

ABSTRAK

Krisis global yang terjadi di dunia pada tahun 2008 mempengaruhi perkembangan usaha di berbagai negara. Krisis global menyebabkan turunnya nilai mata uang di dunia yang menyebabkan perekonomian tidak stabil. Hal ini membuat daya beli masyarakat menurun dan menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat.

Persaingan yang demikian ketat itu membuat perusahaan harus memaksimalkan kinerjanya, yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dalam hal meningkatkan minat beli konsumen dengan melakukan promosi penjualan.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Djarum L.A. Lights di daerah Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dan metode verifikatif, yaitu dengan cara mengumpulkan informasi secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh/ mengetahui pendapat dari responden. Tujuannya yaitu untuk mengetahui hubungan promosi penjualan dengan minat beli konsumen.

Pengaruh program promosi penjualan yang dilakukan Djarum L.A. Lights terhadap minat beli konsumen cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan besarnya korelasi antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen yaitu sebesar 0,472 artinya jika variabel X dinaikkan maka variabel Y akan ikut naik juga, demikian pula sebaliknya, koefisien korelasi ini memiliki derajat sedang

Kata kunci : krisis global, persaingan, promosi penjualan

ABSTRACT

The global crisis that started in 2008, has influenced the development of business world in many country. The global crisis causing the decrease of money currency in the world that make the economical condition unstable. It makes consumer purchasing power decrease and makes the competition between company is getting more tight.

The tight competition is making the company must maximize its performance with applying a correct marketing strategy, such as increasing consumer interest with applying sales promotion.

The objective of this research is to find out how much sales promotion affecting buying interest of Djarum L.A. Lights's consumer.

This research is using descriptive analysis and verificative method, which is collecting direct information from respondent using quetionaire to get the respondent opinion. The goal is to acknowledge the correlation between sales promotion and buying interest.

The affect of Djarum L.A. Lights's sales promotion on consumer buying interest is respectable, its proven from the correlation coefficient between sales promotion and consumer buying interest, which is 0.472 it means if X variable increase, the Y variable is also increase and otherwise. This correlation is moderate degree.

Keyword : global crisis, competition, sales promotion

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	11

2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3	Pengertian Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4	Promosi Penjualan.....	20
2.1.5	Perilaku Konsumen.....	30
2.1.6	Keputusan Pembelian.....	42
2.2	Kerangka Pemikiran.....	50
2.3	Hipotesis Penelitian.....	53

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	54
3.2	Sejarah Singkat Perusahaan.....	54
3.3	Metode Penelitian.....	56
3.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	57
3.6	Definisi Variabel.....	57
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	58
3.8	Jenis dan Sumber Data.....	60

3.9	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.10	Teknik Sampling.....	63
3.11	Analisis Data.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	72
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden.....	72
4.1.2	Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Promosi Penjualan...74	
4.1.2.1	Alat Promosi Paket Harga.....	75
4.1.2.2	Alat Promosi <i>Point Card</i>	77
4.1.2.3	Alat Promosi <i>Point Of Purchase</i>	80
4.1.2.4	Alat Promosi <i>Promo & Event</i>	81
4.1.3	Analisis Minat Beli Terhadap Produk Djarum L.A. Lights.....	83
4.1.3.1	Analisis Perhatian Konsumen.....	84
4.1.3.2	Analisis Ketertarikan Konsumen.....	85
4.1.3.3	Analisis Keinginan Konsumen.....	86
4.2	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	

Konsumen Djarum L.A. Lights.....	87
4.2.1 Analisis Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli.....	87
4.2.2 Koefisien Determinasi.....	89
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	59
Tabel 3.2	Derajat Hubungan dan Penafsiran.....	70
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	74
Tabel 4.5	Alat Promosi Penjualan Paket Harga.....	75
Tabel 4.6	Alat Promosi Penjualan <i>Point Card</i>	77
Tabel 4.7	Alat Promosi Penjualan <i>Point Of Purchase</i>	80
Tabel 4.8	Alat Promosi Penjualan <i>Promo & Event</i>	82
Tabel 4.9	Analisis Perhatian Konsumen.....	84
Tabel 4.10	Analisis Ketertarikan Konsumen.....	85
Tabel 4.11	Analisis Keinginan Konsumen.....	86
Tabel 4.12	Analisis Tindakan Konsumen.....	87
Tabel 4.13	Hasil Korelasi SPSS.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen.....	32
Gambar 2.2	Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow.....	39
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	52