

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari lagi. Oleh karena itu, seorang pemasar harus melakukan berbagai cara agar tidak kalah dalam persaingan. Untuk memenangkan suatu persaingan dibutuhkan strategi yang tepat untuk menghadapi situasi pasar saat itu. Disini strategi pemasaran memegang faktor penting dalam memenangkan suatu persaingan.

Pemasaran merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dan juga kehidupan ekonomi. Pemasaran berperan penting dalam banyak hal, misalnya saja ketika suatu perusahaan akan mengeluarkan produk baru. Produk tersebut harus dipromosikan terlebih dahulu agar dikenal masyarakat.

Seperti yang kita tahu, pemasaran memiliki banyak alat promosi, salah satunya yaitu majalah. Dengan adanya majalah, pemasar dipermudah dalam melakukan berbagai kegiatan promosinya, seperti memperkenalkan produk baru dengan berbagai *feature* yang dimilikinya secara mendetail beserta penjelasannya. Tidak hanya itu, majalah juga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk/jasa tertentu. Informasi yang diberikan majalah sangatlah *reliable* karena informasi tersebut diberikan langsung dari pihak produsen barang/jasa. Dengan berbagai usaha, pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga mendorongnya agar mau melakukan pembelian suatu produk/jasa yang ditawarkan seorang pemasar sehingga dapat meningkatkan minat belinya.

Pada tahun 2008 Majalah "X" menghadapi masalah besar. Kenaikan BBM dan krisis ekonomi yang berkepanjangan mengakibatkan kenaikan harga pada beberapa barang dan bahan pokok Tak terkecuali juga pada kenaikan harga majalah "X". Oleh sebab itu dalam usaha meningkatkan penjualan, majalah "X" melakukan beberapa usaha promosi. Majalah "X" melakukan promosi baru dengan cara *sales promotion* berupa pemberian *Compact Disc (CD)* gratis kepada konsumen yang melakukan pembelian majalah "X" dan juga melakukan kompetisi game bagi para konsumen majalah "X". Hal ini dimaksudkan untuk memenangkan persaingan dan juga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap majalah "X".

Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan penelitian mengenai **"ANALISIS PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP MINAT BELI MAJALAH "X" DI KOTA BANDUNG"**

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah masalah-masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana majalah "X" melakukan pemilihan *feature-feature* yang ada di dalam bonus CD yang akan diberikan kepada konsumen?
2. Usaha-usaha promosi apa saja yang telah dilakukan majalah "X" untuk meningkatkan pangsa pasarnya?
3. Seberapa besar minat beli konsumen terhadap majalah "X"?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli majalah "X" di kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) di Universitas Kristen Maranatha (UKM). Maksud lain dari penelitian ini yaitu mengumpulkan, mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang telah diperoleh penulis tentang *sales promotion* yang dapat mempengaruhi minat beli majalah “X” di kota Bandung, dan juga untuk membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pemilihan *feature-feature* yang ada di dalam bonus CD yang akan diberikan kepada konsumen majalah “X”.
2. Mengetahui usaha-usaha promosi apa saja yang telah dilakukan majalah “X” untuk meningkatkan pangsa pasarnya.
3. Melihat seberapa besar minat beli konsumen terhadap majalah “X”.
4. Melihat seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap minat beli majalah “X” di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini berguna untuk :

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan positif berupa ilmu pengetahuan dan juga pengalaman dalam penentuan *sales promotion* yang tepat.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya dalam rangka penentuan usaha-usaha promosi.

3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan atau dasar bagi penelitian lebih lanjut.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Krisis ekonomi yang berkepanjangan mengakibatkan kenaikan harga di berbagai bidang. Majalah “X” juga merasakan secara langsung dampak dari krisis ekonomi yang mengakibatkan kenaikan harga majalah tersebut. Dengan adanya kenaikan harga, konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Tidak hanya itu, selain kenaikan harga banyak para pesaing baru muncul untuk merebut pangsa pasar yang sudah dimiliki majalah “X”.

