

ABSTRAK

Internet saat ini sedang menjamur di kalangan masyarakat. Walaupun internet sedang menjamur, tidak semua masyarakat mampu berlangganan *internet service provider* (ISP). Oleh sebab itu, banyak yang memanfaatkan peluang tersebut sebagai bisnis dengan mendirikan warung internet (warnet). Sehingga terjadi persaingan dalam bisnis warnet. Dengan adanya persaingan tersebut maka Dolphine_Net membuat promosi penjualan untuk meningkatkan volume penjualannya.

Dolphine_Net memiliki empat pesaing, yaitu Pendopo, Squid Net, Shima Net, dan Raja Net. Dengan adanya persaingan ini, volume penjualan Dolphine_Net berfluktuasi dan belum mencapai target. Oleh karena itu, Dolphine_Net membuat promosi penjualan, yaitu paket hemat, promosi air mineral, dan kupon. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dibuat oleh penulis untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis deskriptif analitis. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, observasi, dan wawancara. Sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden mempunyai sikap positif terhadap promosi penjualan Dolphine_Net di Bandung.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	IV
ABSTRAK.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN	7
1.4 KEGUNAAN PENELITIAN	7
 BAB II KERANGKA TEORI.....	 8
2.1 DEFINISI PEMASARAN	8
2.2 DEFINISI JASA	9
2.2.1 Karakteristik Jasa	10
2.3 PROMOSI	11
2.3.1 Elemen-Elemen Promosi (Promotion Mix)	15
2.3.1.1 Promosi Penjualan	16
2.4 SIKAP	21
2.4.1 Komponen Sikap.....	22

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	24
3.1 DOLPHINE_NET	24
3.2 METODE PENELITIAN	27
3.3 JENIS PENELITIAN	27
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	27
3.5 POPULASI DAN SAMPLING	29
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	31
3.7 LOKASI PENELITIAN.....	31
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 DATA RESPONDEN	32
4.1.1 Profil Responden.....	33
4.1.2 Kunjungan Responden ke Dolphine_Net.....	37
4.2 HASIL PENELITIAN	39
4.2.1 Program Promosi	39
4.2.2 Program Promosi Paket Hemat.....	40
4.2.3 Program Promosi Air Mineral	46
4.2.4 Program Promosi Kupon.....	51
 BAB V	57
KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 KESIMPULAN.....	57
5.2 SARAN	58
 DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62
RIWAYAT HIDUP	78

DAFTAR TABEL

	Halaman
TABEL I VOLUME PENJUALAN DOLPHINE_NET	3
TABEL II VOLUME PENJUALAN DOLPHINE_NET SEJAK ADANYA PROMOSI PENJUALAN.....	4
TABEL III JENIS KELAMIN RESPONDEN	33
TABEL IV USIA RESPONDEN.....	34
TABEL V PEKERJAAN RESPONDEN	35
TABEL VI PENGELUARAN RESPONDEN	36
TABEL VII KEDATANGAN PERTAMA KALI RESPONDEN KE DOLPHINE_NET	37
TABEL VIII FREKUENSI PEMAKAIAN INTERNET DALAM SATU KALI DATANG.....	38
TABEL IX RESPONDEN MENGETAHUI ADANYA PROGRAM PROMOSI	39
TABEL X RESPONDEN MENGETAHUI ADANYA PAKET HEMAT	40
TABEL XI PENGGUNAAN PAKET HEMAT.....	41
TABEL XII KEPUASAN MENGGUNAKAN PAKET HEMAT.....	42
TABEL XIII PERBAIKAN PAKET HEMAT	43
TABEL XIV FREKUENSI MENGGUNAKAN PAKET HEMAT	44
TABEL XV KEDATANGAN KEMBALI KARENA PAKET HEMAT	45
TABEL XVI MENGATAHUI PEMBERIAN AIR MINERAL	46
TABEL XVII MENDAPAT AIR MINERAL	47
TABEL XVIII KEPUASAN MENDAPAT AIR MINERAL	48
TABEL XIX PERBAIKAN PROMOSI AIR MINERAL.....	49

TABEL XX FREKUENSI MENDAPAT AIR MINERAL.....	49
TABEL XXI KEDATANGAN KEMBALI KARENA AIR MINERAL.....	50
TABEL XXII MENGETAHUI PEMBERIAN KUPON.....	51
TABEL XXIII MENDAPAT KUPON	52
TABEL XXIV KEPUASAN MENDAPAT KUPON	53
TABEL XXV PERBAIKAN KUPON	54
TABEL XXVI FREKUENSI MENDAPAT KUPON.....	55
TABEL XXVII KEDATANGAN KEMBALI KARENA KUPON.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER

LAMPIRAN B TABEL KODING

LAMPIRAN C TABEL INDUK

LAMPIRAN D FOTO-FOTO DOLPHINE_NET