

ABSTRAK

Memiliki penjualan yang stabil dan terus tumbuh adalah tujuan dari semua perusahaan. Konsumen langsung CV. Epsilon adalah para pedagang buku, mereka membeli buku untuk dijual lagi kepada konsumen akhir, Tetapi sejauh mana promosi penjualan dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan belum terukur.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Promosi penjualan di CV. Epsilon dan peranan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di CV. Epsilon.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer (data diskon dan penjualan bersumber dari perusahaan dan tanggapan terhadap promosi penjualan yang bersumber dari responden) dan data sekunder (data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian). Teknik pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Perhitungan statistik yang digunakan adalah perhitungan korelasi, determinasi, regresi dan uji t.

Promosi penjualan di CV. Epsilon dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen bisnis yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Peranan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di CV. Epsilon adalah sebesar sebesar 37,40%. Bila diskon bertambah sebesar 1 maka penjualan bertambah sebesar 55,44. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t hitung adalah 2,911 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi penjualan ada pengaruhnya terhadap penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Kerangka Berpikir	4
1.6 Metode Penelitian	7
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsumen Bisnis	9
2.1.1 Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen	10
2.1.2 Situasi Pembelian	13
2.1.3 Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis	16
2.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli Bisnis	17

2.1.5 Tahap-Tahap Proses Konsumen Dalam Membeli Barang	19
2.2 Bauran Pemasaran	24
2.3 Definisi Promosi Penjualan	27
2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Promosi Penjualan	27
2.5 Manfaat Promosi Penjualan	29
2.6 Keputusan Utama dalam Promosi Penjualan	30
2.7 Kiat Promosi Penjualan	39
2.8 Kiat Memberikan Diskon	43
2.9 Penjualan Yang Dilaksanakan Perusahaan	46
2.10 Penjualan Yang Dikehendaki Konsumen	47
2.11 Penjualan Buku Pada Saat Sekarang	48
2.12 Hubungan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Percetakan	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	50
3.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5 Uji Instrumen	53
3.5.1 Uji Validitas	53
3.5.2 Uji Reliabilitas	54

3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.6 Metode Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	64
4.2 Tanggapan Terhadap Potongan Harga	66
4.3 Peranan Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan di CV. Epsilon	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Paradigma Penelitian	7
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	62
Gambar 4.1	Nilai Penjualan Semester I tahun 2000 hingga Semester II tahun 2007	73
Gambar 4.2	Nilai Diskon Semester I tahun 2000 hingga Semester II tahun 2007	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kiat-kiat Utama Promosi Konsumen	33
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	51
Tabel 4.1	Jenis badan usaha	64
Tabel 4.2	Lokasi toko buku	65
Tabel 4.3	Lama menjual buku terbitan CV. Epsilon	65
Tabel 4.4	Uji validitas dan reliabilitas data kuesioner	67
Tabel 4.5	Kejelasan informasi mengenai adanya potongan harga	67
Tabel 4.6	Kesesuaian produk yang mendapat potongan harga dengan keinginan konsumen	68
Tabel 4.7	Besarnya potongan harga	68
Tabel 4.8	Besarnya potongan harga	69
Tabel 4.9	Waktu potongan harga	70
Tabel 4.10	Lama potongan harga	70
Tabel 4.11	Nilai Penjualan Semester I tahun 2000 hingga Semester II tahun 2007	72
Tabel 4.12	Nilai Penjualan Semester I tahun 2000 hingga Semester II tahun 2007	74
Tabel 4.12	Perbandingan Penjualan dan Diskon Semester I tahun 2000 hingga Semester II tahun 2007	76