

ABSTRAK

Pada kondisi persaingan bebas seperti sekarang ini, perusahaan yang bergerak dibidang media cetak harus memiliki strategi khusus agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti sebuah perusahaan yaitu PT. GetmeDia yang bergerak dalam bidang media cetak. Penulis meneliti hubungan pelaksanaan promosi penjualan yang diterapkan pada perusahaan tersebut terhadap peningkatan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kegiatan promosi penjualan PT. GetmeDia dan menguji besarnya hubungan promosi penjualan yang dilakukan dengan peningkatan minat beli konsumen, melalui perhitungan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para responden.

Metode penelitian yang dipakai penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah metode yang diteliti dalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metode statistik dengan perhitungan korelasi dari Spearman.

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan langkah penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Penelitian lapangan yang dilakukan penulis kurang lebih selama 2 bulan. Untuk keperluan pengujian ditempuh prosedur pengujian yang dimulai dari operasionalisasi variabel, teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan menghitung data hasil kuesioner dengan menggunakan perhitungan korelasi Spearman. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara acak kepada 30 orang responden dengan populasi sampel adalah orang-orang yang telah atau pernah membaca majalah GFresh.

Kegiatan promosi penjualan yang dijalankan perusahaan dinilai telah cukup baik dilaksanakan. Hal ini dilihat dari penggunaan alat promosi penjualan yang tepat, yaitu pengurangan harga, hadiah langsung, hadiah undian, dan pameran (*promo event*). Alat promosi penjualan yang tepat membuat produk majalah Gfresh, mendapat respon yang positif dari konsumen, terbukti dengan adanya hubungan yang positif dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. GetmeDia terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk majalah GFresh. Hal ini dapat disimpulkan demikian karena koefisien korelasi yang dihasilkan adalah korelasi kuat menuju sempurna antara variabel promosi penjualan dan variabel minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah efektif.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metoda Penelitian.....	9
1.6.1 Tipe Data.....	9
1.6.2 Metoda Sampling.....	9
1.6.3 Variabel Operasional.....	10
1.6.4 Teknik Pengumpulan Data.....	11
1.6.5 Pengolahan dan Analisis Data.....	12
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
1.8 Sistematik Bahasan.....	15

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2 Promosi Penjualan.....	19
2.2.1 Pengertian Promosi Penjualan.....	19
2.2.2 Tujuan Promosi Penjualan.....	20
2.2.3 Karakteristik Promosi Penjualan.....	21
2.2.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan.....	22
2.2.4.1 Kekuatan Promosi Penjualan.....	22
2.2.4.2 Kelemahan Promosi Penjualan.....	23
2.2.5 Alat-Alat yang Digunakan dalam Promosi Penjualan.....	24
2.2.5.1 Promosi Konsumen.....	24
2.2.5.2 Promosi Pedagang.....	26
2.2.5.3 Promosi Bisnis.....	27
2.2.6 Pengembangan Program Promosi Penjualan.....	28
2.2.7 Menerapkan dan Mengendalikan Program Promosi Penjualan.....	28
2.2.8 Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan.....	29
2.3 Minat Beli.....	29
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	29
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	30
2.3.3 Variabel Minat Beli.....	35

2.4 Hubungan Pelaksanaan Promosi Penjualan	
Dengan Peningkatan Minat Beli.....	35
BAB III. OBJEK PENELITIAN	
3.1 Sejarah Perusahaan.....	37
3.2 Struktur Organisasi.....	38
3.3 Distribusi Produk.....	45
3.4 Harga Produk.....	46
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Program Promosi Penjualan Perusahaan.....	47
4.2 Karakteristik Responden.....	47
4.3 Majalah GFresh.....	50
4.4 Sikap Konsumen atas Promosi Penjualan dan Minat Beli.....	52
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Promo Event</i> PT. GetmeDia pada Bulan Juli 2006	2
Tabel 1.2 <i>Promo Event</i> PT. GetmeDia pada Bulan Agustus 2006	3
Tabel 1.3 Variabel Operasional	10
Tabel 4.1 Komposisi Kelompok Usia Responden	48
Tabel 4.2 Komposisi Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Komposisi Jenis Pekerjaan	48
Tabel 4.4 Komposisi Kelompok Pendidikan	49
Tabel 4.5 Komposisi Pendapatan per Bulan	49
Tabel 4.6 Komposisi Frekuensi Rutin Membaca Majalah GFresh	50
Tabel 4.7 Komposisi Lama Menjadi Pembaca Majalah GFresh	51
Tabel 4.8 Komposisi Pertama Kali Tahu Tentang Majalah GFresh	51
Tabel 4.9 Komposisi Cara Mendapatkan Majalah GFresh	52
Tabel 4.10 Sikap Konsumen Atas Promosi Penjualan pada Kategori Paket Pengurangan Harga	53
Tabel 4.11 Sikap Konsumen Atas Promosi Penjualan pada Kategori Hadiah Langsung	54
Tabel 4.12 Sikap Konsumen Atas Promosi Penjualan pada Kategori Hadiah Undian	56
Tabel 4.13 Sikap Konsumen Atas Promosi Penjualan pada Kategori Pameran	57

Tabel 4.14 Minat Beli Konsumen pada Kategori Perhatian (<i>Attention</i>) Responden	59
Tabel 4.15 Minat Beli Konsumen pada Kategori Ketertarikan (<i>Interest</i>) Responden	60
Tabel 4.16 Minat Beli Konsumen pada Kategori Keinginan (<i>Desire</i>) Responden	61
Tabel 4.17 Minat Beli Konsumen pada Kategori Tindakan (<i>Action</i>) Responden	62
Tabel 4.18 Skor dan Ranking Sikap Konsumen Terhadap Promosi Penjualan dan Minat Beli	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hubungan Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen	8
Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi	17
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. GetmeDia	39

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat bukti penelitian
- Lampiran 2 Berita acara bimbingan
- Lampiran 3 Surat pernyataan
- Lampiran 4 Kuesioner penelitian
- Lampiran 5 Data kuisisioner (sikap konsumen terhadap promosi penjualan) sebelum di ranking
- Lampiran 6 Data kuisisioner (sikap konsumen terhadap promosi penjualan) sesudah di ranking
- Lampiran 7 Data kuisisioner (sikap konsumen terhadap promosi penjualan) sesudah di rata-rata
- Lampiran 8 Data kuisisioner (minat beli konsumen) sebelum di ranking
- Lampiran 9 Data kuisisioner (minat beli konsumen) sesudah di ranking
- Lampiran 10 Data kuisisioner (minat beli konsumen) sesudah di rata-rata
- Lampiran 11 Contoh *cover* majalah GFresh
- Lampiran 12 Riwayat hidup penulis