

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini ,di mana kegiatan bisnis diwarnai dengan instensitas persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainya. Terlebih lagi bagi perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis dimana para pengusaha tentu berusaha secara maksimal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi jika perusahaan tanggap dan mampu mengerti pasarlah yang dapat menguasai pasar untuk bertahan dia arena persaingan yang semakin tinggi ini, sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan. Selain itu cara yang dilakukan dengan meningkatkan kegiatan pemasaran.

Menyinggung mengenai pemasaran, setiap perusahaan tentu mempunyai misi dan strategi tersendiri agar tetap bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Pemasaran membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang unggul, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan nya dan para calon pelanggan potensialnya mengenai produk-produk yang dipasarkan. Pemasaran adalah suatu kunci keberhasilan usahanya. Keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan kegiatana pemasaran dari produk atau jasa yang dihasilkannya. Penerapan konsep pemasaran yang tepat agar dapat menentukan

strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran yang ingin dicapai, yaitu meningkatkan penjualan.

Faktor utama yang sangat mempengaruhi jalannya suatu manajemen marketing. Faktor-faktor tersebut yaitu produk, harga, daerah pemasaran, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Promosi merupakan salah satu upaya yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, baik dengan pelanggannya maupun dengan calon pelanggannya, karena promosi itu sendiri sebenarnya adalah komunikasi. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat , pemberitaan, membujuk , dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi berikut ini beberapa definisi tentang promosi. Menurut **Tjiptono (2000.219)** “ Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Disamping itu promosi mempunyai hubungan yang cukup dekat dengan citra perusahaan. Citra memberikan suatu pandangan kepada konsumen untuk melihat dan memilih produk agar dapat membandingkan suatu produk untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang panjang, Sutisna (2001 : 83) “ citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu “

Berkaitan dengan strategi pemasaran dari PT. Djarum Super di Tasikmalaya yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produknya, maka penelitian ini lebih di fokuskan kepada promosi perusahaan terhadap citra perusahaan. Dimana kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Djarum Super di Tasikmalaya untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

Adapun beberapa kendala atau masalah yang kerap terjadi dalam kegiatan promosi ini adalah tidak memahami kebutuhan konsumen, komunikasi yang buruk dalam menyampaikan produk dalam promosinya. Yang dimaksud dalam tidak memahami kebutuhan konsumen adalah tingkat kadar nikotin yang dibutuhkan, banyak orang yang berpindah ke rokok yang mempunyai nikotin yang lebih rendah, karena itu rokok Djarum Super menjadi kurang diminati oleh

konsumen , dan konsumen pun lebih memilih untuk pindah ke rokok rokok yang memiliki kadar nikotin yang lebih rendah, seperti Class Mild memiliki 14 mg TAR dan 1.0 mg nikotin, Sampoerna Mild 14 mg TAR dan 1.0 mg nikotin, dan Jazy Bold memiliki 18 mg TAR dan 1.1 mg nikotin sementara produk rokok Djarum super sendiri memiliki kadar nikotin yang lebih tinggi yaitu 32 mg TAR dan 1.8 mg nikotin yang menjadi penyebab para konsumen beralih ke kadar rokok yang lebih rendah karena rokok djarum super sendiri memiliki kadar nikotin yang tinggi .

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Citra Perusahaan pada Rokok PT Djarum Super** (Survey pada konsumen rokok Djarum Super di Tasikmalaya) “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi Rokok PT. Djarum Super di Tasikmalaya.
2. Bagaimana citra Perusahaan PT.Djarum Super di Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Citra perusahaan Rokok PT. Djarum Super di Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah yang di kemukakan maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Promosi pada perusahaan PT. Djarum Super di Tasikmalaya.
2. Citra perusahaan pada perusahaan PT.Djarum Super di Tasikmalaya.
3. Pengaruh Promosi dan Citra perusahaan pada perusahaan PT. Djarum Super di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi :

1. Pengembangan Ilmu

Menambahkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dengan topik Pengaruh Promosi terhadap Citra perusahaan PT Djarum Super di Tasikmalaya.

2. Terapan Ilmu Pengetahuan

Dapat menambahkan khasanah ilmu pengetahuan, mengenai operasi perusahaan dan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan itu sendiri.

- a. Bagi Penulis

Dapat memperoleh pemahaman khususnya tentang permasalahan yang di teliti yaitu pengaruh promosi terhadap citra perusahaan sehingga dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

- b. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam operasi selanjutnya demi meningkatkan penjualan.

c. Bagi Fakultas

Dapat memberikan bahan pembelajaran dan menjadi bahan informasi bagi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

d. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan bahan pemikiran bagi pihak lain yang bersangkutan atau berkepentingan dan menjadi bahan informasi dalam pengelolaan perusahaan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis mengambil tempat penelitian di Gunung Putri kelurahan Urug Kecamatan Kawalu RT/RW 01/07 Tasikmalaya

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini direncanakan kurang lebih dari 6 bulan mulai dari bulan Februari sampai dengan bulan July 2019.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Promosi

Kotler (2005.41) menyatakan bahwa “ Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Kemudian Sistaningrum (2002.235) “ Promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (marketing mix)”. Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektifitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk pemilihan media advertensi dengan bagian dagangan menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya di perusahaan .

