

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 sepatu yang disebabkan karena banyaknya perusahaan – perusahaan yang sejenis seperti Carvil, Marbo, Pakalolo, Palazzo, Bata, B&B, Rindy dan sebagainya 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 PD. Langsung Jaya, untuk mengetahui hubungan promosi penjualan dengan minat beli konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada PD. Langsung Jaya. Data untuk keperluan penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan berupa observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada 42 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 wanita dengan persentase 69,05%, berumur antara 31-40 thn (40,48 %), dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SLTA & sederajat (59,53%), dengan status sudah menikah (71,43%), mempunyai pendapatan rata-rata > 5 juta perbulan (47,62%), kebanyakan dari responden sudah menggunakan produk 2-5 thn (47,62%).

Uji statistik yang dilakukan berdasarkan atas ranking jawaban responden dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman (rs) dan diperoleh nilai rs sebesar 0,61 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 37% terhadap minat beli konsumen dan sisanya sebesar 63% 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	26
2.8.3 Hubungan Antara Promosi Penjualan Dan Minat Beli Konsumen	29
BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN	31
3.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian	31
3.2 Struktur Organisasi	32
3.3 Produk Yang Dihasilkan	42
3.4 Metode Penelitian	45
3.5 Jenis Dan Sumber Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Operasionalisasi Variabel	47
3.8 Teknik Pengambilan Sampel	48
3.9 Teknik Analisis Data	49
BAB IV : PEMBAHASAN	54
4.1. Data Diri Responden	54
4.2. Analisis Sikap Responden Terhadap Promosi Penjualan Dan Minat Beli Konsumen	57

4.3. Hubungan Promosi Penjualan PD. Langsung Jaya Dengan	
Minat Beli	64
4.4. Besarnya Hubungan Promosi Penjualan Dengan	
Minat Beli	67
4.4.1 Pengujian Hipotesis	67
4.4.2 Koefisien Determinasi	68
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 : Kerangka Pemikiran	
6	
Gambar 2-1 : Tahap-Tahap Keputusan Pembelian	26
Gambar 2-2 : Model Hierarki Tanggapan Konsumen	29
Gambar 3-1 : Struktur Organisasi PD. Langsung Jaya	32
Gambar 3-2 : Grafik Distribusi t	46
Gambar 4-1 : Grafik Distribusi t	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 : Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 4-1 : Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4-2 : Usia	55
Tabel 4-3 : Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4-4 : Status	56
Tabel 4-5 : Pendapatan Per Bulan	56
Tabel 4-6 : Lama Penggunaan Produk	57
Tabel 4-7 : Pajangan Di Tempat Pembelian Yang Ditampilkan Menarik Perhatian Konsumen	58
Tabel 4-8 : Sampel Yang Ditawarkan Cukup Menarik Untuk Melakukan Pembelian	58
Tabel 4-9 : Potongan Harga Yang Diberikan Menarik Perhatian Konsumen	59
Tabel 4-10 : Potongan Harga Yang Ditawarkan Mendorong Konsumen Untuk Melakukan Pembelian	59
Tabel 4-11 : Pendapat Responden Tentang Promosi Penjualan	60
Tabel 4-12 : Apakah Anda Berminat Untuk Membeli Produk- Produk PD. Langsung Jaya Karena Pajangan Ditempat Pembelian Yang Ditampilkan?	61

Tabel 4-13 : Apakah Anda Berminat Untuk Membeli Produk- Produk PD. Langsung Jaya Karena Sampel Yang Ditawarkan?	62
Tabel 4-14 : Apakah Anda Membeli Produk-Produk PD. Langsung Jaya Karena Potongan Harga Yang Ditawarkan?	62
Tabel 4-15 : Pendapat Responden Tentang Minat Beli	63
Tabel 4-16 : Perhitungan Selisih Rank	64
Tabel 4-17 : Perhitungan Jumlah Angka Kembar	66