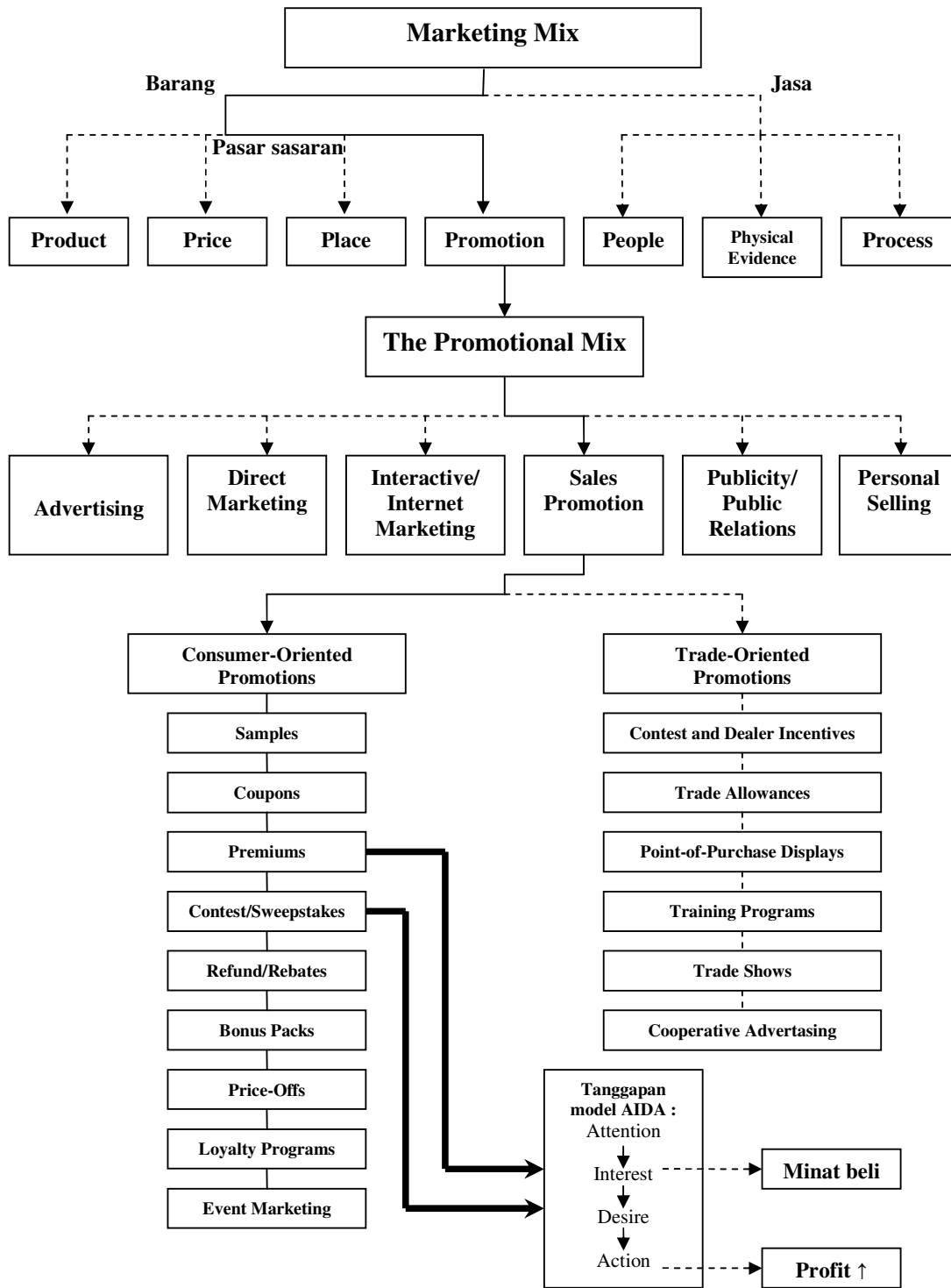
Dengan adanya masalah-masalah diatas, majalah “X” harus membuat strategi pemasaran baru agar dapat menarik konsumen. Dalam menjalankan strateginya, majalah “X” harus mempertimbangkan faktor *marketing mix* (Philip Kotler dan Kevin Lane, 2007:23) yang terdiri dari 4P. 4P ini terdiri dari *Produk, Price, Place, Promotion*.