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan

perilaku. Komponen yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan melalui tiga kegiatan utama yaitu Advertising, Sales promotion, dan Personal selling. Jadi pada dasarnya promosi itu adalah penyebaran informasi tentang kehadiran , ketersediaan produk, ciri-ciri, kondisi dan manfaat yang dapat diperoleh calon pembeli.

2.1.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Dalam promosi kita tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai menurut Tjiptono (2000.222)

Tujuan Promosi diantaranya adalah :

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need)
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness)
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude)
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention)

- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation)
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001:353) mengemukakan tujuan promosi adalah :

- 1) Modifikasi
- 2) Memberitahu
- 3) Membujuk
- 4) Mengingat

Berikut penjelasan mengenai tujuan Promosi :

Ad. 1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang dilakukan sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. Penjual akan selalu memberikan kesan baik pada produk yang dijualnya

Ad. 2. Memberitahu

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui prosuk tersebut dan apa manfaatnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.

Ad. 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Ad. 4. Mengingat

Dilakukan untuk mempertatuhkan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya , berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

2.1.2.1 Unsur Bauran Promosi

Kotler (2005:264), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama yaitu :

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales Promotion*
- 3) *Public Relation and Publicity*
- 4) *Personal Selling*
- 5) *Direct Market*

Berikut penjelasan mengenai promotion mix menurut Kotler

Ad. 1. *Advertising*

Merupakan semua penyajian non personal , promosi ide-ide, promosi produk/jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar

Ad. 2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa

Ad. 3. *Public Relation and Publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan /atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

Ad. 4. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan

Ad. 5. *Direct Market*

Penggunaan surat , telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

2.1.2.2 Ukuran Promosi

Ada beberapa ukuran tentang pelaksanaan promosi penjualan yang harus diperhatikan, diantaranya (Kotler , 2007:176) :

- 1) Kemudahan Pemahaman
- 2) Penggambaran Produk
- 3) Pengetahuan Produk
- 4) Gaya Penyampaian

- 5) Kebenaran Informasi
- 6) Kejelasan produk
- 7) Kemudahan Memilih
- 8) Kelengkapan Informasi
- 9) Dapat Dipercaya

Berikut penjelasan Ukuran promosi

1. Kemudahan Pemahaman

Penerangan dalam segi promosi memberikan pemahaman yang tidak sulit diterima atau mudahnya pemahaman akan suatu bentuk produk promosi yang menerangkan produk karena ini merupakan awal dari suatu informasi produk.

2. Penggambaran Produk

Produk yang dipromosikan harus bias digambarkan dengan karakter yang mampu membeli daya jual sehingga pemaparan produk bias diterima oleh calon pelanggan.

3. Pengetahuan Produk

Informasi dalam produk harus jelas dan bisa dimengerti karena produk mempunyai arti bahwa untuk apa , bagaimana, dan cara produk dapat dimengerti atau dipakai oleh calon konsumen.

4. Gaya Penyampaian

Seni dalam menyampaikan merupakan hal penting dalam suatu promosi penjualan ketepatan akan gaya penyampaian mudah dipahami oleh calon konsumen dan ini merupakan factor penting dalam promosi.

5. Kebenaran Informasi

Jangan memberikan informasi yang berlebihan karena citra perusahaan ada pada kebenaran informasi yang akan disampaikan.

6. Kejelasan Produk

Pembuatan label dalam suatu produk akan memudahkan calon konsumen dalam membaca sehingga produk tersebut memberikan informasi yang calon pelanggan inginkan.

7. Kemudahan Memilih

Dalam memberikan informasi seharusnya tidak terlalu banyak pilihan yang bisa menyulitkan calon pembeli dalam memahami suatu produk karena kemudahan memilih akan dapat mempercepat pengambilan keputusan dalam pembelian.

8. Kelengkapan Informasi

Informasi dalam produk harus bisa mewakili produk yang akan dipasarkan promosi ini akan bisa melengkapi keinginan calon konsumen dalam mengambil keputusan.

9. Dapat Dipercaya

Produk yang dipromosikan harus dapat dipercaya karena jika sebaliknya akan menjadi factor buruk pada citra perusahaan

2.1.3 Definisi Citra

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam fikiran, Sutisna (2001 : 83) “ citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu “.

Menurut Buchari Alma (2002 : 318) menegaskan bahwa, “ citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang di alami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang, citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam fikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau tidak disukai dari objek tersebut.

