

ABSTRAK

Melihat perkembangan bisnis dewasa ini banyak para pebisnis memulai usaha kecil-kecilan dengan membuka bisnis Rumah Makan. Bisnis ini semakin berkembang pesat dengan banyaknya rumah makan atau pun kafe-kafe dan restoran yang dapat kita jumpai diberbagai tempat. Rumah makan sunda merupakan rumah makan yang dapat kita jumpai banyak sekali di daerah Jawa barat dan sekitarnya rumah makan ini dibuat bukan hanya untuk sekedar memenuhi kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar tapi juga konsumen selain menikmati menu khas dari di hidangkan rumah makan, mereka juga menginginkan suasana Rumah Makan atau Kafe yang memberikan suasana nyaman dan sejuk serta indah.

Dapur Cobek merupakan Rumah Makan sunda yang terletak di jalan Surya sumantri yang berdiri pada tahun 2005 dengan seiring usianya yang masih muda ini Rumah Makan ini terus berupaya untuk menarik dan memperkenalkan konsumen akan menu yang mereka tawarkan. Rumah makan ini mengandalkan promosi yang cukup gencar untuk menarik minat beli konsumen berbagai promosi seperti iklan, brosur, diskon, dan berbagai fasilitas lain telah dijalankan untuk memperkenalkan produk baru nya. Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti promosi yang telah dijalankan oleh Dapur Cobek (*Advertising, personal selling, public relation, promosi penjualan, direct marketing*) yang digolongkan dalam variable (X), terhadap minat beli konsumen yang di sebut dengan AIDA (*Attention, interest, desire, action*) digolongkan dalam variable (Y). dalam melakukan penelitian peneliti membagikan kuisioner kepada 50 orang responden lalu melakukan analisis secara kuantitatif yang di deskripsikan dalam tabel yang sistematis, dan penulis juga melakukan analisis kualitatif dengan uji statistik. Pengujian Spearman yang dipakai untuk mengetahui pengaruh promositerhadap minat beli.

Penelitian menggunakan metode *survey* yang termasuk dalam jenis penilaian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan suatu gejala, peristiwa, kejadian dan berusaha mencari pemecahan nya. Tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data ini dengan observasi, wawancara dan kuisioner.

Hasil penelitian antara Bauran Promosi (X) terhadap Minat beli konsumen (Y) dengan menggunakan koefisien korelasi adalah sebesar 0.625 hal tersebut menunjukan bahwa hubungan ini adalah korelasi cukup kuat. Berdasarkan koefisien determinasi menunjukan bahwa pengaruh Bauran Promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 39.1%, sisanya 60.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	6
1.6. Metode Penelitian.....	13
1.7. Sistematika Penelitian.....	22
1.8. Jadwal Penelitian.....	23
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	 25
2.1 Pengertian Pemasaran.....	25
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	26
2.3 Konsep inti pemasaran.....	26
2.4 Konsep Pemasaran.....	29
2.5 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.6 Bauran pemasaran.....	31
2.6.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	31
2.6.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	33
2.6.2.1 Produk.....	33
2.6.2.2 Price.....	39
2.6.2.3 Place.....	41

2.6.2.4 Promotion.....	44
2.7 Promosi dan Bauran Promosi.....	51
2.7.1 Pengertian Promosi.....	51
2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi dari variable-promotion mix.....	51
2.7.3 Unsur-unsur Bauran promosi.....	52
2.7.3.1 Advertising.....	52
2.7.3.2 Sales Promotion.....	57
2.7.3.3 Personal selling.....	60
2.7.3.4 Public Relation.....	62
2.7.3.5 Direct Marketing.....	66
2.8 Konsep dan pengertian jasa.....	70
2.8.1 Pengertian jasa.....	70
2.8.2 Definisi jasa.....	70
2.8.3 Karakteristik Jasa.....	71
2.8.4 Klasifikasi jasa.....	73
2.8.5 Kualitas jasa didasarkan tingkat kepentingan konsumen.....	74
2.8.6 Strategi Pemasaran jasa.....	74
2.8.7 Strategi Mengelola Permintaan Jasa.....	76
2.8.8 Strategi mengelola penawaran Jasa.....	77
2.9 Bauran promosi dalam jasa.....	79
2.10 Pengertian restoran.....	80
2.11 Perilaku Konsumen.....	81
2.11.1 Pengertian perilaku konsumen.....	81
2.11.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	81
2.11.3 Perilaku Proses Pembelian.....	87
2.11.4 Peran pembelian.....	91
2.11.5 Struktur keputusan pembelian.....	92
2.11.6 Tahapan-tahapan konsumen dalam melakukan pembelian dalam tanggapan hirarki.....	93
2.11.7 Langkah-langkah antara evaluasi alternatif dan keputusan	

