

ABSTRAK

Karlina Rumondang Pangaribuan, 2008, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Telkom Flexi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung, di bawah bimbingan Surachman surjaatmadja.

Dari penelitian diketahui besarnya kolerasi pearson antara program promosi penjualan dengan volume penjualan pada TelkomFlexi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung adalah 0,7411, kemudian diperoleh besaran koefisien determinasi sebesar 30,62% yang artinya 30,62% dari volume penjualan dipengaruhi oleh program promosi penjualan, sisanya sebesar 69,38% mempunyai arti bahwa volume penjualan dipengaruhi oleh variable-variable lain. Dimensi atau alat promosi penjualan pada TelkomFlexi, 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. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis penelitian ini adalah individual yakni para pelanggan TelkomFlexi pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung yang melakukan penelitian atas produk Telkom Flexi , Bandung. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat cross section.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Volume Penjualan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pengertian Promosi.....	15
2.1.1.1 Tujuan Promosi.....	17
2.1.1.2 Konsep Promosi.....	18
2.1.1.3 Efektifitas Promosi.....	19
2.1.1.4 Menentukan Bauran Promosi.....	20

2.1.2 Pengertian Promosi Penjualan.....	22
2.1.2.1 Sifat-sifat Promosi Penjualan.....	24
2.1.2.2 Alat Promosi Penjualan.....	26
2.1.2.3 Kecenderungan Dan Tantangan Dalam Promosi Penjualan.....	29
2.1.2.4 Keputusan-Keputusan Utama dalam Promosi Penjualan.....	30
2.1.2.5 Cara-cara Promosi penjualan.....	40
2.1.3 Volume Penjualan	45
2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
2.3 Hipotesis.....	50

BAB III OBJEK METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian.....	51
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.2.2 Prosedur Penentuan Sampel.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Analisis data.....	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	67
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia, Bandung.....	67
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	70
4.1.3 Profil Responden.....	77

4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	77
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Program Promosi Penjualan, yang Dilakukan TelkomFlexi, Bandung.....	83
4.2.2 Volume Penjualan TelkomFlexi, Bandung.....	99
4.3 Pengaruh Promosi Penjualan Yang dilakukan TelkomFlexi, Bandung Terhadap Volume Penjualan.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rencana dan Realisasi Penjualan TelkomFlexi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung Periode tahun 2005-2008 (dalam unit).....	7
Tabel 2.1	Jenis Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan.....	31
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variable.....	55
Tabel 3.2	Data Jumlah Pelanggan TelkomFlexi, Bandung Periode tahun 2006-2008	59
Tabel 3.3	Tingkat Keeratan Hubungan Kolerasi.....	64
Tabel 4.1	Data Umum Responden Menurut Jenis Kelamin.....	78
Tabel 4.2	Data Umum Responden Menurut Usia	79
Tabel 4.3	Data Umum Responden Menurut Pekerjaan	80
Tabel 4.4	Data Umum Responden Menurut Pengeluaran Responden per Bulan.....	81
Tabel 4.5	Data Umum Responden Menurut Informasi Mengenai Telkom Flexi.....	82
Tabel 4.6	Penggunaan Sampel yang Ditampilkan Telkon Flexi Bandung Tepat Untuk Membangun Awareness Calon Pembeli.....	84
Tabel 4.7	Kupon Atau Voucher Yang Diberikan Telkom Flexi Bandung Efektif.....	85
Tabel 4.8	Penawaran Cash Back Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan.....	86

Tabel 4.9	Pembelian Produk Dalam Bentuk Buy One Get One Free Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan.....	87
Tabel 4.10	Pemberian Premi Oleh Telkom Flexi Bandung Sudah Efektif..	88
Tabel 4.11	Frekuensi Program Promosi Penjualan Telkom Flexi Bandung Sudah Tepat.....	90
Tabel 4.12	Program Penggunaan Hadiah Di Telkom Flexi Bandung Sesuai Dengan Kebutuhan Pelanggan	91
Tabel 4.13	Pemberian Imbalan Atas Loyalitas Sesuai Dengan Harapan Pelanggan Berbelanja Di Telkom Flexi Bandung	92
Tabel 4.14	Uji Coba Gratis Oleh Telkom Flexi Bandung Sudah Tepat Dilakukan.....	93
Tabel 4.15	Pembelian Garansi Produk Yang Dilaksanakan Sudah Tepat ...	94
Tabel 4.16	Promosi Gabungan Telkom Flexi Bandung Dengan Sponsor Melalui Radio, Bank Maupun Provider Handphone Sudah Tepat.....	95
Tabel 4.17	Promosi Silang Yang Dilakukan Telkom Flexi Bandung Sudah Tepat.....	97
Tabel 4.18	Penggunaan Point Of Purchase Dengan Peragaan Oleh Telkom Flexi Bandung Sudah Efektif.....	98
Tabel 4.19	Peningkatan Pendapatan Akan Digunakan Untuk Membeli Produk Baru Telkom Flexi.....	99
Tabel 4.20	Harga Produk Baru Yang Ditawarkan Telkom Flexi Sesuai	

	Dengan Pendapatan Konsumen.....	100
Tabel 4.21	Manfaat Produk Baru Telkom Flexi Sesuai Dengan Pengorbanan Yang Telah Dikeluarkan	101
Tabel 4.22	Kinerja Produk Telkom Flexi Sesuai Dengan Harapan.....	102
Tabel 4.23	Harga Produk Baru Telkom Flexi Lebih Murah Dari Harga Produk pesaing.....	103
Tabel 4.24	Produk Baru Telkom Flexi Memiliki Manfaat Lebih Baik Dari Manfaat Produk Pesaing	104
Tabel 4.25	Harga produk yang ditawarkan TELKOM Speedy sesuai dengan pendapatan konsumen.....	105
Tabel 4.26	Perhitungan Manual Validitas Pertanyaan 1 variabel X.....	106
Tabel 4.27	Varians untuk masing-masing items.....	108
Tabel 4.28	Rekap koefisien valisitas dan reliabilitas.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Peningkatan penjualan TelkomFlexi : April-Juni 2006.....	6
Gambar 2.1	Unsur- unsur dalam Prose Komunikasi.....	19
Gambar 2.2	Skema Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 4.1	Kriteria Penolakan Ho.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Surat Penelitian Penyusunan Skripsi di TelkomFlexi, Bandung
3. Gambar Struktural Organisasi TelkomFlexi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
4. Berita Acara Bimbingan
5. Kuesioner penelitian
6. Contoh Gambar Flexi