Citra di definisikan Buchari Alma (2002 : 317) citra adalah, “ kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap sesuatu “, sedangkan menurut Rheinald Kasali (2003 : 28) citra adalah, “ kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan “.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya, terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang di dalamnya, citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu. Besarnya kepercayaan objek terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkin (2003) terdapat 6 jenis Citra yaitu :

1. *Mirror Image* (Citra Bayangan)

Kesan yang diyakini oleh perusahaan (para pimpinan) terhadap organisasinya secara sepihak tanpa mengacuhkan kesan dari luar. Cenderung selalu merasa dalam posisi baik padahal jauh dari kenyataan, khususnya setelah dilakukan studi/riset.

2. *Current Image* (Citra Kini)

Kesan yang diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal lain yang berkaitan dengan produknya. Kesan yang senyatanya terjadi terhadap perusahaan berdasarkan kesan dari publik eksternalnya.

3. *Wish Image* (Citra Keinginan)

Kesan yang memang diharapkan terjadi oleh perusahaan, atau apa yang diinginkan dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan (*take and give*) oleh publiknya.

4. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)

Kesan yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya sehingga bisa diterima oleh publiknya, Misal : tentang sejarahnya, kualitas layanan, keberhasilan, tanggung jawab social (*social care*).

5. *Multiple Image* (Citra Serbaneka)

Kesan yang berkaitan dengan segala aspek untuk lebih mengenalkan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, seperti : atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*), sosok gedung, dekorasi lobby kantor, penampilan para profesionalnya.

6. *Performance Image* (Citra Penampilan)

Kesan yang lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja/ penampilan diri (*performance image*) para professional perusahaan/organisasi yang serba menyenangkan dan selalu baik, missal : dalam memberikan pelayanan, menerima telpon, menyambut tamu/pelanggan.

2.1.4 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka dimata konsumen terlebih dimata para pelanggan yang meletakkan loyalitasnya pada perusahaan. Perasaan puas atau tidaknya konsumen terjadi setelah mempunyai pengalaman dengan perusahaan yang diawali dengan adanya keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan keberadaan citra yang baik penting sebagai sumber daya internal objek dalam menentukan hubungannya dengan perusahaan.

Meriani Setiawan (2007 : 21) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran diri public terhadap perusahaan. Kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Rheinald Kasali (2003 : 30) “ Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan member manfaat lebih bagi orang lain “, sedangkan citra perusahaan (Wikipedia) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Iman Mulyana (2006) menyebutkan “ citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pada pelanggan “, citra perusahaan merupakan hal yang abstrak, Sutisna (2001 : 334) mengatakan “ satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah, citra perusahaan adalah organisasi yang dikenal atau tidak dikenal. Dapat dipahami di pahami keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukkan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut dalam keberadaanya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen, karena secara berkala perusahaan harus mensurvey publiknya untuk mengetahui baik atau buruknya citra perusahaan.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan

yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.

2.1.4.1 Arti Penting Citra Perusahaan

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebut. Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan (Sutisna, 2001 : 332) sebagai berikut :

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan-tujuan secara efektif sedangkan citra negative sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik / fungsional sedangkan citra negative dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

Dengan demikian citra bagi perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Menurut Irawan (2005 : 1) manfaat yang di peroleh dari citra perusahaan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Dapat menarik sumber daya manusia yang berkualitas untuk bergabung sehingga memiliki daya saing yang tinggi.
2. Dapat memperoleh kesempatan bisnis yang jauh lebih besar dari perusahaan dengan citra yang buruk.
3. Persentase kesuksesan produk atau layanan baru yang diluncurkan dapat jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan citra rata-rata dibawah industry.
4. Program dan aktivitas pemasaran juga menjadi lebih efisien.
5. Para investor akan lebih terpengaruh terhadap harga saham terutama bagi perusahaan yang sudah go public.
6. Loyalitas pelanggan akan mengikat, mereka relative tidak sensitive terhadap harga.
7. Perusahaan menikmati pertumbuhan pendapatan dan laba yang lebih baik.

2.1.4.2 Mengukur Citra Perusahaan

Rheinald Kasali (2005) mengemukakan, “ pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna “. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial. Publik memiliki penilaian terhadap personality perusahaan, terutama berkaitan dengan respon dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya. Selain itu, personality dimaksud juga dapat dibentuk oleh sejauh mana perusahaan memiliki kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti keterlibatannya dengan kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan demikian program-program sosial yang dilakukan perusahaan akan dapat membentuk personality perusahaan tersebut dimata masyarakat secara umum. Masyarakat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para konsumen perusahaan PT.Djarum Super

2. Reputasi (*Reputation*)

Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama dalam hal ini adalah konsumen dari perusahaan tersebut. Baik buruknya reputasi perusahaan diketahui konsumen berdasarkan pengalaman memanfaatkan pelayanan jasa yang diberikan. Selain itu, pengetahuan konsumen tentang pengalaman perusahaan, kepemilikan perusahaan dan prestasi yang dicapai oleh perusahaan juga dapat membentuk reputasi perusahaan tersebut.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Baik buruknya value perusahaan tersebut dimata konsumen didasarkan pada penilaian konsumen terhadap sikap perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa perusahaan yang mereka butuhkan, termasuk kepedulian manajemen perusahaan terhadap konsumen, sikap dan perilaku karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan, dan keberpihakan perusahaan secara keseluruhan terhadap kepentingan konsumen.

