

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin pesat dewasa ini, terutama dalam era pasar bebas, dimana setiap perusahaan selalu dituntut untuk lebih kreatif dalam memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengantisipasi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, berupa salon mobil, banyak wirausaha yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan maka The Auto Bridal melakukan strategi pemasaran dengan cara pelaksanaan promosi yang dilakukan secara baik, terarah, dan dikomunikasikan kepada masyarakat luas dengan harapan akan terbentuk persepsi yang baik di benak masyarakat, serta dapat menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa sehingga tercapainya peningkatan hasil penjualan, selain itu untuk mengetahui sejauh mana hubungan keeratan yang terjadi antara bauran promosi, yang terdiri dari advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing, dengan hasil penjualan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal dalam meningkatkan hasil penjualannya, dan mengetahui apakah terdapat pengaruh antara promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal terhadap penjualan produk dan jasanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey deskriptif, pertama-tama penulis melakukan pengumpulan data utama dengan observasi, wawancara, kemudian studi kepustakaan,. Selanjutnya penulis merumuskan masalah, menghubungkan dengan teori-teori yang ada. Setelah itu penulis melalui tahap penelitian dengan mengumpulkan data utama melalui data biaya promosi dan hasil penjualan produk dan jasa perusahaan perbulan dari bulan January 2004 sampai Mei 2006, dan tahap akhir, penulis membuat kesimpulan berdasarkan masalah yang ada.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang erat dan berarti antara biaya promosi dan hasil penjualan digunakan metode statistik yaitu dengan menggunakan metode analisis regresi, dari perhitungan tersebut didapat bahwa peranan bauran promosi sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan hasil penjualan. Dari data yang diperoleh didapat koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bauran promosi dengan hasil penjualan artinya setiap kenaikan biaya promosi akan mempengaruhi kenaikan hasil penjualan atau sebaliknya, sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh The Auto Bridal akan mempengaruhi peningkatan hasil penjualan produk dan jasa sedangkan untuk hasil pengujian hipotesis terdapat hubungan yang erat dan berarti antara promosi penjualan dengan hasil penjualan.

Pada akhirnya penulis mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan masih terdapat kekurangan pada kegiatan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat melaksanakan beberapa perbaikan seperti lebih selektif dalam pengalokasian dana, terutama untuk kegiatan promosi, melakukan inovasi, dan memanfaatkan database pelanggan yang ada. Sehingga penelitian ini menyimpulkan apabila pelaksanaan promosi dilakukan secara benar dan terarah maka hasil penjualan yang akan dicapai oleh The Auto Bridal akan mengalami peningkatan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran.....	4

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran	9
2.2. Pengertian Bauran Pemasaran.....	11
2.2.1. Produk	12
2.2.2. Harga	13
2.2.3 Tempat.....	13
2.2.4 Promosi	14
2.2.4.1. Advertising (Periklanan)	16
2.2.4.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	18
2.2.4.3. Personal Selling (Penjualan Pribadi).....	25
2.2.4.4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)	29
2.2.4.5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	31
2.3. Push and Pull Communications Strategy	32
2.4. Pengertian Integrated Marketing Communication (IMC).....	33

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	35
3.2. Operasional Variabel.....	35
3.3. Sumber dan Cara Penentuan Data	38
3.4. Teknik Penyusunan Data	38
3.5. Rancangan Analisa dan Penyajian Hipotesis	39

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan	43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.2. Misi dari The Auto Bridal	45
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas	45
4.2. Tujuan Perusahaan dalam melakukan Promosi.....	51
4.3. Kegiatan Bauran Promosi yang Dilaksanakan	53
4.3.1. Advertising (Periklanan)	53
4.3.2. Sales Promotion (Promosi Penjualan).....	55
4.3.3. Personal Selling (Penjualan Pribadi).....	57
4.3.4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)	58
4.3.5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)	59
4.4. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Produk dan Jasa The Auto Bridal.....	60

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1.	Operasionalisasi Variabel Bauran Promosi dan Hasil Penjualan Produk dan Jasa.....	37
Tabel 4.4.1.	Biaya Promosi dan Hasil Penjualan Produk dan Jasa The Auto Bridal Bandung	61
Tabel 4.4.2.	Perhitungan Koefisien Regresi antara Variabel X dan Variabel Y	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5 -1 Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Penjualan Produk dan Jasa The Auto Bridal.....	8
Gambar 2.3 -1 Push-Pull Communicatons and Customer Response	33
Gambar 4 – 1 Struktur Organisasi The Auto Bridal	73