

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya bisnis eceran yang kini populer disebut bisnis ritel banyak mengalami peningkatan yang cukup tajam. Pada saat Bangsa Indonesia dilanda krisis moneter, perekonomian Indonesia banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran. Para pengusaha banyak yang beralih pada bisnis ritel karena menghasilkan keuntungan yang besar.. Salah satu bentuk bisnis ritel yang berkembang saat ini adalah Factory Outlet.

Factory Outlet merupakan tempat kegiatan memasarkan barang dagang yang menjual berbagai macam barang kebutuhan konsumen, seperti: pakaian, tas, sepatu, accesories, dan sebagainya. Dimana konsumen dapat membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Factory Outlet sesuai dengan kebutuhannya.

Pada umumnya, produk-produk yang ditawarkan bisnis ritel Factory Outlet ini adalah produk-produk sisa ekspor dari berbagai saluran. Konsumen dapat membeli produk-produk merek terkenal tersebut dengan harga yang relatif terjangkau dan kualitas yang baik. Produk-produk merek terkenal tersebut sangat berperan untuk meningkatkan omset penjualan perusahaan.

Bisnis ritel Factory Outlet dalam memasarkan produknya adalah dengan promosi. Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, menghibau konsumen, dan menyampaikan informasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah Factory Outlet Episode. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 28 Oktober 2005 di jalan Ir. H. Juanda no. 125 (Dago). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung dengan Supervisor Factory Outlet Episode dan menyebarkan kuesioner pada 100 responden konsumen.

Hasil kuesioner didata dan diolah dengan menggunakan analisa regresi sederhana. Diketahui bahwa pelaksanaan periklanan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dari hasil analisa regresi sederhana yang diperoleh sebesar 62,7% artinya, adanya hubungan linier antara periklanan dan minat beli konsumen. Dan dapat disimpulkan bahwa peranan promosi seperti: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat memang mempengaruhi minat beli konsumen. Pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh perusahaan pada media berhasil mencapai sasaran dan mendapat opini yang baik dari para konsumen.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.1. Konsep Inti Pemasaran	10
2.1.1.2. Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Bauran Pemasaran	14
2.1.2.1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	14
2.1.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa	18
2.1.3. Pengertian, Karakteristik, Klasifikasi, dan Unsur-Unsur Jasa	20
2.1.3.1. Pengertian Jasa	20
2.1.3.2. Karakteristik Jasa	21
2.1.3.3. Klasifikasi Jasa	21
2.1.3.4. Unsur-Unsur Jasa	22
2.1.4. Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi	23
2.1.5. Komunikasi Pemasaran	24
2.1.5.1. Proses Komunikasi	25
2.1.5.2. Masalah-Masalah Komunikasi	27

2.1.6. Pengertian Promosi dan Strategi Promosi	28
2.1.6.1. Fungsi Strategi Promosi	29
2.1.6.2. Bauran Promosi	29
2.1.7. Langkah-langkah dalam Penjualan yang Efektif	32
2.1.7.1. Jenis-jenis Pekerjaan Penjual	38
2.1.7.2. Manajemen Penjualan	40
2.1.8. Minat Beli Kosumen	41
2.1.8.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	41
2.1.8.2. Tahap-Tahap dalam Minat Beli Konsumen	44
2.1.9. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen	44
2.2. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	45
2.2.1. Kerangka Pemikiran	45
2.2.2. Hipotesis	49
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	50
3.2. Metode Penelitian	51
3.2.1. Operasional Variabel	52
3.2.2. Variabel Penelitian	53
3.2.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	53
3.2.3.1. Pengujian Validitas	53
3.2.3.2. Pengujian Reliabilitas	55
3.2.4. Cara Pengukuran	56
3.2.5. Jenis dan Sumber Data	56
3.2.6. Metode Pengumpulan Data	56
3.2.7. Teknik Pengolahan Data	57
3.2.8. Rancangan Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	61
4.1.1. Sejarah Perkembangan Factory Outlet Episode	61
4.1.2. Kegiatan Usaha Factory Outlet Episode	61
4.1.3. Struktur Organisasi Factory Outlet Episode	61

4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.1.5.1. Uji Validitas	66
4.1.5.2. Uji Reliabilitas	67
4.2. Pembahasan	67
4.2.1. Pelaksanaan Periklanan pada Factory Outlet Episode	67
4.2.2. Karakteristik Responden	69
4.2.3. Analisis Tanggapan Konsumen mengenai Pelaksanaan Periklanan dan Minat Beli Konsumen Factory Outlet Episode	70
4.2.3.1. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Pelaksanaan Periklanan Pada Factory Outlet Episode	70
4.2.3.2. Analisis Penilaian Konsumen terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet Episode	76
4.2.4. Analisis Pengaruh Pelaksanaan Periklanan dan Minat Beli Konsumen Pada Factory Outlet Episode	82
4.2.4.1. Analisis Regresi Sederhana	82
4.2.4.2. Kriteria Pengujian Hipotesis	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	66
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4. Penerapan Promosi Dagang yang dilakukan untuk Mendapatkan Calon Konsumen	71
Tabel 4.5. Penjelasan Informasi pada Media Elektronik atas Produk yang Ditawarkan kepada Konsumen	72
Tabel 4.6. Kualitas Produk yang ditawarkan	72
Tabel 4.7. Kemampuan dan Pelayanan Spg terhadap Kepuasan Belanja para Konsumen	73
Tabel 4.8. Kemampuan Memberikan Informasi yang menarik perhatian publik terhadap produk yang ditawarkan	74
Tabel 4.9. Promosi yang dilakukan untuk Mengenalkan Produk Dalam Media Cetak	75
Tabel 4.10. Display atau Tata Letak Produk yang Ditampilkan	75
Tabel 4.11. Keamanan dan Kenyamanan Konsumen pada Factory Outlet Episode	76
Tabel 4.12. Tampilan Toko Factory Outlet Episode Menarik Perhatian	77
Tabel 4.13. Pelayanan dan Keramahan Karyawan Factory Outlet Episode Menarik Minat Konsumen	78
Tabel 4.14. Penerapan Promosi yang Dilakukan Factory Outlet Episode Menarik Minat Beli Konsumen	79
Tabel 4.15. Tingkat Harga Produk yang Ditawarkan Factory Outlet Episode Menarik Minat Beli Konsumen	80
Tabel 4.16. Kemudahan Cara Pembayaran dengan Debit atau Kredit Menarik Minat Beli Konsumen	80
Tabel 4.17. Kualitas Produk yang Ditawarkan Menarik Minat Beli Konsumen	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Konsep Inti Pemasaran	10
Gambar 2.2. Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	17
Gambar 2.3. Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	26
Gambar 2.4. Model Hierarki Tanggapan	43
Gambar 2.5. Bagan Kerangka Pemikiran	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Daftar Tabulasi Kuesioner Variabel X (Pelaksanaan Periklanan)
3. Daftar Tabulasi Kuesioner variabel Y (Minat Beli Konsumen)
4. Validitas dan Reliabilitas (output SPSS)
5. Analisis Regresi Sederhana (output SPSS)