

ABSTRAK

Pengelolaan bisnis ritel di Indonesia memiliki peluang yang baik karena potensi pasarnya sangat besar. Namun, kini persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin ketat sehingga para pelaku bisnis ritel harus melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih baik, demi mempertahankan eksistensi perusahaannya dalam dunia bisnis. Menurut Ma'ruf (2006 : 187), promosi penjualan merupakan program promosi yang paling banyak digunakan peritel untuk memancing minat beli konsumen, mendorong terjadinya penjualan, serta untuk menyaingi program pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan promosi penjualan (dalam hal ini promosi penjualan yang diteliti adalah program dobel bonus dan program diskon), serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penelitian dilakukan pada Toserba Yogya cabang Tasikmalaya yang berlokasi di jalan H.Z. Mustofa No. 124, Tasikmalaya. Perusahaan ini merupakan perusahaan ritel yang mencakup departemen *fashion*, *supermarket*, dan *fun world*.

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 200 (dua ratus) orang responden. Kemudian, untuk mengetahui seberapa besar program promosi penjualan mempengaruhi minat beli konsumen, penulis menggunakan perhitungan statistik dengan metode SPSS versi 11.5.

Dari perhitungan regresi linear sederhana, diperoleh nilai signifikansi program dobel bonus sebesar 0,00 yang berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh program dobel bonus terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh (*adjusted r square*) yang positif atau searah sebesar 5,6%, sedangkan sisanya sebesar 94,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Mengenai program diskon, dari perhitungan regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,532 yang berarti bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh antara program diskon terhadap minat beli konsumen. Diperoleh nilai tingkat pengaruh (*adjusted r square*) yang negatif atau berbanding terbalik sebesar 0,3%, yang berarti bahwa apabila program diskon dilakukan maka minat beli konsumen akan menurun sebesar 0,3%.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa, pelaksanaan promosi penjualan berupa program dobel bonus dan program diskon yang dilakukan Toserba Yogya Tasikmalaya masih belum cukup baik dalam upayanya mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Pengertian Bauran Ritel	10
2.2.1 Unsur-Unsur Bauran Ritel	12
2.2.1.1 Produk (<i>Product</i>)	12
2.2.1.2 Harga (<i>Price</i>)	13
2.2.1.3 Tempat (<i>Place</i>)	14
2.2.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	14

2.2.1.5	Presentasi (<i>Presentation</i>).....	15
2.2.1.6	Personalia (<i>Personnel</i>) dan Pelayanan Konsumen	16
2.3	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	
2.3.1	Pengertian Promosi Penjualan.....	17
2.3.2	Tujuan Promosi Penjualan	18
2.3.3	Alat-alat Promosi Penjualan.....	20
2.3.4	Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan	24
2.3.5	Pertimbangan Promosi Penjualan.....	25
2.4	Usaha Ritel (<i>Retailing</i>)	
2.4.1	Pengertian Usaha Ritel.....	27
2.4.2	Fungsi Usaha Ritel.....	28
2.4.3	Klasifikasi Usaha Ritel	29
2.5	Toko Serba Ada (<i>Departement Store</i>)	
2.5.1	Pengertian Toko Serba Ada	30
2.5.2	Karakteristik Toko Serba Ada.....	31
2.5.3	Keunggulan dan Kelemahan Toko Serba Ada	32
2.6	Pengaruh Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen	
2.6.1	Model AIDA	33
2.6.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	36
2.7	Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	39
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	39
3.3 Operasionalisasi Variabel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.6 Teknik Pengolahan Data	44

Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.1.2 Aktivitas Perusahaan	48
4.2 Pembahasan Mengenai Program Dobel Bonus dan Diskon	49
4.3 Data.....	53
4.4 Profil Responden	54
4.5 Pernyataan Responden Mengenai Beberapa Promosi Penjualan yang dilakukan Toserba Yogya.....	59
4.5.1 Pernyataan Responden Mengenai Program Dobel Bonus	59
4.5.2 Pernyataan Responden Mengenai Program Diskon / Potongan Harga	66
4.7 Pernyataan Responden Mengenai Minat Beli dalam hubungannya dengan Program Promosi Penjualan	71
4.8 Analisis Validitas dan Reliabilitas	77
4.8.1 Hasil Pengujian Validitas.....	77
4.8.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	80

