

ABSTRAK

Dewasa ini banyak bermunculan merek-merek tas dengan berbagai macam atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Kondisi ini dapat membuat persaingan makin ketat yang tidak dapat dihindari lagi oleh perusahaan. Dan salah satu faktor kunci perusahaan dapat berhasil adalah dengan melakukan pemasaran. Yang didalamnya terdapat bauran promosi yang bila performancenya ditingkatkan maka perusahaan akan berkembang dengan baik

Perusahaan X di Bandung yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan swasta yang bergerak dibidang usaha pembuatan tas berdiri sejak tahun 1990 dan berlokasi di jalan Bihbul Raya 70- Kopo Km 6.7, Bandung. Perusahaan ini memproduksi tas casual untuk wanita muda yang sudah cukup dikenal oleh sebagian besar wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen khususnya untuk produk Three Rey.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah suatu metode penelitian dengan mengumpulkan data-data yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti, kemudian diolah dan dianalisis serta dibandingkan dengan pengetahuan teoritis untuk merumuskan permasalahan dan kemungkinan pemecahannya.

Data-Data yang diperoleh dari Perusahaan X adalah data keuangan produk Three Rey periode bulan Januari 2005 s.d Desember 2006. Alasan penulis melampirkan data pada periode tersebut adalah untuk menunjukkan adanya perubahan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk Three Rey, yang disebabkan berlakunya promosi penjualan di Perusahaan X. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan alat statistik.

Hasil penelitian dengan menggunakan koefisien korelasi Rank Spearman diperoleh hasil sebesar 0.944, r mendekati 1 artinya korelasi peranan promosi penjualan terhadap minat beli mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Analisa koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi peranan promosi penjualan terhadap minat beli adalah sebesar 98.80%. Dan hasil uji signifikansi t diperoleh t_{hitung} sebesar 58,18 > t_{tabel} sebesar 2,021 yang berada di daerah penolakan H_0 . Ini berarti H_1 diterima, artinya antara peranan promosi penjualan terhadap minat beli terdapat hubungan yang positif atau berarti.

Berdasarkan dari perhitungan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara peranan promosi penjualan dengan minat beli konsumen. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan dengan menggunakan alat-alat promosi penjualan tersebut.

DAFTAR ISI

Hal.

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka pemikiran	6
1.6 Metode Penelitian	12
1.6.1 variabel Operasional	12
1.6.2 Sumber data	16
1.6.3 Metode Pengumpulan data	17
1.6.4 Populasi atau objek penelitian	18
1.6.5 Sample	19
1.6.6 Metode Sampling	20
1.6.7 Pengolahan analisis data	21
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	24
1.8 Sistematika Pembahasan	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Inti Pemasaran	26
2.2 Pengertian Pemasaran	29
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	30
2.4 Bauran Pemasaran.....	31
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	31
2.4.2. Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	32
2.5. Promosi	37
2.5.1. Pengertian Promosi.....	37

2.5.2. Bauran Promosi	37
2.6 Promosi Penjualan.....	42
2.6.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	42
2.6.2 Tujuan Promosi Penjualan	42
2.6.3 Karakteristik Promosi Penjualan	43
2.6.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan	44
2.6.5 Alat-alat yang digunakan dalam Promosi Penjualan	46
2.6.6 Pengembangan Program Promosi Penjualan	50
2.6.7 Menerapkan dan Mengendalikan Program Promosi Penjualan	51
2.6.8 Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan	51
2.6.9 Strategi promosi penjualan	52
2.7. Perilaku Konsumen.....	52
2.7.1. Pengertian Perilaku Konsumen	52
2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	54
2.7.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	59
2.8. Hierarki Efek atau Tanggapan Konsumen.....	61
2.8.1. Pengertian Hierarki Efek atau Tanggapan Konsumen.....	61
2.8.2. Jenis-Jenis Tanggapan Konsumen	62
2.9. Minat beli	64
2.9.1 Pengertian Minat beli	64
2.9.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.....	64
2.9.3 Unsur-unsur Minat Beli.....	66
2.9.4 Hubungan Pelaksanaan Promosi Penjualan Dengan Peningkatan Minat Beli...	66

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	68
3.1.1 Sejarah Perusahaan	68
3.2. Manajemen Sumber Daya Manusia	70
3.2.1. Struktur Organisasi dan uraian tugas perusahaan	70
3.3. Manajemen Operasi	76
3.3.1. Aktivitas Dan Hasil Produksi Perusahaan X.....	76
3.3.2. Pengenalan Produk.....	76

3.3.3. Kegunaan Produk.....	76
3.4. Manajemen Pemasaran	77
3.4.1. Pola distribusi perusahaan	77
3.4.2. Daerah Pemasaran	79
3.4.3. Harga Produk	80
3.4.4. Kegiatan Komunikasi Pemasaran	80
3.5. Manajemen Keuangan	81
3.5.1. Keuangan Perusahaan.....	81
3.5.2. Data Keuangan Perusahaan.....	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Program Promosi Penjualan Perusahaan	84
4.2. Analisa Karakteristik Responde.....	84
4.3. Tas THREE REY	88
4.4. Sikap Konsumen atas Promosi penjualan dan Minat Beli	90
4.4.1. Sikap Konsumen Pada Kategorib Charge atau Diskon	91
4.4.2. Sikap konsumen Pada kategori Promosi gabungan	93
4.4.3. Sikap konsumen Pada kategori Hadiah.....	96
4.4.4. Sikap konsumen Pada kategori POP (Point-of-purchase promotion).....	98
4.4.5. Minat Beli Konsumen pada Kategori perhatian Responden.....	100
4.4.6. Minat Beli Konsumen pada Kategori ketertarikan Responden	103
4.4.7. Minat Beli Konsumen pada Kategori Keinginan Responden.....	105
4.4.8. Minat Beli Konsumen pada Kategori Tindakan Responden.....	108
4.5 Pengolahan Data	111
4.5.1. Pengolahan data menggunakan Program SPSS	111
4.5.2. Pengolahan data menggunakan perhitungan Manual	112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan dan Saran.....	116
5.1.1. Kesimpulan.....	116
5.1.2. Saran	117