4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan. Pada perusahaan jasa distributor, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik terhadap suatu perusahaan juga disebabkan adanya logo perusahaan, warna dan slogan yang dipakai sehubungan pelayanan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.

Berdasarkan pendapat diatas, maka indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra perusahaan ini dari Rheinald Kasali (2005) indikator tersebut adalah Personality, Reputation, value, dan Corporate identity.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Rangkuti (2006) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Penampilan fasilitas fisik

Fasilitas fisik perusahaan maupun produk yang memadai, harus menjadi pemikiran awal agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

2. Layanan karyawan dan jaminan atas layanan yang berkualitas

Layanan yang diberikan karyawan dalam pelayanannya terhadap pelanggan harus sesuai dengan etika dan peraturan yang ada sehingga pelanggan merasa nyaman. Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat, pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi ini definisi tentang promosi serta indikator nya.

Kotler (2005:41) menyatakan bahwa “ Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”

Kotler (2005:264), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama yaitu :

- 1) *Advertising*
- 2) *Sales Promotion*
- 3) *Public Relation and Publicity*
- 4) *Personal Selling*
- 5) *Direct Market*

Berikut penjelasan mengenai promotion mix menurut Kotler

Ad. 1. *Advertising*

Merupakan semua penyajian non personal , promosi ide-ide, promosi produk/jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar

Ad. 2. *Sales Promotion*

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa

Ad. 3. *Public Relation and Publicity*

Berbagai program untuk mempromosikan dan /atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya

Ad. 4. *Personal Selling*

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan

Ad. 5. *Direct Market*

Penggunaan surat , telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan

Disamping itu promosi mempunyai hubungan yang cukup dekat dengan citra perusahaan. Citra memberikan suatu pandangan kepada konsumen untuk melihat dan memilih produk agar dapat membandingkan suatu produk untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang panjang. Untuk memperjelas tentang pengertian citra perusahaan berikut definisi serta indikatornya.

Meriani Setiawan (2007 : 21) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan. Kesan yang disengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Rheinald Kasali (2005) mengemukakan, “ pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna “. Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Nilai (*Value*)
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Berkaitan dengan strategi pemasaran dari PT. Djarum Super di Tasikmalaya yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan para

konsumen maupun calon konsumen untuk lebih setia pada produknya, maka penelitian ini lebih di fokuskan kepada promosi perusahaan terhadap citra perusahaan. Dimana kesetiaan yang tinggi dari konsumen serta diikuti dengan minat beli pada produk pada akhirnya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Atas dasar itu, dipandang perlu untuk melakukan kajian mengenai bagaimana upaya yang perlu dilakukan oleh pihak manajemen PT. Djarum Super di Tasikmalaya untuk mengarahkan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

Berdasarkan Rumusan masalah diatas dan tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Promosi berpengaruh terhadap citra perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu.

a. Helmi Irawan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas produk terhadap citra merek” Menyimpulkan bahwa sales promotion berpengaruh terhadap citra merek karena penayangan iklan selalu menggunakan iklan yang berkualitas

b. Indriani Eka Putri dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh hubungan pelanggan, promosi, kebijakan harga, dan layanan antar terhadap loyalitas pelanggan” menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan dimana promosi yang dilakukan memberikan dampak positif kepada para pelanggan, dengan cara dilakukanya program periklanan, promosi penjualan dan juga hubungan dengan masyarakat.

c. Hary Firmansyah dalam penelitiannya yang berjudul “Dampak fasilitas fisik, promosi, dan lokasi terhadap minat beli pada PT.Garden Group Developer

and Trade Ciamis” menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan pihak marketing perumahan green garden estate, Imbanagara, Ciamis melalui advertising, sales promotion dan personal selling berpengaruh terhadap citra perusahaan, hal ini dilihat dari advertising ditempat umum, pemberian potongan harga dan pemberian informasi langsung maupun tidak langsung.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada identifikasi masalah serta kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah **promosi memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan rokok PT Djarum Super di Tasikmalaya.**

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1951, Oei Wie Gwan seorang pengusaha Tionghoa-Indonesia, membeli perusahaan rokok NV Murup yang hampir gulung tikar di Kudus, Jawa Tengah perusahaan tersebut memiliki merek *Djarum Gramofon*. Dia menyingkat merek tersebut menjadi *Djarum*.

Peusahaan ini hampir punah ketika kebakaran besar menghancurkan pabrik pabrik perusahaan pada tahun 1963, diikuti oleh kematian Oei Wie Gwan. Anaknya, Budi dan Bambang Hartono, akhirnya mengambil kesempatan untuk membangun kesempatan untuk membangun perusahaan kembali.

