

ABSTRACT

Promotion is a part of company activities that needed to inform a product or service to consumer, so it can influence consumer's interest with their product or service. This is needed to increase sale. Promotion hold three important functions, which are: to inform, to persuade, and to remind consumer and prospective buyers. Promotion mix is a marketing communication tools that desegregated and used in right proportion as needed to achieve company's goal. It is very important to form promotion mix in accordance with consumer's desire in order to provoke purchase interest in consumer's mind. Because of interest to buy is a start of consumer's purchasing decisions. The point is the process of delivering information from marketers to consumers. Consumers should be able to interpret or give meaning to each of the information conveyed marketers. It creates knowledge, meaning and new trust about company's product or service.

Keywords: promotion, promotion mix, purchase interest

ABSTRAK

Promosi merupakan bagian kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam upaya memberitakan suatu produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan. Promosi memegang tiga fungsi yang penting yaitu: menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan calon pembeli. Bauran promosi adalah alat-alat komunikasi pemasaran yang dibaurkan dan dipakai pada proporsi masing-masing sesuai kebutuhan, untuk mencapai tujuan perusahaan. Adalah sangat penting membentuk bauran promosi yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat menimbulkan minat beli di dalam benak konsumen. Karena minat untuk membeli merupakan awal dari keputusan pembelian oleh konsumen. Intinya adalah proses penyampaian informasi oleh pemasar kepada konsumen. Konsumen harus dapat menterjemahkan atau memberi arti bagi tiap informasi yang disampaikan pemasar. Hal tersebut menciptakan pengetahuan, arti dan kepercayaan baru mengenai produk atau jasa perusahaan.

Kata-kata kunci: promosi, bauran promosi, minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Konsep Inti Pemasaran	14
2.2 Bauran Pemasaran	16

2.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.2.2	Unsur-unsur Bauran Pemasaran	18
2.2.3	Bauran Pemasaran Jasa	22
2.3	Jasa	24
2.3.1	Pengertian Jasa	24
2.3.2	Karakteristik Jasa	25
2.3.3	Tingkatan/Klasifikasi Jasa	27
2.3.4	Proses Pembelian Jasa	29
2.3.5	Pemasaran Jasa dan Strategi Pemasaran Jasa	30
2.3.6	Manajemen Pemasaran Jasa	32
2.4	Promosi	33
2.4.1	<i>Advertising</i> (Periklanan)	38
2.4.2	<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	39
2.4.3	<i>Public Relation</i> (Hubungan Masyarakat)	42
2.4.4	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	44
2.4.5	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran Langsung)	48
2.5	Keputusan Pembelian Konsumen dan Hubungannya dengan Tingkat Pendapatan Perusahaan	52
2.6	Kerangka Pemikiran	56
2.7	Pengembangan Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN		59
3.1	Objek Penelitian	59
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	59

3.1.2 <i>Company Profile</i>	61
3.1.3 Struktur Organisasi	63
3.1.4 <i>Job Description</i>	64
3.2 Metodologi	66
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	66
3.4 Teknik Pengumpulan Data	67
3.5 Definisi Operasional Variabel	68
3.6 Teknik Analisis Data	69
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 73
4.1 Hasil Penelitian	73
4.2 Pembahasan	77
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 82
5.1 Simpulan	82
5.2 Saran	84
 DAFTAR PUSTAKA	 85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>)	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Konsep inti pemasaran	16
Gambar 2 Unsur-unsur bauran pemasaran	21
Gambar 3 Proses pembelian jasa	30
Gambar 4 Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa	31
Gambar 5 <i>Five stage model of consumer buying process</i>	55
Gambar 6 Paradigma penelitian pengaruh biaya bauran promosi (<i>promotion mix</i>) terhadap tingkat pendapatan perusahaan	56
Gambar 7 Struktur organisasi Forentrie Management	63
Gambar 8 Grafik distribusi t	72
Gambar 9 Grafik distribusi t (hasil perhitungan)	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Operasionalisasi variabel	69
Tabel II Biaya bauran promosi (<i>promotion mix</i>) periode 2005-2009 Forentrie Management, Bandung (dalam Rupiah)	77
Tabel III Pendapatan perusahaan (periode 2005-2009) Forentrie Management, Bandung (dalam Rupiah)	77
Tabel IV Tabel variabel X dan Y Forentrie Management, Bandung (dalam jutaan Rupiah)	78