

ABSTRAK

Sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan dunia perekonomian, tingkat kemajuan teknologi yang semakin pesat, banyaknya perubahan dari kebijakan pemerintah khususnya dalam sektor perindustrian dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi perkembangan dunia usaha, selain itu juga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan yang ada saat ini sehingga masalah – masalah yang ditimbulkan juga semakin kompleks. Salah satu industri yang harus memiliki kemampuan bersaing adalah industri kertas yang disebabkan karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang sejenis seperti PT. Sinar Mas Group, PT. Indah Kiat, PT. Pindo Deli, dan PT. Lontar Papyrus yang menghasilkan produk yang sama sehingga masing – masing perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat terjadi penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Promosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Bauran promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan promosi penjualan yang dilakukan oleh PK. OMO, untuk mengetahui hubungan promosi penjualan dengan minat beli konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada PK. OMO. Data untuk keperluan penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 45 orang responden. Kuesioner ini berisi beberapa pertanyaan mengenai sikap responden terhadap promosi penjualan dan minat beli konsumen.

Profil responden sebagai berikut : sebagian besar pelanggan adalah pria dengan persentase 66,67%, berumur antara 31-40 thn (44,44 %), dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SLTA & sederajat (44,44%), dengan status sudah menikah (84,44%), mempunyai pendapatan rata-rata > 5 juta perbulan (48,89%), kebanyakan dari responden sudah menggunakan produk > 5 thn (46,67%).

Uji statistik yang dilakukan berdasarkan atas ranking jawaban responden dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman (rs) dan diperoleh nilai rs sebesar 0,72 yang menunjukkan bahwa antara promosi penjualan dan minat beli konsumen terdapat hubungan yang kuat.

Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen didapat dengan menghitung koefisien determinasi dan didapat hasil bahwa variabel promosi penjualan mempunyai pengaruh sebesar 52% terhadap minat beli konsumen dan sisanya sebesar 48% adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan semakin besar minat beli konsumen. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan meningkatkan promosi penjualan agar menarik minat konsumen untuk membeli sehingga konsumen menjadi *loyal*.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
1.6. Lokasi Penelitian	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran	9
2.3. Pengertian Promosi	11
2.4. Bauran Promosi	12
2.5. Pengertian Dan Tujuan Promosi Penjualan	13
2.6. Karakteristik Dan Sifat Promosi Penjualan	15
2.7. Pengelolaan Alat Promosi Penjualan	17

2.7.1 Pengembangan Promosi Penjualan	17
2.7.2 Alat – Alat Yang Dugunakan Dalam Promosi Penjualan	18
2.7.3 Evaluasi Promosi Penjualan	21
2.8. Perilaku Konsumen	22
2.8.1 Tahap – Tahap Proses Pembelian	25
2.8.2 Model AIDA	29
2.8.3 Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Minat Beli Konsumen	31
BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN	32
3.1. Objek Penelitian	32
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.1.2 Kegiatan Dan Aktivitas Perusahaan	33
3.1.3 Struktur Organisasi	34
3.1.4 Produk Perusahaan	37
3.2. Metode Penelitian	38
3.3. Jenis Dan Sumber Data	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data	40
3.5. Operasionalisasi Variabel	40
3.6. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.7. Teknik Analisis Data	42
BAB IV : PEMBAHASAN	47
4.1. Data Diri Responden	47

4.2. Analisis Sikap Responden Terhadap Promosi Penjualan Dan Minat Beli Konsumen	50
4.3. Hubungan Promosi Penjualan PK. OMO Dengan Minat Beli	53
4.4. Besarnya Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	56
4.4.1 Pengujian Hipotesis	56
4.4.2 Koefisien Determinasi	57
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 : Kerangka Pemikiran	
6	
Gambar 2-1 : Model Pemrosesan Kognitif Pengambilan Keputusan Konsumen	27
Gambar 3-1 : Bagan Organisasi PK. OMO	37
Gambar 3-2 : Grafik Distribusi t	46
Gambar 4-1 : Grafik Distribusi t	57

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 : Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 4-1 : Data Diri Responden	47
Tabel 4-2 : Usia	48
Tabel 4-3 : Tingkat Pendidikan	48
Tabel 4-4 : Status	49
Tabel 4-5 : Pendapatan Per Bulan	49
Tabel 4-6 : Lama Penggunaan Produk	50
Tabel 4-7 : Pendapat Responden Tentang Promosi Penjualan	51
Tabel 4-8 : Pendapat Responden Tentang Minat Beli	52
Tabel 4-9 : Perhitungan Selisih Rank	54
Tabel 4-10 : Perhitungan Angka Kembar	55