DAFTAR TABLE

Hal.		
Table 1.1.	Variabel Operasional	12
Table 2.1.	Startegi Promosi Penjualan dan Pilihan Jenis Program.....	52
Tabel 3.1.	Data Keuangan Perusahaan X Periode 2005	82
Tabel 3.2.	Data Keuangan Perusahaan X Periode 2006	83
Tabel 4.1.	Komposisi Usia Responden.....	84
Tabel 4.2.	Komposisi Pendidikan Responden.....	85
Tabel 4.3.	Jenis Pekerjaan Responden.....	86
Tabel 4.4.	Pendapatan Perbulan.....	86
Tabel 4.5.	Status Responden.....	87
Tabel 4.6.	Area Tempat Tinggal Responden.....	87
Tabel 4.7.	Pertama kali Tahu tentang Tas Three Rey.....	88
Tabel 4.8.	Cara Mendapatkan Produk Tas Three Rey.....	88
Tabel 4.9.	Cara Mengetahui Jangka Waktu Pembelian Produk.....	89
Tabel 4.10.	Cara Mengetahui Ketertarikan Responden.....	89
Tabel 4.11.	Diskon Harga Berskala Kecil	91
Table 4.12	Diskon Berskala Besar	91
Table 4.13.	Diskon Setengah harga.....	92
Table 4.14	Diskon Khusus.....	92
Table 4.15.	Voucher Diskon.....	93
Table 4.16.	Kesesuaian Charge demean Kuantitas dan promosi gabungan	93
Table 4.17.	Daya Tarik Promosi gabungan.....	94
Table 4.18.	Kegunaan Promosi gabungan.....	94
Table 4.19.	Keuntungan Promosi.....	95
Table 4.20.	Kepuasan Konsumen atas promosi.....	95
Table 4.21.	Ketertarikan Pada hadiah langsung.....	96
Table 4.22.	Ketertarikan pada tingkat undian.....	96
Table 4.23.	Ketertarikan pada Hadiah-hadiah kejutan.....	97
Table 4.24.	Ketertarikan Pada Hadiah tidak langsung.....	97

Table 4.25.	Kemenarikan hadiah.....	98
Table 4.26.	Kemudahan Outlet dikenali.....	98
Table 4.27.	Kejelasan Papan Tanda.....	99
Table 4.28.	Kejelasan Informasi dari spanduk.....	99
Table 4.29.	Daya Tarik Poster.....	100
Table 4.30.	Kejelasan Rak-Rak Penyimpanan Produk.....	100
Table 4.31.	Perhatian Konsumen pada Diskon.....	101
Table 4.32.	perhatian Konsumen Pada Hadiah.....	101
Table 4.33.	Perhatian Konsumen Pada POP.....	102
Table 4.34.	Perhatian Konsumen Pada Promosi gabungan.....	102
Table 4.35.	Perhatian Konsumen Pada Produk.....	103
Table 4.36.	Kertarikan Konsumen Pada Produk baru.....	103
Table 4.37.	Kertarikan Konsumen untuk Mengetahui Kualitas produk.....	104
Table 4.38.	Kertarikan Konsumen untuk Mengetahui Kelebihan dan kekurangan...	104
Table 4.39.	Kertarikan Konsumen Terhadap Produk yang Dipromosikan	104
Table 4.40.	Kertarikan Konsumen akan warna dan Gambar.....	105
Table 4.41.	Keinginan Membeli Produk Baru	105
Table 4.42.	Kertarikan Konsumen untuk Mengetahui Kualitas produk.....	105
Table 4.43.	Keinginan mencari Informasi mengenai Promosi penjualan.....	106
Table 4.44.	Keinginan Konsumen Untuk Mendapatkan Diskon Khusus.....	107
Table 4.45.	Keinginan Konsumen Untuk Mendapatkan Kualitas Produk.....	107
Table 4.46.	Tindakan Konsumen Untuk Membeli Produk.....	108
Table 4.47.	Tindakan Konsumen Untuk Tetap Continue Membeli Produk.....	108
Table 4.48.	Tindakan Konsumen Untuk Menawarkan Produk.....	109
Table 4.49.	Tindakan Konsumen Untuk Membeli Produk Dalam Skala Besar...	109
Table 4.50.	Tindakan Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Margin yang Cukup Sering	110
Table 5.1.	Program Promosi Penjualan Yang Menghasilkan Persentase Tertinggi	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Bagan Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 1.2.	Kerangka sampling.....	20
Gambar 2.1.	Unsur-Unsur Konsep Inti Pemasaran.....	28
Gambar 2.2.	Konsep 4P Bauran Pemasaran.....	36
Gambar 2.3.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi perilaku pembelian.....	59
Gambar 2.4.	Model Hierarki Tanggapan Konsumen.....	63
Gambar 3.1.	Struktur Organisasi Pemasaran perusahaan X.....	74
Gambar 3.2.	Struktur Organisasi.....	75
Gambar 3.3.	Pola Distribusi Perusahaan X.....	78