (2012:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan Swastha dan Irawan (2008:349) mendefinisikan bahwa *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2012:174) adalah *Marketing Communication Mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu :

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.
8. Penjualan *personal*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan makhluk sosial yang tanpa hidup mandiri. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya akan memerlukan orang lain. Upaya tersebut dilakukan dengan tidak mampunya konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dimana ia akan mengklasifikasikan daftar kebutuhan yang harus ia beli.

Menurut Olson dalam Nitisusastro (2013:195) “Dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya”. Kemudian menurut Setiadi dalam Sangadji (2013:121) “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”. Lain halnya menurut Sunyoto (2014:89): “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif”.

Menurut Sunyoto (2014:13) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengaruh lingkungan, meliputi :
 - a. Budaya, beberapa sikap dan perilaku yang penting dipengaruhi oleh budaya yaitu : rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, kebiasaan kerja dan praktik.
 - b. Kelas sosial, juga ikut mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok kecil, keluarga, serta peranan dan status sosial konsumen.
 - c. Pengaruh pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
 - d. Keluarga, berperan sebagai berikut : siapa pengambil inisiatif, siapa pemberi pengaruh, siapa pengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian, dan pemakai.
 - e. Situasi, karena situasi konsumen juga melibatkan orang dan benda, sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik.

2. Perbedaan pengaruh dan individual, individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Proses psikologis, pemilihan barang yang dipilih seseorang dipengaruhi oleh 4 psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan
Menurut Sangadji & Sopiah (2013:24) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :
 - a. Psikologis. Psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
 - b. Situasional. Situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
 - c. Sosial. Sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini hanya akan mendeskripsikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga hal hanya akan mendeskripsikan bagaimana variabel bebas yang terdiri dari bauran promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan memilih bus ALS.

Populasi dan sampel

Menurut Sugiono (2009:215): Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini konsumen pada PT. Antar Lintas Sumatera (ALS).

Teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu: siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 60 konsumen yang memilih menggunakan PT. Antar Lintas Sumatera (ALS).

Sumber Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti melakukan metode pengumpulan dengan sumber data primer.

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket, wawancara dan observasi.
2. Data Sekunder yaitu data-data yang mendukung data primer, yang diperoleh dari peraturan-peraturan dan dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam memperoleh data-data, informasi dan keterangan peneliti melakukannya dengan cara sebagai berikut :

1. *Interview*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dengan cara melakukan komunikasi langsung dengan obyek penelitian.
2. *Observasi*, yaitu data-data yang dikumpulkan diperoleh dari hasil pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan dilapangan.
3. *Angket*, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada pegawai.

Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan pengaruh anatar variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini hanya menganalisis secara deskriptif tanpa adanya analisis regresi maupun analisis uji parsial dan simultan.

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang peneliti bagikan kepada 60 responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Tabulasi Jawaban Responden

No. item	Alternatif Jawaban					
	Memilih Menggunakan		Tidak Memilih Menggunakan			
	F	%	F	%	F	%
Periklanan	60	100	0	0	60	100
Personal Selling	0	0	60	100	60	100
Promosi Penjualan	0	0	60	100	60	100
Public Relation	0	0	60	100	60	100
Direct Marketing	0	0	60	100	60	100

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Pertanyaan nomor 1 (Periklanan) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 60 responden (100%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 0 responden (0%).
2. Pertanyaan nomor 2 (Personal Seling) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).
3. Pertanyaan nomor 3 (Promosi Penjualan) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).

4. Pertanyaan nomor 4 (Public Relation) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).
5. Pertanyaan nomor 5 (Direct Marketing) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi langsung ada di lapangan maka peneliti menemukan bahwa selama ini faktor bauran promosi yang sering dilakukan dalam meningkatkan keputusan memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu periklanan. Adapun periklanan yang selama ini digunakan dalam meningkatkan keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu hanya Radio dan Penjualan Tiket Online yang disiarkan secara berkelanjutan dari hari ke hari. Dalam iklan tersebut disebutkan rute tujuan Antar Lintas Sumatera (ALS), biaya perjalanan maupun fasilitas yang ada di loket serta pelayanan yang prima. Tujuan dari iklan tersebut ternyata secara aktif mampu membangun kesadaran pelanggan khususnya warga Sumatera Utara yang akan melakukan mobilisasi ke luar daerah lain.