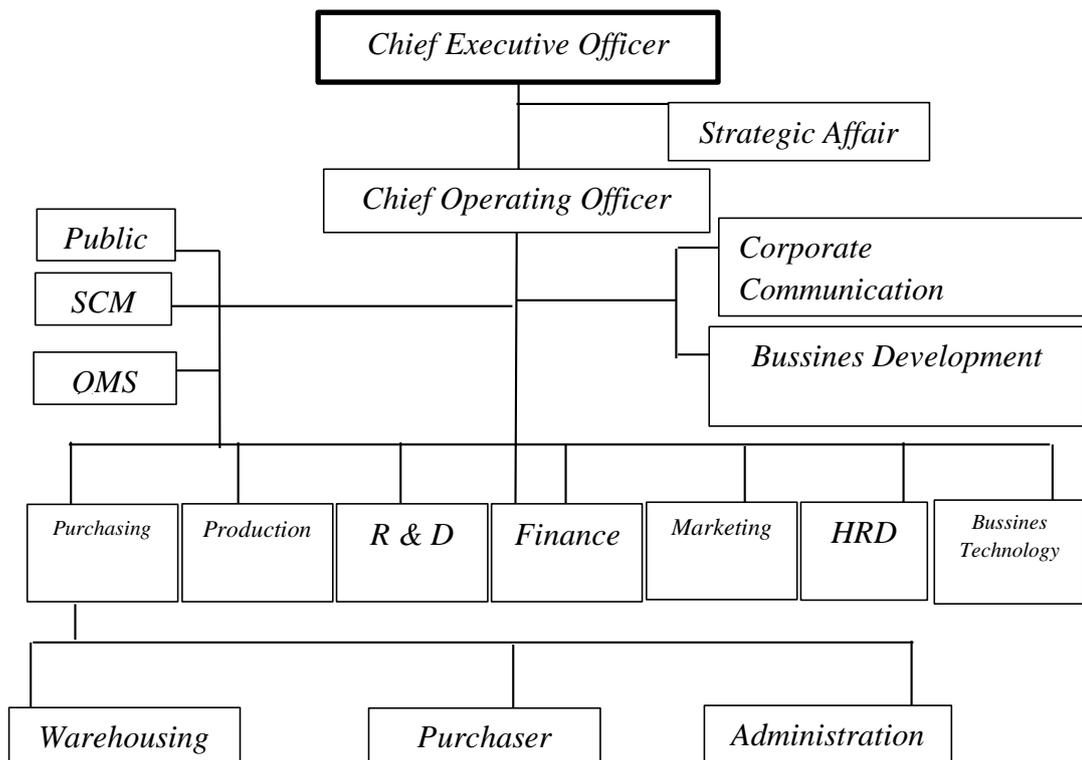
Awalnya, produk Djarum adalah rokok kretek lintingan tangan dan rokok kretek lintingan mesin. Kedua produk itu sangat populer dan diproduksi dalam jumlah besar. Rokok kretek lintingan tangan klasik terus dilakukan oleh Djarum menggunakan metode kuno yang dikerjakan secara manual oleh buruh terampil. Sementara rokok lintingan mesin diperkenalkan pada awal tahun 1970 diproduksi secara otomatis menggunakan mesin berteknologi tinggi.

Pada pertengahan tahun 1970-an, Djarum secara resmi mendirikan Research & Development Center untuk mengembangkan produk rokoknya. Di tengah besarnya pasar domestic untuk rokok kretek, pada tahun 1972 Djarum mulai mengekspor kretek lintingan tangan dan lintingan mesin ke pengecer tembakau di seluruh dunia, yaitu ke Republik Rakyat Tiongkok, Korea, Jepang,

Belanda, Dan Amerika Serikat. Produk yang sukses dipasar Internasional adalah Djarum Super yang dipasarkan pada tahun 1981.

3.1.2 Struktur Organisasi

PT. Djarum Super mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Djarum Super Tasikmalaya

Deskripsi Tugas

Dalam tiap divisi yang ada pada PT Djarum, terdiri dari beberapa level, antara lain sebagai berikut :

1. Level 1: Direktur
2. Level 2: Manajer
3. Level 3: Supervisor

4. Level 4: Staff

Berikut adalah tugas dan wewenang dalam struktur organisasi yang ada pada PT Djarum :

1. *Chief Executive Officer*

Chief Executive Officer merupakan seseorang yang bertugas untuk memimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas kestabilan perusahaan.

2. *Strategic Affairs*

Tugas dan wewenangnya sebagai perencanaan strategis di dalam menghadapi tantangan baik eksternal maupun internal yang dapat menentukan maju mundurnya perusahaan .

3. *Chief Operating Officer*

Chief Operating Officer merupakan seseorang yang bertanggung jawab atas operasional harian dalam sebuah perusahaan

4. *Public Affairs*

Bagian perusahaan yang mengurus hubungan perusahaan dengan pemerintah, menangani apakah perusahaan sudah sesuai dengan kebijakan pemerintah.