Kemudian majalah “X” harus memilih alat promosi yang tepat untuk digunakan kepada pasar sasaran. Alat promosi atau lebih dikenal dengan nama “*The Promotional Mix*” yang merupakan alat dari *Integrated Marketing Communication* (Belch dan Belch, 2007:17) terdiri atas : *Advertising, Direct Marketing, Interactive/Internet Marketing, Sales Promotion, Publicity/Public Relations, dan Personal Selling*. Dari 6 *Promotional Mix* majalah “X” memilih *sales promotion*, karena *sales promotion* memberikan nilai tambah yang langsung dirasakan konsumen saat melakukan pembelian dan juga *sales promotion* dapat merangsang/mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Kategori *sales promotion* yang dipilih yaitu *Consumer-Oriented Promotion* yang

berupa *Premiums* dan juga *Contest*. *Consumer-Oriented Promotion* merupakan bagian dari *Promotional Pull Strategy* ; mereka bekerja sama dengan *Advertising* guna mendorong konsumen untuk membeli merek tertentu dan membuat permintaan (Belch dan Belch, 2007:495).

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang pencetus dalam keputusan pembelian dimana orang tersebut yang pertama kali mengusulkan gagasan kepada orang lain untuk membeli sesuatu produk/jasa. (Kotler 2000: 168). Dalam melakukan pembelian, AIDA berperan untuk keputusan pembelian itu sendiri. Oleh karena itu dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan model AIDA dalam mengukur minat beli konsumen yang terdiri dari tahap (Swastha & Irawan, 2005; 347) : *Attention, Interest, Desire, Action*. Diharapkan pemilihan *Premiums* dan juga diadakannya *Contest* ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen majalah “X”.

Hipotesisnya yaitu : “Terdapat pengaruh positif antara *sales promotion* dengan minat beli majalah “X”.



Keterangan : ----> Tidak diteliti ----> Mempengaruhi
 ----> Diteliti

Gambar 1.1.
Bagan Kerangka Pemikiran

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Definisi Variabel

Berikut ini adalah definisi variabel dari penelitian ini :

Sales promotion dan minat beli majalah “X”

Sales promotion = Variabel independen (VI)

Minat beli majalah “X” = Variabel dependen (VD)

1.6.2. Operasional Variabel

Variabel	Variabel Operasional	Dimensi/ Sub Variabel	Indikator/Elemen	Skala	Ukuran
<i>Sales promotion</i>	Bujukan langsung yang menawarkan nilai tambah atau dorongan untuk produk kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang paling mewah dengan tujuan utama untuk merangsang pembelian dengan segera	<i>Premiums</i>	1. <i>Contents</i> dari CD	Ordinal	1. Seberapa lengkap <i>contents</i> tersebut.
			2. Desain dari CD		2. Seberapa menarik desain luarnya.
3. Bonus dari CD	3. Seberapa banyak bonus yang didapat.				
4. Kualitas dari CD	4. Seberapa baik kualitas ditawarkan.				
5. Warna dari CD	5. Seberapa baik pemilihan warna.				
6. Desain grafis dari CD	6. Seberapa menarik desain grafisnya.				
7. <i>Fungsional</i> dari CD	7. Seberapa cocok konsumen dengan CD tersebut.				
8. Kemasan dari CD	8. Seberapa menarik kemasan CD-nya				
9. Penempatan CD	9. Seberapa cocok penempatan CD-nya				
10. Tingkat pemahaman	10. Seberapa tinggi tingkat pemahaman				
			1. Jumlah peserta		1. Seberapa banyak peserta mendaftar.
			2. Frekuensi diadakan		2. Seberapa sering acara diadakan.
			3. Hadiah		3. Seberapa menarik hadiah ditawarkan.
			4. Peraturan		4. Seberapa cocok peraturan berlaku.