Iklan yang dilakukan oleh bus Antar Lintas Sumatera (ALS) melalui Radio ini memiliki tujuan yang bersifat:

1. Iklan Informatif, dimana akan disampai informasi penting mengenai bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu rute tujuan, biaya maupun fasilitas yang ada di loket serta pelayanan yang prima.
2. Iklan Persuasif, dimana iklan ini diharapkan akan mampu memberikan ajakan kepada para pelanggan untuk terus menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) dibandingkan dengan bus merek lain.
3. Iklan Pengingat, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan pelanggan akan keunggulan dan kenyamanan yang ditawarkan dibandingkan dengan merek lain.
4. Iklan Penguat, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan pelanggan tentang bus Antar Lintas Sumatera (ALS) dibandingkan merek laia. Sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh iklan bus merek lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang peneliti bagikan kepada 60 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Tabulasi Jawaban Responden

No. item	Alternatif Jawaban					
	Memilih Menggunakan		Tidak Memilih Menggunakan			
	F	%	F	%	F	%
Periklanan	60	100	0	0	60	100
Personal Selling	0	0	60	100	60	100
Promosi Penjualan	0	0	60	100	60	100
Public Relation	0	0	60	100	60	100
Direct Marketing	0	0	60	100	60	100

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Pertanyaan nomor 1 (Periklanan) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 60 responden (100%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 0 responden (0%).
2. Pertanyaan nomor 2 (Personal Seling) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).
3. Pertanyaan nomor 3 (Promosi Penjualan) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).
4. Pertanyaan nomor 4 (Public Relation) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).
5. Pertanyaan nomor 5 (Direct Marketing) sebanyak 60 responden yang memberikan jawaban memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu sebanyak 0 responden (0%) dan yang memberikan jawaban tidak memilih menggunakan bus ALS sebanyak 60 responden (100%).

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi langsung ada di lapangan maka peneliti menemukan bahwa selama ini faktor bauran promosi yang sering dilakukan dalam meningkatkan keputusan memilih menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu periklanan. Adapun periklanan yang selama ini digunakan dalam meningkatkan keputusan pelanggan menggunakan jasa bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu hanya Radio dan Penjualan Tiket Online yang disiarkan secara berkelanjutan dari hari ke hari. Dalam iklan tersebut disebutkan rute tujuan Antar Lintas Sumatera (ALS), biaya perjalanan maupun fasilitas yang ada di loket serta

pelayanan yang prima. Tujuan dari iklan tersebut ternyata secara aktif mampu membangun kesadaran pelanggan khususnya warga Sumatera Utara yang akan melakukan mobilisasi ke luar daerah lain.

Iklan yang dilakukan oleh bus Antar Lintas Sumatera (ALS) melalui Radio ini memiliki tujuan yang bersifat:

1. Iklan Informatif, dimana akan disampaikan informasi penting mengenai bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu rute tujuan, biaya maupun fasilitas yang ada di loket serta pelayanan yang prima.
2. Iklan Persuasif, dimana iklan ini diharapkan akan mampu memberikan ajakan kepada para pelanggan untuk terus menggunakan bus Antar Lintas Sumatera (ALS) dibandingkan dengan bus merek lain.
3. Iklan Pengingat, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan pelanggan akan keunggulan dan kenyamanan yang ditawarkan dibandingkan dengan merek lain.
4. Iklan Penguat, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan pelanggan tentang bus Antar Lintas Sumatera (ALS) dibandingkan merek lain. Sehingga pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh iklan bus merek lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang selama ini dianggap mampu meningkatkan keputusan memilih menggunakan jasa bus Antar Lintas Sumatera (ALS) yaitu hanya periklanan dari unsur Radio dan Penjualan Tiket Online.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya manajemen bus Antar Lintas Sumatera (ALS) terus meningkatkan media periklanan selain dari Radio dan Penjualan Tiket Online.
2. Sebaiknya manajemen bus Antar Lintas Sumatera (ALS) harus memberikan layanan yang sesuai dengan yang diiklan. Sehingga hal ini tidak menyebabkan kekecewaan pelanggan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana, Nana. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Seti. 2015.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. Komunikasi teori dan praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lambin, Jean-Jacques. 2009. Market Driven Management : Supplementary Web Resource Material. Palgrave Macmillan.
- King, Lane dan Russel. 2009. Prosedur Periklanan. Jakarta. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

- Nitisusastro, Mulyadi. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Cetakan kedua. Bandung: Cv. Alfabeta, 2013.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13. Jilid 2". Jakarta. Penerbit Indeks. 2012.
- Rangkuti, Freddy. Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2010.
- . Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2013.
- Ruslan, Rosady. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi pertama. Yogyakarta : CV.Andi Offset, 2013.
- Setiadi, Nugroho J. Perilaku Konsumen. Edisi revisi. Jakarta : Kencana, 2012.
- Sunyoto, Danang. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- Swastha,Basu. 2010.Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFYogyakarta.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati. Universitas Negeri Semarang
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI. 2012.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi. 2012.
- Yulianita, Neni. 2010. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung Pusat Penerbitan Universitas.