5. SCM

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang untuk merencanakan produksi serta persediaan serta melakukan distribusi ke cabang-cabang.

6. QMS

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang untuk memeriksa kualitas barang yang diterima dari supplier apakah sesuai dengan spesifikasi untuk kemudian dimasukkan sebagai kategori: *unrestricted stock* ataupun *blocked stock*.

7. *Corporate Communication*

tugas dan wewenang di dalam mengkoordinasikan aktivitas - aktivitas berkaitan dengan komunikasi baik yang berhubungan dengan media atau publik.

8. *Business Development*

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang didalam merencanakan perkembangan PT Djarum di dalam menghadapi berbagai tantangan yang berasal dari dalam maupun dari luar PT Djarum.

9. *Business Technology*

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang didalam menyiapkan arsitektur, *customizing*, serta hal yang berkaitan dengan perencanaan kesiapan didalam menghadapi perkembangan teknologi yang semakin pesat serta kebutuhan-kebutuhan *customizing* di dalam menghasilkan aplikasi yang efektif, efisien dan *user friendly*.

10. *Production*

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang didalam merencanakan produksi baik produk setengah jadi maupun produk jadi yang berkualitas tinggi sehingga dapat memenuhi permintaan baik dari pihak eksternal (konsumen/end user) maupun dari permintaan internal (cabang-cabang)

11. Finance

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang terhadap penerimaan dan pengeluaran kas, sehingga dengan adanya divisi ini keuangan di PT Djarum dapat dikelola secara optimal serta pencatatan dapat tersimpan dengan baik.

12. Marketing

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang untuk mengidentifikasi kebutuhan pangsa pasar sehingga PT Djarum dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan PT Djarum.

13. Purchasing

Bagian ini memiliki tanggung jawab untuk melakukan pembelian semua material dan barang yang dibutuhkan untuk proses produksi dan material lain yang dibutuhkan oleh perusahaan. Di dalam bagian purchasing dibagi lagi menjadi :

a. Warehousing

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang terhadap penerimaan barang yang telah dikirimkan oleh pihak supplier di dalam proses penyimpanannya serta menentukan apakah barang tersebut dikategorikan sebagai barang *Unrestricted Used* ataupun *Block Stocked*.

b. Purchaser

Bagian ini memiliki tugas dan wewenang didalam memenuhi kebutuhan bahan baku yang berkualitas tinggi yang digunakan untuk keperluan produksi didalam menghasilkan rokok dengan standart yang tinggi. Dimana divisi ini

juga mengatur, merencanakan serta , menentukan pembelian yang memang sesuai dengan kebutuhan / keperluan PT Djarum.

c. *Administration*

Bagian yang membuat laporan data pembelian dan menganalisis data pembelian.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2004 : 1) mengemukakan bahwa : “ Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemui kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variable sosiologis maupun psikologis.”

Cirri khas metode survey adalah data dikumpulkan dari responden yang banyak jumlahnya dengan menggunakan kuisisioner. Survey merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang ditujukan pada sejumlah besar individu atau kelompok. Metode survey lebih menekankan pada penentuan informasi variable dari pada informasi individu. Penelitian survey biasanya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, tetapi generalisasi yang dilakukan biasa lebih akurat bila digunakan sampel yang presentatif.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsure-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variable.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Variable independen adalah suatu variable bebas yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variable yang lainnya, Sugiyono (2009 : 59). Dalam penelitian ini variable independennya adalah Kualitas Pelayanan (X).

2. Variable Terikat (Y)

Variable dependen adalah suatu variable terikat yang keberadaannya merupakan suatu yang dipengaruhi oleh variable independen, Sugiyono (2009 : 59).

Dalam penelitian ini variable dependennya adalah Citra Perusahaan(Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Promosi (X)	Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk barang/jasa dan ide perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan	1. Advertising 2. Personal Selling 3. Sales Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Mengiklankan produk Djarum Super ke dalam media elektronik. • Adanya penjualan yang dilakukan agen agen maupun SPG ke pada calon pelanggan potensial. • Merupakan hadiah- 	Ordinal

	perusahaan.		<p>hadiah yang diberikan oleh PT.Djarum Super untuk para pedagang sekaligus Djarum Super , selalu mengadakan event-event untuk masyarakat penikmat rokok Djarum Super.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa, dengan cara PT Djarum super menghimbau agar warung mengumpulkan bungkus rokok djarum agar dapat bonus dalam setiap pembelian rokok PT Djarum Super 	
Citra Perusahaan (Y)	Kesan perasaan dan gambaran diri publik terhadap PT. Djarum Super	<p>1. Personality</p> <p>2. Reputation</p> <p>3. Value</p>	<ul style="list-style-type: none"> • PT. Djarum Super sudah dapat dipercaya oleh konsumennya maupun pelanggan karena mempunyai tanggung jawab dan pelayanan yang baik. • PT. Djarum Super memiliki reputasi (nama baik). • PT. Djarum Super selalu sigap cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan dari 	Ordinal

		4. Corporate Identity	konsumennya. <ul style="list-style-type: none"> • PT. Djarum Super mempunyai logo yang simple sehingga mudah di ingat. • PT. Djarum Super mempunyai warna yang menarik. 	
--	--	-----------------------	---	--

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Field Research, yaitu teknik pengumpulan data yang secara langsung diperoleh dari objek yang diteliti dengan cara menyebarkan kuisioner dan dokumentasi.