4.9 Hasil Pengujian Hipotesis.....	82
4.10 Analisis Akhir Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.Tabel	Halaman
2.1. Alat – Alat Promosi Penjualan	20
2.2. Model AIDA.....	34
2.3. Hubungan Promosi Penjualan dengan AIDA.....	35
3.1. Operasionalisasi Varibel	41
4.2.1. Tabel Periode Kupon Undian	51
4.2.2. Tabel Hadiah Kupon Undian.....	51
4.2.3. Tabel Hadiah Kupon Hadiah Langsung.....	52
4.4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.4.2. Profil Responden Berdasarkan Status.....	54
4.4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia	55
4.4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.4.5. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
4.4.6. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Bulan.....	57
4.4.7. Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidak Mendengar Program Promosi Dobel Bonus.....	58
4.4.8. Profil Responden Berdasarkan Pernah / Tidak Mendengar Program Promosi Diskon dan Potongan Harga	58
4.5.1.1. Program Kupon Hadiah Langsung sering diadakan oleh Toserba Yogya	60

4.5.1.2. Persyaratan yang diajukan sesuai dengan hadiah yang ditawarkan.....	60
4.5.1.3. Kupon Hadiah Langsung berlaku untuk jangka waktu yang panjang.....	61
4.5.1.4. Program Kupon Undian sering diadakan oleh Toserba Yogya.....	62
4.5.1.5. Program Kupon Undian memiliki persyaratan yang sesuai dengan hadiah yang ditawarkan.....	63
4.5.1.6. Kupon Undian berlaku untuk jangka waktu yang panjang	63
4.5.1.7. Anda memperoleh kemudahan dalam penyerahan kupon undian yang telah anda isi	64
4.5.1.8. Dengan diadakan penarikan undian setiap bulan peluang mendapat hadiah menjadi semakin besar	64
4.5.2.1. Program Diskon Harga sering diadakan oleh Toserba Yogya	66
4.5.2.2. Program Potongan Harga sering diadakan oleh Toserba Yogya.....	66
4.5.2.3. Program Diskon Harga memiliki tingkat persentase diskon yang wajar	67
4.5.2.4. Program Potongan Harga memiliki tingkat penurunan harga yang wajar	68
4.5.2.5. Variasi produk yang dipotong harganya dan didiskon beragam macamnya.....	68
4.5.2.6. Kualitas produk yang didiskon / dipotong harganya masih dalam keadaan baik	69

4.5.2.7. Program Diskon / Potongan Harga mudah diketahui	69
4.5.2.8. Program Diskon / Potongan Harga memiliki konsistensi antara harga yang dipajang di rak dengan harga yang dibayar di kasir.....	70
4.6.1. Program Kupon Hadiah Langsung menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak di Toserba Yogya.....	72
4.6.2. Program Kupon Hadiah Langsung terasa menguntungkan Anda	72
4.6.3. Program Kupon Undian menarik minat Anda untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak di Toserba Yogya.....	73
4.6.4. Program Kupon Undian terasa menguntungkan konsumen.....	73
4.6.5. Program Diskon dan Potongan Harga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak di Toserba Yogya.....	74
4.6.6. Konsumen tertarik membeli produk yang didiskon dan dipotong harganya di Toserba Yogya	75
4.6.7. Program Diskon Harga terasa menguntungkan karena dapat menghemat pengeluaran belanja Anda	75
4.6.8. Toserba Yogya menjadi toko yang menarik untuk dikunjungi karena program promosi penjualan yang diadakannya.....	76
4.7.1.1. Analisis Validitas Awal	78
4.7.1.2. Analisis Validitas Akhir.....	79
4.7.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Awal	80

4.7.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Akhir.....	81
4.8.1.1. Tabel Tingkat Signifikasi Program Dobel Bonus.....	82
4.8.1.2. Tabel Tingkat Signifikasi Program Diskon dan Potongan Harga	83
4.8.1.3. Tabel Tingkat Pengaruh Program Dobel Bonus terhadap Minat Beli.....	83
4.8.1.4. Tabel Tingkat Pengaruh Program Diskon dan Potongan Harga terhadap Minat Beli	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Bagan Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1. Bauran Ritel 6 P	12