pembelian.....	94
2.12 Minat Beli.....	95
2.12.1 Pengertian minat beli.....	95
2.12.2 Hubungan Bauran promosi terhadap minat beli.....	95
 BAB 3. METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	98
3.1 Lokasi dan objek penelitian.....	98
3.2 Sejarah singkat Perusahaan.....	98
3.3 Bagan oerorganisasi Rumah makan Dapur Cobek.....	101
3.4 Aktivitas operasional yang dilakukan oleh Rumah Makan Dapur Cobek.....	104
3.5 Produk yang ditawarkan Rumah Makan Dapur Cobek.....	104
3.5.1 Proses produksi.....	112
3.5.2 Penyimpanan bahan baku.....	112
3.6 Manajemen Pemasaran.....	113
3.6.1 Promosi.....	113
3.6.2 Penetapan Harga.....	114
3.6.3 Distribusi.....	120
3.7 Berkaitan dengan Sumber Daya Manusia.....	120
3.7.1 Upah/ gaji karyawan.....	121
3.7.2 Shiff karyawan.....	122
3.8 Berkaitan dengan keuangan.....	122
3.9 Peraturan atau etiket yang diterapkan begi karyawan Dapur Cobek.....	123
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	125
4.1 Hasil penelitian dan pembahasan.....	125
4.1.1 Gambaran profil responden.....	125
4.2 Analisa Bauran Promosi.....	131
4.2.1 Penilaian responden mengenai Promosi Penjualan.....	131
4.3 Minat Beli Konsumen.....	143

4.3.1 Penilaian responden mengenai Minat Beli Konsumen.....	143
4.4 Analisis statistik pengaruh promosi terhadap minat beli.....	158
4.4.1 Korelasi Rank Spearman.....	160
4.4.2 Uji Hipotesis korelasi.....	161
4.4.3 Koefisien Determinasi.....	161
4.5 Perhitungan reliability dan Validitas.....	161
 BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	 164
5.1. Kesimpulan.....	164
5.2. Saran.....	167

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HALAMAN
1.1	Batas-batas nilai korelasi menurut Champion.....	2
1.2	Rencana jadwal penelitian.....	24
2.1	Alat-alat promosi.....	69
4.1	Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	125
4.2	Komposisi responden berdasarkan kelompok usia.....	126
4.3	Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	126
4.4	Komposisi responden berdasarkan pekerjaan.....	127
4.5	Komposisi responen berdasarkan tingkat pendapatan.....	127
4.6	Komposisi responden berdasarkan dengan siapa datang makan.....	128
4.7	Komposisi responden berdasarkan hari apa sering berkunjung.....	128
4.8	Komposisi responden berdasarkan pertama kali mengetahui dapur cobek.....	129
4.9	Komposisi responden berdasarkan hal yang menarik dari dapur cobek.....	130
4.10	Komposisi responden berdasarkan jam saudara berkunjung	130
4.11	Tanggapan responden mengenai vocer yang diberikan	131
4.12	Tanggapan responden mengenai diskont yang diberikan sebesar 15% bagi pelajar	132
4.13	Tanggapan responden mengenai fasilitas member bagi pelanggan.....	132
4.14	Tanggapan responden mengenai adanya paket murah.....	133
4.15	Tanggapan responden mengenai fasilitas delivery service	134
4.16	Tanggapan responden mengenai coupon sebesar Rp 100,000.....	134
4.17	Tanggapan responden mengenai menyeponsori dalam acara hiburan....	135
4.18	Tanggapan responden mengenai diskon bagi pengguna kartu debit BCA.....	135
4.19	Tanggapan responden mengenai Adanya wawancara online di radio.....	136

