

ABSTRAK

Samuel Bangun, 2008, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, di bawah bimbingan Surachman Surjaatmadja.

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi pearson antara program promosi penjualan dengan volume penjualan pada Distro Linoleum, Sarijadi Bandung adalah 0,182, kemudian diperoleh besaran koefisien determinasi sebesar 3,3124% yang artinya 3,3124% dari volume penjualan dipengaruhi oleh program promosi penjualan, sisanya sebesar 96,6876% mempunyai arti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dimensi atau alat promosi penjualan pada Distro Linoleum, Sarijadi Bandung meliputi 13 aspek yaitu: contoh (sampel), kupon, tawaran uang kembali, kemasan harga, premi, program frekuensi, promosi hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, dan demonstrasi atau peragaan di tempat pembelian. Sedangkan untuk mengetahui besarnya volume penjualan dapat dilihat dari lima aspek, yaitu: pendapatan, ketepatan harga produk, ketepatan manfaat, kualitas produk dan produk pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian statistik deskriptif. Unit analisis penelitian ini adalah individual yaitu para pelanggan Distro Linoleum, Sarijadi Bandung yang melakukan pembelian atas produk di Distro Linoleum, Sarijadi Bandung. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Volume Penjualan,

ABSTRACT

Samuel Bangun, 2008, The Influences of Sales Promotion to Sales Volume of Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, under the supervision of Surachman Surjaatmadja.

Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the sales promotion program and the sales volume is 0,182 then obtained that determination coefficient number is 3,3124% which means that 3,3124% of sales are effected by sales promotion program, and the 96,6876% remaining means that the sales is effected by other variables. Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung sales promotion program is noticed by 13 (thirteen) aspects, such as: sample, coupon, cash back, price packs, premium, frequency program, gift promotion, patronage award, free trials, product guarantee, tie-in promotion, and POP-Point of Purchase. Meanwhile to define how big the sales volume, it can be distinguished by 5 (five) aspect, comprise of : earnings, accuracy of product price, benefit accuracy, product quality and competitor product. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kinds of observation are statistic descriptive. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of: consumer Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung who has buying some products in there. Based on the time collecting data (time horizon) this observation is typically cross section.

Key words: Sales Promotion and Sales Volume.

DAFTAR ISI

	halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Pengertian Promosi.....	12
• Tujuan Promosi.....	13
• Konsep Promosi.....	18
• Efektifitas Promosi.....	20
• Tahap - tahap Keputusan untuk Mengembangkan Bauran Promosi.....	21
• Menentukan Baauran Promosi.....	22
2.1.2 Pengertian Promosi Penjualan.....	25

• Sifat-sifat Promosi Penjualan.....	28
• Alat Promosi Penjualan.....	29
• Faktor-faktor Pendorong Pertumbuhan Promosi Penjualan.....	30
• Keputusan-Keputusan Utama dalam Promosi Penjualan.....	31
• Menentukan Tujuan Promosi Penjualan.....	32
• Hubungan Antara Jenis Konsumen dengan Tujuan Promosi Penjualan	34
• Menyeleksi Alat-alat Promosi Penjualan.....	36
• Menyusun Program Promosi Penjualan.....	42
• Pengujian Pendahuluan atas Program Promosi Penjualan (<i>Pretesting the Sales Promotion Program</i>).....	45
• Pelaksanaan dan Pengendalian Program Promosi Penjualan (<i>Implementing and Controlling the Sales Promotion Program</i>).....	46
• Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan (<i>Evaluating the Sales Promotion Result</i>).....	46
• Cara-cara Promosi Penjualan.....	48
2.1.3 Volume Penjualan.....	56
2.2 Kerangka Pemikiran.....	58
2.3 Hipotesis.....	60

BAB III OBJEK METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	61
3.2 Metode Penelitian.....	61
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	65
3.2.2 Prosedur Penentuan Sampel.....	68
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.4 Analisis Data.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	76
4.1.1 Sejarah Singkat Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	76
4.1.2 Struktur Organisasi Distro.....	77
4.1.3 Uraian Tugas.....	77
4.1.4 Profil Responden.....	79
4.2 Pembahasan.....	84
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Penjualan yang Dilakukan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	84
4.2.2 Volume Penjualan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	102
4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Yang Dilakukan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung Terhadap Volume Penjualan.....	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Penjualan sebagian Produk Ritel di Indonesia..... 1
Tabel 1.2	Realisasi volume penjualan Distro Linoleum Tahun 2004 – 2007. 5
Tabel 2.1	Bagan Jenis Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan..... 3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel..... 65
Tabel 3.2	Data Jumlah Pelanggan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung Periode tahun 2004-2007..... 68
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi..... 73
Tabel 4.1	Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin..... 79
Tabel 4.2	Data Umum Responden Menurut Usia..... 80
Tabel 4.3	Data Umum Responden Menurut Pekerjaan..... 81
Tabel 4.4	Data Umum Responden Menurut Pengeluaran per Bulan..... 82
Tabel 4.5	Data Umum Responden Menurut Sumber Informasi..... 83
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Contoh (sampel) yang Ditampilkan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung..... 84
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kupon yang Diberikan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung Sesuai dengan Kebutuhan..... 86
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Penawaran <i>Cash Back</i> dari Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung Sesuai dengan Kebutuhan.. 87
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk Atas Penawaran Kemasan Harga “ <i>Buy One Get One</i> ” pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung..... 89
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Efektifitas Penawaran Premi (<i>premium</i>) pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung..... 90

Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Imbalan atas Jumlah Intensitas Pembelian pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	91
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Hadiah pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	93
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Imbalan Atas Loyalitas.....	94
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Mencoba Produk Sebelum Membeli pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	95
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Garansi Terhadap Produk pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	97
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Gabungan yang Dilakukan oleh Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	98
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung Mengenai Pemilihan Produk Berdasarkan Merek Dibandingkan Kualitas Produk.....	99
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Demonstrasi Penggunaan Produk Kosmetik Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	101
Tabel 4.19.1	Volume Penjualan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, Bandung per bulan (periode Januari 2006 s/d minggu 2007).....	102
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Tingkat pendapatan Mempengaruhi Pengeluaran.....	103
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Harga Produk Menjadi Acuan untuk Membeli.....	104
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Manfaat Produk Distro Linoleum.....	106
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap kualitas produk Distro Linoleum Sebelum Membeli	107
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Produk Pesaing Distro Linoleum Sebelum Membeli.....	108
Tabel 4.24	Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	109

Tabel 4.25	Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan.....	110
Tabel 4.26	Validitas Variabel Volume Penjualan.....	110
Tabel 4.27	Reliabilitas Variabel Volume Penjualan.....	111
Tabel 4.2	Korelasi antara Promosi Penjualan dengan Volume Penjualan pada Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.....	108

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Perkembangan Inflasi Inti dan IHK: Agustus 2005-2007.....	2
Gambar 1.2 Laju Pertumbuhan Tingkat Suku Bunga: Januari 2003-Agustus 2007 (dalam persen).....	3
Gambar 2.1 Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi.....	19
Gambar 2.2 Efektifitas Biaya Alat Promosi yang Berbeda Pada Tahap Kesiapan Pembeli yang Berbeda.....	23
Gambar 2.3 Hubungan Bauran Promosi dalam Daur Hidup Produk.....	24
Gambar 2.4 Skema Kerangka Pemikiran.....	60
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Distro Linoleum Sarijadi, Bandung.....	77
Gambar 4.1 Kriteria Penolakan Ho.....	115