

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha pada dewasa ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan. Setiap perusahaan perlu melakukan berbagai usaha agar terus dapat meningkatkan penjualan dan mencapai laba yang optimal. Keberhasilan penjualan tidak terlepas dari kegiatan promosi. Dengan adanya promosi, perusahaan sudah melakukan inovasi dan program – program promosi yang lebih komprehensif. PT. Raja Grafindo Persada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan. Oleh karena itu, kini banyak perusahaan yang menggunakan promosi sebagai alat untuk memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini akan membahas secara umum tentang bagaimana pengaruh promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap sikap konsumen di PT. Raja Grafindo Persada Bandung.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah metode Deskriptif. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui gambaran pelaksanaan promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan sikap konsumen dari kegiatan promosi yang dilakukan PT. Raja Grafindo Persada Bandung. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden, dimana respondennya adalah konsumen di PT. Raja Grafindo Bandung. Dari data yang diperoleh selanjutnya dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan program SPSS 12.0

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat diketahui bahwa $\text{sig} (a) = 0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh antara promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap sikap konsumen di PT. Raja Grafindo Persada Bandung, yaitu sebesar 19,70% sedangkan 80,30% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Dari kesimpulan di atas, maka penulis mencoba untuk memberikan saran, agar perusahaan mengadakan acara pameran buku, bedah buku / launching buku baru di universitas – universitas sehingga mahasiswa / dosen dapat mengetahui adanya produk buku yang baru dan juga dalam acara bedah buku / launching buku baru, pengarang buku ikut membantu mempromosikan buku. Dan perusahaan sebaiknya memberikan kesempatan kepada tenaga penjualannya untuk mengikuti pelatihan teknis dalam upaya teknik-teknik persentasi kepada calon konsumen.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	15
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Konsep Pemasaran	16
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	16
2.1.2. Pengertian Konsep Pemasaran	18
2.3. Pengertian Promosi dan Tujuan Promosi	19
2.3.1. Pengertian Promosi	19
2.3.2. Tujuan Promosi	20
2.4. Pengertian Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung dan Hubungan Masyarakat	22
2.4.1. Pengertian Periklanan	22
2.4.2. Pengertian Promosi Penjualan	25
2.4.3. Pengertian Penjualan Pribadi	27
2.4.4. Pengertian Pemasaran Langsung	32
2.4.5. Pengertian Hubungan Masyarakat	33

2.5. Pengertian Perilaku Konsumen	37
2.5.1 Karakteristik Sikap	38
2.6. Model Sikap	41
2.6.1. Kognitif	41
2.6.2. Afeksi	41
2.6.3. Konatif	42
2.7. Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Pemasaran Langsung terhadap Sikap Konsumen	43
2.8. Hipotesis Penelitian	44

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	45
3.1.1 PT. Raja Grafindo Persada (Rajawali Pers)	45
3.1.2 Sumber Daya Manusia	45
3.1.3 Produk	46
3.1.4 Jaringan Distribusi Nasional	48
3.1.5 Pelaksanaan Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Pemasaran Langung di PT. Raja Grafindo Persada	50
3.2. Metode Penelitian	52
3.2.1. Operasionalisasi Variabel	52
3.2.2. Jenis dan Sumber Data	55
3.2.3. Skala Pengukuran	56
3.2.4. Populasi dan Sampel	56
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data	57
3.2.6. Uji Normalitas dan Multikolinearitas	58
3.2.6.1 Uji Normalitas	58
3.2.6.2 Uji Multikolinearitas	59
3.2.7. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
3.2.7.1. Uji Validitas	60
3.2.7.2. Uji Reliabilitas	62
3.2.8. Metode Analisis Data	63

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data	65
4.2. Profil Responden	65
4.2.1. Pernah atau Tidak Pernah Membaca Buku PT. Raja Grafindo Persada	65
4.2.2. Umur atau Usia	66
4.2.3. Pendidikan	66
4.2.4. Pekerjaan	67
4.2.5. Penghasilan / Bulan	68
4.3. Hasil Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas	68
4.3.1. Hasil Uji Normalitas	68
4.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	70
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.4.1. Hasil Uji Validitas	71
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	73
4.5. Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	74
4.5.1. Hasil Pengujian Asumsi Regresi Berganda	74
4.5.2. Pengujian Hipotesis	75
4.6. Hasil Penilaian Responden Mengenai Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi dan Pemasaran Langsung di PT. Raja Grafindo Persada	76
4.6.1. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Promosi Penjualan	76
4.6.2. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Penjualan Pribadi	78
4.6.3. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Pemasaran Langsung..	79
4.6.4. Hasil Analisis Penilaian Responden terhadap Sikap Konsumen	80

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	81
5.2. Kelemahan Penelitian	82
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Penerbit Buku	3
Tabel 3.1 Target dan Realisasi Penjualan Pada PT. RajaGrafindo Persada	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Membaca Buku PT. RajaGrafindo Persada	65
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran	68
Tabel 4.6 Descriptive Statistics	68
Tabel 4.7 Coefficients Multikolinearitas	70
Tabel 4.8 KMO and Barlett' s Test Akhir	71
Tabel 4.9 Anti-Image Matrices Akhir	71
Tabel 4.10 Analisis Faktor Akhir	72
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Reliabilitas	73
Tabel 4.12 Coefficients Regresi Berganda	74
Tabel 4.13 Model Summary	75
Tabel 4.14 Analisis Penilaian Responden terhadap Promosi Penjualan	76
Tabel 4.15 Analisis Penilaian Responden terhadap Penjualan Pribadi	78
Tabel 4.16 Analisis Penilaian Responden terhadap Pemasaran Langsung	79
Tabel 4.17 Analisis Penilaian Responden terhadap Sikap Konsumen	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2.1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	17
Gambar 4.1 Histogram dan Normal P-P Plot Regression Standardized	69