4.20	Tanggapan responden mengenai Kerjasama dengan hard rock kafe	136
4.21	Tanggapan responden mengenai Susunan kalimat pada iklan di koran..	137
4.22	Tanggapan responden mengenai Apakah gambar iklan sudah menarik..	138
4.23	Tanggapan responden mengenai Adanya brosur yang disebarikan di wilayah outlet.....	138
4.24	Tanggapan responden mengenai Adanya selebaran menu sajian.....	139
4.24	Tanggapan responden mengenai menu dapur cobek.....	139
4.25	Tanggapan responden mengenai Adanya kalimat iklan yang jelas di radio.....	139
4.26	Tanggapan responden mengenai Apakah gambar di brosur sudah menarik.....	140
4.27	Tanggapan responden mengenai Apakah kombinasi warna pada brosur.....	141
4.28	Tanggapan responden mengenai Adanya pergantian gambar brosur tiap 3 bulan sekali.....	141
4.29	Tanggapan responden mengenai Apakah gambar iklan mewakili dari Produk baru yang ditawarkan	142
4.30	Tanggapan responden mengenai Adanya billboard yang sederhana dan unik.....	143
4.31	Tanggapan responden mengenai Adanya simbol yang mudah diingat.....	144
4.32	Tanggapan responden mengenai Bangunan rumah makan Dapur Cobek.....	144
4.33	Tanggapan responden mengenai Lokasi rumah makan Dapur Cobek.....	145
4.34	Tanggapan responden mengenai Tempat parkir yang luas.....	145
4.35	Tanggapan responden mengenai Pelayanan yang diberikan untuk konsumen.....	146
4.36	Tanggapan responden mengenai Adanya diskon yang diberikan.....	147
4.37	Tanggapan responden mengenai Banyaknya pilihan macam menu di Dapur Cobek	147
4.38	Tanggapan responden mengenai Harga menu makanan di Dapur Cobek.....	148

4.39	Tanggapan responden mengenai lingkungan rumah makan yang bersih dan rapi.....	149
4.40	Tanggapan responden mengenai Apakah iklan membuat anda berminat Membeli.....	149
4.41	Tanggapan responden mengenai Bagaimana tampilan menu yang disajikan.....	150
4.42	Tanggapan responden mengenai Apakah gambar brosur sesuai dengan menu.....	151
4.43	Tanggapan responden mengenai Bagaimana cita dan rasa dari menu Dapur Cobek	151
4.44	Tanggapan responden mengenai Suasana Dapur Cobek.....	152
4.45	Tanggapan responden mengenai Banyaknya variasi menu pada Dapur Cobek	152
4.46	Tanggapan responden mengenai Adanya pembelian paket hemat.....	154
4.47	Tanggapan responden mengenai Kemudahan memilih menu yang disediakan.....	154
4.48	Tanggapan responden mengenai Konsumen akan setia pada menu di Dapur cobek	155
4.49	Tanggapan responden mengenai Pelanggan bergabung dalam fasilitas Member.....	156
4.50	Tanggapan responden mengenai Proses pembayaran pada Dapur Cobek.....	156
4.51	Tabel total X dan Y.....	159
4.52	Tabel Spearman.....	160

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
1.1	Skema kerangka pemikiran	12
2.1	Konsep inti pemasaran	25
2.2	Tujuan komunikasi, respon khalayak, proses pembelian	28
2.3	Komponen 4P Marketing Mix	31
2.4	Pengertian Produk	32
2.5	Struktur saluran distribusi untuk jasa	42
2.6	Promosi sebagai substrategi dalam pemasaran	44
2.7	Push strategy dan Pull strategy	46
2.8	Tiga jenis pemasaran dalam industri jasa	73
2.9	Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli	85
2.10	Model lima tahap proses membeli	86
2.11	Model perilaku konsumen	89
2.12	Tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian	92
2.13	Hubungan antara proses Adopsi dengan AIDA	95

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Ina Yulianty

TEMPAT TANGGAL LAHIR : Semarang, 20 juli 1984

JENIS KELAMIN : Perempuan

STATUS : Mahasiswa

AGAMA : Kristen Protestan

ALAMAT : Perumahan Binagriya, Jl Coklat
No.657 Pekalongan- Jateng

TELEPON : (0285) 7911250/081931413834

RIWAYAT HIDUP : * SDN Sampangan I, Pekalongan
(1990-1996)

* SLTPN 2, Pekalongan
(1996-1999)

* SMU ST Bernadus, Pekalongan
(1999-2002)

* Universitas Kristen Maranatha,
Fakultas Ekonomi Manajemen
(2002-2006)

DAFTAR LAMPIRAN

- 1.1 Kuisisioner
- 1.2 Realibility dan validitas
- 1.3 Lampiran Promosi
- 1.4 Lampiran Minat Beli
- 1.5 Lampiran Tabel
- 1.6 Daftar Riwayat Hidup
- 1.7 Lampiran Brosur