

ABSTRAK

Anna Anfialna, 2008, Pengaruh Pelaksanaan Program Promosi Penjualan Terhadap Minat beli Konsumen TELKOMFlexi Di Kota Bandung, di bawah bimbingan Dr.Anni Nurbasari,SE.,MP.

Saya mengambil skripsi dengan judul Pelaksanaan Program Promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di kota Bandung karena dengan persaingan yang ketat dalam dunia telekomunikasi, para operator telekomunikasi dituntut untuk peka terhadap konsumen dan harus berlomba untuk menarik pangsa pasarnya dalam hal ini perusahaan harus dapat mempromosikan produknya agar menarik minat beli konsumen. Dalam skripsi ini terdapat dua variable yaitu Promosi penjualan dan variable kedua adalah minat beli konsumen. Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara program promosi penjualan TELKOMFlexi terhadap minat beli konsumen adalah 0.474. kemudian didapat besaran koefisien determinasi sebesar 22.46% yang artinya 22.46% dari minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan, sisanya sebesar 77.54% mempunyai arti bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variable-variabel lain. Promosi penjualan TELKOMFlexi di tinjau dari delapan aspek promosi penjualan, yaitu : contoh (sampel), kupon, premium, imbalan frekuensi, hadiah, pemberian kemasan harga, promosi gabungan, promosi silang, display.. Sedangkan untuk mengetahui besarnya minat beli konsumen dapat di lihat dari tiga aspek, yaitu : perhatian, minat, keinginan, perlakuan. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif, tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis (*unit of analysis*) penelitian ini adalah individual yaitu para penduduk di kota Bandung khususnya para masyarakat yang pernah menggunakan atau mengetahui secara luas mengenai TELKOMFlexi. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Anna Anfialna, 2008, The Effect of The Sales Promotion of TELKOMFlexi to The Consumer's buying interest in Bandung City, under supervision of Dr.Anny Nurbasari,SE.,MP.

I take this title ,” the effect of the sales Promotion of TELKOMFlexi to the consumer's buying interest in Bandung City because of the world of global communication are very increase and all the operator of telec.

omunication have to get their market, in this case all the company have to promote all the product so they can get the consumer's buying interest. There are 2 variables that we use, the first variable is sales promotion program and the last variable is the consumer's buying interset. Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the Sales promotion program and The Consumer's buying interest is 0.474, Then obtained that determination coefficient number is 22.46% which mean that 22.46% of customer interest buying are effected by sales promotion, and the 77.54% remaining means that The Consumer's buying interest is effected by other variables. TELKOMFlexi sales promotion program is noticed by 9 (nine) aspects, such as: Sampel, coupon, premium, Frquency bonus, gift, packaging price, tie-in promotion, cross promotion, and point of purchase. Meanwhile to define how big The Consumer's buying interest , it can be distinguished by 4 (four) aspects, comprise of: Attention, Interest, Desire, and Action. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kinds of observation are correlational and causality type of observation. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of: customer TELKOMFlexi in Bandung that have already knew the sales promotion program. Based on the time collecting data (time horizon) this observation is typically cross-section.

Key words : Sales Promotion and The Consumer's buying interest

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kegunaan Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.1.1 Pengertian Promosi	19
2.1.1.1 Tujuan Promosi	20
2.1.1.2 Konsep Promosi	20
2.1.1.3 Efektifitas Promosi	22
2.1.1.4 Tahap- tahap Keputusan Untuk Mengembangkan bauran promosi.....	22
2.1.1.5 Menentukan Bauran Promosi	23
2.1.1.6 Menentukan anggaran Keseluruhan Promosi	27

2.1.2	Pengertian Promosi Penjualan.....	28
2.1.2.1	Sifat-sifat Promosi Penjualan	30
2.1.2.2	Alat-alat Promosi Penjualan	31
2.1.2.3	Keputusan-keputusan Utama dalam Promosi Penjualan.....	36
2.1.2.4	Cara-cara Promosi Penjualan	44
2.1.3	Minat Beli Konsumen	49
2.1.3.1	Keputusan Pembelian	54
2.1.3.2	Motif Pembelian Konsumen	57
2.1.3.3	Kerangka AIDA.....	58
2.1.4	Pengaruh Program Promosi penjualan terhadap Minat beli	59
2.2	Kerangka Pemikiran.....	60
2.3	Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	65
3.2	Metode Penelitian.....	65
3.2.1	Desain Penelitian	65
3.2.2	Operasional Variabel	66
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	71
3.2.4	Teknik Penentuan Sampel	71
3.3	Teknik Pengumpulan Data	73
3.4	Metode Analisis	74
3.5	Pengujian Hipotesis	77
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	80
4.1.1	Sejarah Perusahaan	80
4.1.2	Struktur Organisasi.....	82
4.1.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	85
4.1.4	Profil Responden	89