3.2.2.1 Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dengan cara peninjauan langsung terhadap suatu objek penelitian dengan pihak perusahaan terkait. Juga diperoleh dari hasil pengumpulan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mempelajari dan mengambil data dari literature terkait dan sumber-sumber lainnya yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

3. Mengakses web dan situs-situs terkait

Teknik ini digunakan untuk mencari data-data atau informasi terkait pada website maupun situs-situs yang menyediakan informasi sehubungan dengan masalah dalam penelitian ini.

3.2.2.2 Alat Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu menyebarkan daftar pernyataan kepada konsumen untuk menilai Promosi dan Citra Perusahaan pada PT. Djarum Super Tasikmalaya melalui pernyataan-pernyataan yang telah disediakan sehingga responden tinggal memilih alternative dan jawaban yang telah disediakan. Populasi menurut Sugiyono (2013 : 90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebanyak 200 orang konsumen rokok PT. Djarum Super di Tasikmalaya.

Analisis terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif, dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut seperti: frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala likert untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negative. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.2
Formal Nilai, Notasi & Predikat
Masing-masing Pilihan Jawaban untuk Pernyataan Positif.

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Sangat Setuju	SS	Sangat Tinggi
4	Setuju	S	Tinggi
3	Cukup Setuju	CS	Sedang
2	Kurang Setuju	KS	Rendah
1	Tidak Setuju	TS	Sangat Rendah

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat
Masing-masing Pilihan Jawaban untuk Pernyataan Negatif

Nilai	Keterangan	Notasi	Predikat
5	Tidak Setuju	TS	Sangat Tinggi
4	Kurang Setuju	KS	Tinggi
3	Cukup Setuju	CS	Sedang
2	Setuju	S	Rendah
1	Sangat setuju	SS	Sangat Rendah

Perhitungan hasil kuisioner dengan presentase dan scoring menggunakan rumus sebagai berikut :

$$X = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (\text{Sudjana, 2000 : 76})$$

X = jumlah presentase jawaban

Y = jumlah jawaban/frekuensi

N = jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai dari keseluruhan sub variable dari hasil perhitungan yang dilakukan maka dapat ditentukan intervalnya, yaitu dengan cara sebagai berikut :

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terrendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

(Sudjana, 2000 : 79)

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik.

3.2.2.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2013 : 90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebanyak 200 orang konsumen rokok PT. Djarum Super di Tasikmalaya.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013 : 96)

Menurut Sugiyono (2013 : 17) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2002 : 141) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N = Populasi

n = Sampel

d = 10%

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen rokok Djarum Super di Tasikmalaya dibatasi sebanyak 231 orang. Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (0,1)^2}$$

$$n = \frac{231}{231 (0,1)^2 + 1}$$

$$= 69,788519637 = 70$$

Dari perhitungan diatas didapat bahwa $n = 70$ sehingga sampel yang akan diambil sejumlah 70 konsumen.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Masyuri (2009 : 131), mengatakan bahwa *purposive sampling* dikenal dengan sampel pertimbangan yaitu teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil melalui kuisisioner yang disebar dengan cara peneliti mendatangi responden ke toko yang menjadi konsumen yang membeli produk di perusahaan PT.Djarum Super.

3.2.2.4 Uji Alat Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

validitas adalah suatu ukuran yang merupakan tingkat-tingkat kevalidan dan keahlian suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang dikehendaki (Arikunto, 2002 : 146). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dan masing-masing pernyataan melalui total skor dengan menggunakan pearson product moment.

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ($dk = n-2$) dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$.

Kriteria pengujian

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas akan menggunakan program SPSS *for window* versi 20.0.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

(Arikunto, 2002 : 154). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur gejala-gejala yang sama dan hasil pengukur itu reliabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *cronbach*. Dengan rumus sebagai berikut :

Untuk mempermudah perhitungan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS *for window* versi 20.0.

Dari perhitungan tersebut, maka kaidah keputusannya adalah :

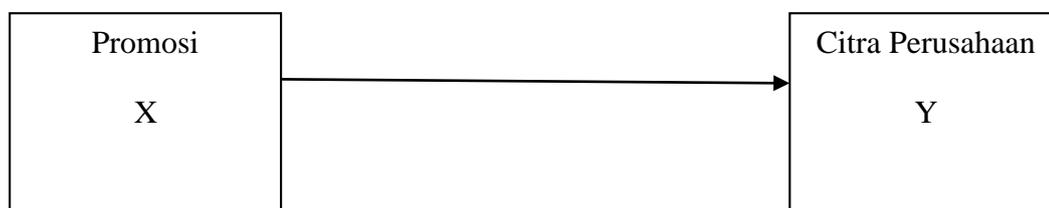
1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan gugur tidak reliabel.

