ABSTRAK

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidupnya agar tidak gulung tikar. Perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan untuk mendapatkan pendapatan. Untuk itu perusahaan perlu berusaha mempengaruhi minat beli pelanggannya ketika memasarkan produk agar terjadi penjualan.

Menumbuhkan dan meningkatkan minat beli pelanggan tersebut dilakukan melalui pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang tepat. Keberhasilan perusahaan memadukan elemen produk, harga, promosi, dan saluran distribusi akan membuat perusahaan berhasil mempengaruhi minat beli pelanggannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif analitis sebagai cara penelitian yang bertujuan mengumpulkan data yang terjadi pada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti untuk dideskripsikan, digambarkan, serta dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian, dan menarik kesimpulan serta menyampaikan saran-saran. Penulis melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner pada responden untuk memperoleh data sekunder penulis melakukan studi kepustakaan sebagai landasan teori yang digunakan oleh penulis dalam menganalisa permasalahan yang terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui pelaksanaan strategi bauran pemasaran PT X belum sepenuhnya berhasil. Hal ini diketahui dari hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dalam bentuk *sales promotion* berupa pembagian hadiah yang bertuliskan merek produk; tidak berhasil dan pelaksanaan strategi distribusi berupa kecepatan dan ketepatan pengiriman barang; kurang berhasil.

Dari hasil uji korelasi Rank Spearman diketahui bahwa ada hubungan positif antara keberhasilan pelaksanaan strategi bauran pemasaran dengan meningkatnya minat beli pelanggan yaitu sebesar 0.76425 yang menurut kategori Dean J. Champion dapat digolongkan ke dalam kategori hubungan kuat (*strong association up to perfect association*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperbaiki pelaksanaan strategi bauran pemasarannya yang kurang berhasil atau yang tidak berhasil tersebut. Namun secara keseluruhan peranan pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang paling mempengaruhi minat beli pelanggan adalah pembagian bonus bertanggung berupa barang elektronik.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis menyarankan agar perusahaan meninjau ulang kegiatan promosi dalam bentuk pembagian hadiah serta kecepatan dan ketepatan pengiriman barangnya misalnya dengan mendesain hadiah semenarik mungkin dan diusahakan hadiah bervariasi. Adanya pengawasan jumlah persediaan agar tidak sampai kehabisan barang, peninjauan kegiatan produksi untuk menghindari kekosongan barang, pengawasan jumlah barang yang dikirim dan yang terpenting dilakukan evaluasi secara periodik untuk setiap pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Kegunaan Penelitian	2
1.5. Kerangka Pemikiran	3
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Pemasaran	5
2.1.1. Pengertian Pemasaran	5
2.1.2. Ruang Lingkup Pemasaran	6
2.1.3. Manajemen Pemasaran	6
2.1.4. Proses Manajemen Pemasaran	7
2.1.5. Bauran Pemasaran	8
2.1.5.1. Pengertian Bauran Pemasaran	9
2.1.5.2. Produk	10
2.1.5.3. Harga	14
2.1.5.4. Distribusi	18
2.1.2.5. Promosi	20
2.2. Perilaku Pembelian	25
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian	29
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	29
3.1.2. Teknik Pengolahan Data	30

3.2. Objek Penelitian	33
3.2.1. Sejarah Perusahaan	33
3.2.2. Misi, Visi dan Tujuan Perusahaan	34
3.2.3. Jenis Usaha	34
3.2.4. Struktur Organisasi Perusahaan	35
3.2.5. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	36
BAB 4 PEMBAHASAN	43
4.1. Pemahaman Strategi Bauran Pemasaran	43
4.1.1. Strategi Produk	43
4.1.2. Strategi Harga	45
4.1.3. Strategi Distribusi	46
4.1.4. Strategi Promosi	48
4.2. Hasil Penelitian	52
4.2.1. Analisa Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran	52
Berdasarkan Hasil Jawaban Responden	
4.2.1.1. Analisa Terhadap Strategi Produk	52
4.2.1.2. Analisa Terhadap Strategi Harga	55
4.2.1.3. Analisa Terhadap Strategi Promosi	57
4.2.1.4. Analisa Terhadap Strategi Distribusi	60
4.2.2. Analisa Hubungan Antara Strategi Bauran Pemasaran	61
Dengan Minat Beli pelanggan	
4.2.3. Analisa Peranan Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran	68
Dalam Upaya Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan	
4.2.3.1. Peranan Strategi Produk Terhadap Minat Beli	68
Pelanggan	
4.2.3.2. Peranan Strategi Harga Terhadap Minat Beli	71
Pelanggan	
4.2.3.3. Peranan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli	72
Pelanggan	
4.2.3.4. Peranan Strategi Distribusi Terhadap Minat Beli	74
Pelanggan	

BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	76
	5.1. Kesimpulan	76
	5.2. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

		Hal.
Tabel 4.1.	Merek dan Jenis Produk yang Bahan Pelarutnya Adalah Air	43
Tabel 4.2.	Merek dan Jenis Produk yang Bahan Pelarutnya Adalah <i>Thinner</i>	44
Tabel 4.3.	Karakteristik Toko Besi	46
Tabel 4.4.	Daftar Hadiah Bonus Bertangga Cat Kayu dan Besi Brillo Periode 1 April 2005 Sampai Dengan 30 Juni 2005	49
Tabel 4.5.	Daftar Hadiah Bonus Bertangga Cat Kayu dan Besi Brillo Periode 1 Agustus 2005 Sampai Dengan 30 November 2005	50
Tabel 4.6.	Pelaksanaan Atribut Strategi Produk Cat Kayu dan Besi Brillo	52
Tabel 4.7.	Pelaksanaan Atribut Strategi Harga Cat Kayu dan Besi Brillo	56
Tabel 4.8.	Pelaksanaan Atribut Strategi Promosi Cat Kayu dan Besi Brillo	57
Tabel 4.9.	Pelaksanaan Atribut Strategi Distribusi Cat Kayu dan Besi Brillo	60
Tabel 4.10.	Perhitungan Ranking dan Selisih Ranking Variabel x dan Variabel y	62
Tabel 4.11.	Angka Kembar pada Variabel x	65
Tabel 4.12.	Angka Kembar pada Variabel y	65
Tabel 4.13.	Peranan Stratgi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan	68
Tabel 4.14.	Peranan Stratgi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan	71
Tabel 4.15.	Peranan Stratgi Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan	73
Tabel 4.16.	Peranan Stratgi Distribusi Terhadap Minat Beli Pelanggan	74

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli	26
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT X	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Kepada Resonden
- Lampiran 2 Nilai Bobot Jawaban Tiap Responden
- Lampiran 3 Kartu Warna Produk Brillo
- Lampiran 4 Daftar Bonus Bertangga Produk Cat Kayu dan Besi Brillo