		<i>Contest</i>	<p>5. Biaya pendaftaran</p> <p>6. Skala pertandingan</p> <p>7. Fasilitas</p> <p>8. Syarat pendaftaran</p> <p>9. <i>Customer service</i></p> <p>10. Jenis <i>game</i></p> <p>11. Sponsor</p> <p>12. Kualitas <i>game</i></p> <p>13. Hiburan</p> <p>14. Lokasi pertandingan</p>	Ordinal	<p>5. Seberapa besar uang pendaftaran yang diperlukan.</p> <p>6. Seberapa besar skala pertandingan.</p> <p>7. Seberapa lengkap fasilitas diberikan.</p> <p>8. Seberapa lengkap persyaratan yang dibutuhkan.</p> <p>9. Seberapa ramah <i>customer servicenya</i></p> <p>10. Seberapa menarik jenis <i>game</i>.</p> <p>11. Seberapa cocok sponsor dengan acaranya.</p> <p>12. Seberapa bagus kualitas <i>gamenya</i>.</p> <p>13. Seberapa menarik hiburannya.</p> <p>14. Seberapa cocok dengan tempatnya.</p>
Mint beli	Minat beli konsumen yaitu suatu kekuatan yang mendorong konsumen didalam dirinya untuk membeli salah satu jenis produk atau beberapa produk yang ditawarkan oleh suatu	1. <i>Attention</i> (A)	<p>1. Tampilan majalah</p> <p>2. Bonus</p> <p>3. Harga</p> <p>4. Warna</p> <p>5. Desain logo merek</p>	Ordinal	<p>1. Seberapa menarik tampilan majalahnya</p> <p>2. Seberapa menarik bonus ditawarkan</p> <p>3. Apakah harganya sesuai dengan apa yang ditawarkan</p> <p>4. Seberapa menarik komposisi warnanya</p> <p>5. Seberapa menarik desain yang dibuat untuk logonya.</p>
		2. <i>Interest</i> (I)	<p>1. Keinginan membaca</p> <p>2. Hobi bermain <i>game</i></p> <p>3. Keingintahuan</p>		<p>1. Seberapa ingin konsumen membaca</p> <p>2. Apakah konsumen seorang <i>gamers</i>.</p> <p>3. Seberapa besar keingintahuan konsumen.</p>

perusahaan. Pengukuran minat beli menggunakan metode AIDA.		4. Halaman majalah <i>full color</i> 5.Keinginan membeli	Ordinal	4. Apakah semua halaman berwarna 5.Seberapa ingin konsumen membeli.
	3. <i>Desire</i> (D)	1.Manfaat 2.Informasi 3.Keunikan 4. <i>Contents</i> 5.Kepentingan	Ordinal	1.Seberapa besar manfaat ditawarkan. 2.Seberapa lengkap informasi yang ditawarkan. 3.Seberapa unikkah majalah ini. 4. Seberapa lengkap <i>contents</i> tersebut. 5.Seberapa penting arti majalah tersebut
	4. <i>Action</i> (A)	1.Pengetahuan 2.Kepuasan 3.Nilai 4.Melakukan pembelian ulang 5.Mempromosikan kepada kerabat	Ordinal	1.Seberapa banyak pengetahuan yang akan didapat. 2.Seberapa puas konsumen. 3.Seberapa besar nilai yang didapat konsumen. 4.Membeli majalah untuk edisi berikutnya . 5.Merekomendasikan produk tertentu kepada kenalan.

1.6.3. Populasi/Objek penelitian

Dalam penelitian ini, populasi/objek penelitian yang diambil adalah seluruh penduduk di kota Bandung. Hal ini dikarenakan majalah “X” telah didistribusikan ke seluruh pelosok kota Bandung.