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis oleh peneliti atas kedua variable tersebut dalam penelitian ini akan digunakan dengan beberapa daftar pernyataan atau kuisisioner yang disebarkan kepada sampel yang dipilih, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban atas pernyataan tersebut responden dapat mencentang salah satu kolom dibawah bentuk jawaban bernoasi/ huruf SS, S, N, KS, dan TS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negative.

3.3 Model Penelitian

Model penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu jawaban melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknik analisis statistik yang akan digunakan, Sugiyono (2009 : 63). Adapun Model penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2
Model Penelitian

Model dalam penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu variable bebas (X) Promosi dan Citra Perusahaan sebagai variable terikat (Y).

X = Variabel Independen Promosi

Y = Variabel dependen Citra Perusahaan

3.4 Teknik Analisis Data

Untuk melihat ketepatan alat ukur penelitian berupa kuisioner sebelumnya digunakan dalam penelitian dilakukan uji coba kuisioner untuk melihat validitas dan realibilitas alat ukur penelitian.

3.4.1 Analisis Deskriptif

“Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain”. Sugiyono (2009:35)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

3.4.2 Metode Successive Interval

Data yang diperoleh merupakan data ordinal, sehingga untuk menaikkan tingkat pengukuran dari ordinal ke interval dapat digunakan metode successive interval. Pengubahan data dengan menggunakan alat bantu software Microsoft excel 2010.

Untuk data yang mempunyai skala ordinal dengan menggunakan skala likert, dengan bobot nilai 5-4-3-2-1 atau pengukuran sikap dengan kisaran positif sampai dengan negative. (Sugiyono, 2000 : 86).

Langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *method of successive intervals* adalah :

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternative (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternative jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternative jawaban responden.
4. Dengan menggunakan table distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternative jawaban responden tadi.
5. Menghitung nilai skala (*scale value*) untuk setiap nilai z dengan menggunakan rumus : $SV = (\text{Density at lower limit dikurangi Density at upper limit}) \text{ dibagi } (\text{Area under upper limit dikurangi Area under lower limit})$.
6. Melakukan transformasi nilai skala (*transformed scale value*) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus $Y = SV_i + ISV_{MinI}$. Dengan catatan, SV yang nilainya kecil atau harga negative terbesar diubah menjadi sama dengan satu (=1).

3.4.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah persamaan regresi yang menggambarkan dan menjelaskan pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana hubungan keduanya dapat digambarkan sebagai suatu garis lurus.(Puspowarsito, 2008 : 49-50).

Rumus persamaan regresinya adalah :

$$Y = \alpha + bX + e$$

Keterangan :

- Y : Citra Perusahaan
- X : Promosi
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi
- e : Variabel lain yang tidak diteliti

3.4.4 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Koefisien Kolerasi

Koefisien kolerasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara dua variabel, yang di uji dalam hal ini adalah Promosi (X) dan Citra Perusahaan (Y).

Pentingnya menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Package For Social Service*) Versi 16.0.

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau kekuatan variabel independen (X) dalam mempengaruhi variabel dependen (Y) maka digunakan analisis koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat di cari dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Untuk perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (RSquare) akan digunakan SPSS (*Statistic Package For Social Science*) Versi 20.0.

3. Uji Signifikan:

a) Uji Hipotesis

Ho : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan rokok PT Djarum Super di Tasikmalaya.

Ha : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan rokok PT Djarum Super di Tasikmalaya.

b) Penetapan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$) yang merupakan tingkat signifikansi dalam ilmu sosial yang menunjukkan kedua variable mempunyai korelasi cukup nyata.

c) Kaidah Keputusan

Jika nilai Signifikansi $< (\alpha = 0,05)$ maka Ho Ditolak dan Ha Diterima

Jika nilai Signifikansi $\geq (\alpha = 0,05)$ maka Ho Diterima dan Ha Ditolak

d) Penarikan Kesimpulan

Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2002. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Hidayatuloh, Wahyu. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Citra Merek* (kasus pada Saung Gunung Jati, Tasikmalaya). Skripsi. Universitas Siliwangi: Tasikmalaya.
- Irawan, Handi. 2005. *Customer Satisfaction*, Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa oleh Hendra
- Rheinald Kasali (2003), *Marketing Public Relations*. Jakarta: PT Temprint.
- Rheinald Kasali. 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua Cetakan Kesembilan. Yogyakarta: Liberty.
- Teguh, Roni A Rusly, Benjamin Molan. Jakarta PT. Prenhallindo.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.