

ABSTRAK

Promosi penjualan merupakan strategi penting untuk menimbulkan niat beli dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan, untuk itu suatu bidang usaha yang selalu memperbaharui program promosi penjualan yang lebih baik akan menarik konsumen untuk berbelanja. Cross Shop *Boutique* Bandung Trade Center merupakan salah satu *boutique* yang menggunakan program promosi penjualan untuk menciptakan niat beli konsumen.

Elemen-elemen promosi penjualan yang diteliti terdiri dari kupon (*member*), paket harga (transaksi potongan harga), hadiah pemberian (*premium*), barang promosi (*advertising specialities*) dan penghargaan atas kesetiaan (*patronage reward*). Hubungannya dengan niat beli konsumen didasarkan pada proses pembelian oleh konsumen atau yang dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan *affectif, cognitif* dan *conactif*.

Metodologi penelitian yang digunakan peneliti dalam mengadakan penelitian ini sejak pengumpulan data hingga pengolahan data dapat dikelompokkan sebagai berikut. Jenis data terdiri dari data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data terdiri dari penelitian lapangan dan studi kepustakaan, metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 100 responden, yang mana perhitungannya menggunakan koefisien korelasi rank Spearman dengan menggunakan program SPSS versi 10.0.1

Setelah data diolah dapat diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi rank Spearman atau r_s sebesar 0.986 yang artinya terdapat hubungan yang kuat dan mendekati sempurna antara promosi penjualan dengan niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pelaksanaan program promosi penjualan yang dilakukan Cross Shop *Boutique*, secara keseluruhan dinilai sudah cukup baik hanya saja harus terus menerus mengadakan perbaikan-perbaikan dan pembaharuan demi kemajuan dimasa yang akan datang, dan juga pelaksanaan program promosi penjualan yang ada sekarang ada beberapa hal yang harus diperbaiki, dipertahankan dan diubah sesuai dengan keinginan konsumen, diantaranya yaitu: menambah koleksi fashion yang lebih beragam, menata display lebih menarik konsumen, menambah koleksi *accessories* wanita, mendata pelanggan tetapnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kontribusi Penelitian.....	4
1.5. Rerangka Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	13
2.2. Pengertian Promosi (<i>Promotion</i>).....	15
2.2.1. Tujuan Promosi.....	16
2.2.2. Fungsi Promosi.....	17
2.2.3. Arti dan Pentingnya Promosi.....	17
2.2.4. Bauran Promosi.....	19
2.2.5. Alat-alat Promosi	19

2.3. Pengertian Promosi Penjualan	23
2.3.1. Tujuan Promosi Penjualan	24
2.3.2. Fungsi Promosi Penjualan.....	26
2.3.3. Karakteristik atau Sifat Promosi Penjualan	28
2.3.4. Keunggulan dan Kelemahan Promosi Penjualan	28
2.3.5. Alat-alat Promosi Penjualan	29
2.3.6. Pengembangan Program Promosi Penjualan.....	33
2.3.7. Melaksanakan dan Mengendalikan Program Promosi Penjualan	35
2.3.8. Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan	35
2.4. Pengertian Niat Beli	36
2.5. Hubungan Promosi Penjualan dengan Niat Beli Konsumen	43

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	44
3.2. Metodologi Penelitian	45
3.2.1. Desain Penelitian	45
3.2.2. Pengukuran dan Operasional Variabel	46
3.2.3. Populasi	47
3.2.3.1. Kriteria Pemilihan Sampel.....	47
3.2.3.2. Metoda Pengambilan Sampel.....	48
3.2.3.3. Jumlah Sampel	49
3.2.4. Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.5. Validitas dan Reliabilitas.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Pelaksanaan Promosi Penjualan Cross Shop <i>Boutique</i>	55
4.1.1. Kupon (<i>Member</i>)	55
4.1.2. Paket Harga (Transaksi pengurangan harga).....	56
4.1.3. Hadiah Pemberian (<i>Premium</i>)	56
4.1.4. Barang Promosi (<i>Advertising specialities</i>).....	56
4.1.5. Penghargaan atas Kesetiaan	56
4.2. Karakteristik Pelanggan.....	57
4.2.1. Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Penjualan	
Cross Shop <i>Boutique</i>	62
4.3. Penilaian Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada	
Cross Shop <i>Boutique</i>	70
4.4. Pengolahan Data	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan dan Saran	
5.1.1. Kesimpulan	74
5.1.2. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A

- **Data Mentah**

LAMPIRAN B

- **Prosedur SPSS**

LAMPIRAN C

- **Reliability**

LAMPIRAN D

- **Kuesioner**

LAMPIRAN E

- **Berita Acara Bimbingan**
- **Surat Keterangan Penelitian dari Perusahaan**
- **Surat Pernyataan**

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Lima bentuk bauran promosi
2. Tabel 3.1 Operasional variabel
3. Tabel 3.2 Validasi promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (X)
4. Tabel 4.1 Jenis kelamin responden
5. Tabel 4.2 Usia responden
6. Tabel 4.3 Status perkawinan responden
7. Tabel 4.4 Pekerjaan responden
8. Tabel 4.5 Pendapatan rata-rata responden tiap bulan
9. Tabel 4.6 Pendidikan terakhir responden
10. Tabel 4.7 Seringnya responden berbelanja setiap bulannya
11. Tabel 4.8 Alasan responden berbelanja di *Cross Shop Boutique*
12. Tabel 4.9 sampai dengan tabel 4.24

Daftar tabel penilaian konsumen terhadap promosi penjualan di
Cross Shop Boutique

13. Tabel 4.25 sampai dengan 4.29

Daftar tabel penilaian konsumen terhadap niat beli konsumen pada
Cross Shop Boutique

14. Tabel Lampiran A Data mentah
15. Tabel Lampiran B Prosedur SPSS

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Bagan rerangka pemikiran
2. Gambar 2.1 Empat P dari bauran pemasaran
3. Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian
konsumen