Penduduk Kota Bandung berdasarkan hasil Susenas tahun 2003 adalah 2.228.268 jiwa (penduduk perempuan 1.113.267 Jiwa dan penduduk laki-laki 1.115.001 jiwa). Rata-rata kepadatan penduduk Kota Bandung 13.367 jiwa/Km², dilihat dari segi kepadatan penduduk per Kecamatan, maka Kecamatan Bojongloa Kaler merupakan daerah terpadat dengan kepadatan penduduk 38.149 jiwa/Km². Untuk data lengkapnya dapat dilihat di bagian lampiran.

1.6.4. Sampel

Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang. Angka ini didapat dari perhitungan sampel berdasarkan pendapat Slovin (Husein Umar, 2000:78) dengan cara perhitungan sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (Angka 500.000 merupakan *trial & error*)

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir/diinginkan (10%)

$$n = \frac{500000}{1+500000(0.1)^2}$$

$$= 99,98 \approx 100$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

1.6.5. Kerangka Sampling

Kerangka sampling yang akan digunakan di penelitian ini yaitu penduduk kota Bandung yang memainkan *game* baik itu *offline* maupun *online*, pengguna komputer, dan juga orang-orang yang mengikuti perkembangan *game*, berusia 15-24 tahun, laki-laki dan juga perempuan.

1.6.6. Teknik Sampling

Teknik yang akan digunakan oleh peneliti yaitu *Probability Sampling*. Sedangkan untuk klasifikasinya akan digunakan *Simple Random Sampling* (SRS). *Simple Random Sampling* adalah teknik *Probability Sampling* yang tiap elemen dalam populasinya memiliki probabilitas, untuk masuk ke dalam sampel yang sama dan diketahui besarnya. (Anandya dan Suprihhadi, 2005 : 196-197). Pemilihan elemen dilakukan secara acak (*random*) dan independen, yakni pemilihan suatu elemen independen terhadap pemilihan elemen lainnya.

1.6.7. Uji Validitas dan Realibilitas Data

Hasil penelitian dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2007:109).

Hasil penelitian dinyatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan metode *Alfa Cronbach*, karena instrumen yang digunakan merupakan rentangan beberapa nilai dari 1 sampai 5. Bila nilai $\alpha > 0.6$, maka dapat dikatakan keandalan

instrument cukup tinggi atau jawaban yang diberikan responden memiliki tingkat konsistensi dan akurasi lebih besar dari 60 %.

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti. Dalam melakukan pengujian ini digunakan software SPSS 10.

1.6.8. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitiannya, sumber data yang akan digunakan peneliti adalah (Sugiyono, 2007:129) :

1. Data Primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya berupa Kuesioner (Angket) yang dibagikan kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Contohnya berupa buku, majalah, jurnal, pengalaman orang lain, dan data yang diperoleh dari internet.

Sedangkan untuk melakukan pengumpulan data, metode yang akan digunakan yaitu (Sugiyono, 2007:130-139) :

1. Interview (Wawancara) yaitu digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

2. Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Observasi yaitu merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

1.6.9. Metode Pengolahan Data/Analisis Data atau Model Analisis Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah :

1. Metode analisis kualitatif : Data yang dianalisa dan diteliti dalam bentuk kalimat dan kata. Dalam metode ini data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan cara mengedit data yang dikumpulkan dari para responden. Kemudian dibuat kedalam tabel tabulasi, dipresentasikan dan dianalisis, dan diberikan penjelasan sebagai penafsiran atau makna dari hasil analisis.
2. Metode analisis kuantitatif : Data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Untuk menganalisis data secara kuantitatif digunakan alat bantu perhitungan statistik sehingga memudahkan penafsiran data mentah yang diperoleh. Alat ukur utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam melakukan analisis data dan uji hipotesa dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan regresi. Analisis regresi yang digunakan berupa analisis regresi linear sederhana.