4.2	Pembahasan.....	95
4.2.1	Tanggapan Konsumen Tentang Pelaksanaan Program Promosi penjualan Terhadap minat beli konsumen TELKOMFlexi	95
4.2.2	Pelaksanaan Promosi Penjualan.....	95
4.2.3	Minat Beli Konsumen	106
4.2.4	Analisis Data	115
4.2.5	Metode Successive Interval	116
4.2.6	Analisis Korelasi untuk Mengukur Berapa Kuatnya Derajat Hubungan antara Pelaksanaan Promosi penjualan dan Minat beli konsumen	116
4.2.7	Perhitungan Koefisien Korelasi Pearson	116
4.2.8	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	117
4.2.9	Pengujian Keberartian Koefisien Korelasi	118
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran	123
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Unsur – unsur dalam proses Komunikasi	21
Gambar 2.2 Efektifitas Biaya Alat Promosi yang berbeda pada Tahap Kesiapan Pembeli yang Berbeda.....	25
Gambar 2.3 Hubungan Bauran Promosi dalam Daur hidup Produk	26
Gambar 2.4 HUBUNGAN ANTARA PROSES ADOPSI DENGAN AIDA	59
Gambar 2.5 Skema Krangka Pemikiran	63
Gambar 2.6 Paradigma Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi TELKOMFlexi	83
Gambar 4.2 Daerah Penolakan H_0 untuk Uji Keberartian Koefisien Korelasi	119

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung 2007	4
Tabel 1.2 Kinerja dan Jumlah Pelanggan TELKOMFlexi	5
Tabel 1.3 Pelanggan TELKOMFlexi	6
Tabel 1.4 Produk dan Jasa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	8
Tabel 1.5 Rincian harga TELKOMFlexi Trendy	11
Tabel 1.6 Rincian harga TELKOMFlexi Classy	12
Tabel 2.1 Perbandingan Prica Lokal antar Operator CDMA.....,	14
Jenis Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan	38
Tabel 3.1 Operasional Variabel	68
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk Kota Bandung 2007	72
Tabel 3.3 Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi.....	76
Tabel 4.1 Uji Validitas awal.....	86
Tabel 4.2 Uji Validitas akhir.....	87
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Akhir	88
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	90
Tabel 4.5 Usia	90
Tabel 4.6 Profesi	91
Tabel 4.7 Tingkat Pendapatan	92
Tabel 4.8 Rata-rata Biaya untuk Penggunaan Jasa Komunikasi Setiap Bulan	93

Tabel 4.9	Sumber Informasi Tentang TELKOMFlexi	94
Tabel 4.10	Tanggapan bahwa Contoh telah mampu menarik perhatian konsumen	96
Tabel 4.11	Tanggapan bahwa Kupon yang diberikan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	97
Tabel 4.12	Tanggapan bahwa Premium yang ditawarkan efektif bagi konsumen.....	98
Tabel 4.13	Tanggapan bahwa Pemberian imbalan atas jumlah intensitas penggunaan jasa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian	99
Tabel 4.14	Tanggapan bahwa Program Promosi Hadiah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	100
Tabel 4.15	Tanggapan bahwa Pemberian Kemasan Harga sesuai dengan Kebutuhan Konsumen	101
Tabel 4.16	Tanggapan bahwa Promosi Gabungan membuat konsumen tertarik untuk membeli	102
Tabel 4.17	Tanggapan bahwa Promosi silang TELKOMFlexi dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli	103
Tabel 4.18	Tanggapan bahwa Display atau peragaan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian	105
Tabel 4.19	Kepekaan Konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan TELKOMFlexi	106
Tabel 4.20	Pencarian Informasi tentang TELKOMFlexi	107

Tabel 4.21	Ketertarikan akan manfaat yang ditawarkan TELKOMFlexi	108
Tabel 4.22	Ketertarikan akan keunggulan yang ditawarkan TELKOMFlexi	109
Tabel 4.23	Ketertarikan akan kualitas yang ditawarkan TELKOMFlexi ..	110
Tabel 4.24	Kesenangan untuk mencoba segala produk yang ditawarkan TELKOMFlexi	111
Tabel 4.25	Ketertarikan akan segala produk yang ditawarkan TELKOMFlexi.....	112
Tabel 4.26	Dalam Pembelian TELKOMFlexi menjadi pilihan utama.....	113
Tabel 4.27	Konsumen memiliki Daya Beli untuk menggunakan jasa TELKOMFlexi	114
Tabel 4.28	Konsumen jika merasa puas dan akan mereferensikanya kepada orang lain	115
Tabel 4.29	Korelasi antara Promosi Penjualan dengan minat beli konsumen pada TELKOMFlexi	117

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Berita Acara Bimbingan
3. Kuesioner Penelitian
4. Tabulasi Nilai Tanggapan Responden (ordinal)
5. Tabulasi Nilai Tanggapan Responden (ordinal)