Metode yang digunakan yaitu statistik inferensial. Model ini sering juga disebut dengan statistik induktif atau statistik probabilitas. Pengertiannya yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2007:143). Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan nonparametris. Model yang akan digunakan oleh peneliti yaitu statistik parametris dan nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2007:144). Teknik statistika yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Regresi linear sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi linear sederhana digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen/predektor, secara individual. Persamaan dari regresi linear sederhana adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007:204-205) :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b. = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Sedangkan untuk perhitungan a dan b. dapat dicari dengan rumus berikut :

$$a = \frac{(\sum Y_i) (\sum X_i^2) - (\sum X_i) (\sum X_i Y_i)}{(n \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \cdot (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i) (\sum Y_i)}{(n \sum X_i^2) - (\sum X_i)^2}$$

B. Korelasi Spearman Rank

Analisis korelasi adalah suatu cara untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Sedangkan koefisien korelasi merupakan bilangan yang digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Korelasi yang akan digunakan yaitu korelasi Spearman Rank. Korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Alasan kenapa menggunakan korelasi spearman yaitu data yang diteliti berbentuk ordinal, lalu digunakan sebagai ukuran atas kadar/derajat hubungan antara data yang telah disusun. Rumusnya adalah (Sugiyono, 2007:284):

$$\rho = 1 - \frac{6\sum B_i^2}{n(n^2-1)}$$

C. Koefisien Determinasi (*Coefficient of Determination*)

Perhitungan ini digunakan untuk menghitung seberapa besar kontribusi atau pengaruh dari X terhadap naik turunnya nilai Y. Rumus koefisien penentuan atau determinasi adalah sebagai berikut (Supranto, 2000:152-153) :

Keterangan :

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

Kd = Koefisien determinasi

r = Nilai korelasi yang didapat

D. Rancangan Uji Hipotesis

Kriteria Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan ketentuan :

- 1) Tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.
- 2) Kriteria : H_0 ditolak apabila $\alpha \leq 0.05$

H_0 diterima apabila $\alpha > 0.05$

Hipotesa penelitian :

$H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara *sales promotion* dengan minat beli majalah “X”.

$H_1 : \beta \neq 0$, ada pengaruh positif antara *sales promotion* dengan minat beli majalah “X”.

Untuk pengujian 2 sampel yang berhubungan, peneliti menggunakan uji *t* dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{D}}{S_D / \sqrt{n}}$$

di mana :

$$\bar{D} = \frac{\sum D}{n}$$

$$S_D = \sqrt{\frac{\sum D^2 - (\sum D)^2 / n}{n - 1}}$$

1.7. Lokasi Penelitian & Jadwal Penelitian

Lokasi yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu kota Bandung. Sedangkan untuk jadwal penelitian adalah sebagai berikut :

No.	Kegiatan	Minggu Ke :												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Penyusunan proposal	■												
2	Penyusunan bab I		■											
3	Penyusunan bab II			■										
4	Penyusunan bab III				■	■								
5	Penyusunan bab IV					■	■							
6	Penyusunan bab V							■	■					
7	Pembuatan draf laporan									■				
8	Seminar laporan										■			
9	Penyempurnaan laporan											■		
10	Penggandaan laporan												■	

Tabel 1.1.
Jadwal Penelitian

1.8. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi sistematika penulisan dalam beberapa bagian :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, lokasi penelitian dan jadwal penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas, seperti pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), bauran promosi (*promotional mix*), komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*), promosi penjualan (*sales promotion*), majalah (*magazines*), perilaku pembelian (perilaku konsumen), model tanggapan konsumen, dan minat beli.

BAB 3 : OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai segala sesuatu tentang objek yang akan diteliti, seperti sejarah singkat, gambaran produk, profil pembaca, isi, bagan organisasi, proses produksi, usaha-usaha promosi, sirkulasi & distribusi

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis validitas dan realibilitas, profil responden, tanggapan responden, regresi, pengujian hipotesis, serta korelasi spearman dan koefisien determinasi.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran bagi perusahaan untuk bisa dijadikan acuan penelitian selanjutnya.