

## **ABSTRAK**

Untuk memenangkan persaingan pasar suatu perusahaan harus menentukan strategi penjualan yang efektif dan efisien. Hal ini dimaksudkan agar semua produk atau jasa yang dihasilkan dapat terjual dan diterima oleh masyarakat. Untuk itu perusahaan harus tetap berupaya melakukan perbaikan terhadap semua aktifitasnya, baik itu kegiatan pemasaran, produksi, dan distribusinya dengan cara memperluas jaringan pemasaran, pemilihan tenaga pemasaran yang efektif, memperbaiki kualitas produk, pengembangan produk baru, ketepatan pengiriman produk, dan penentuan jaringan distribusi.

Kegiatan promosi merupakan suatu hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang pengaruh Bauran promosi pemasaran dalam meningkatkan penjualan cat di PT X.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner kepada pemilik bahan bangunan (penjual cat).

Untuk menganalisis data, digunakan uji korelasi Product Moment Person. Berdasarkan hasil perhitungan statistik tersebut diperoleh  $r = 0,4191$ ;  $t_{hitung} = 1,1308$ ; dan  $KD$  (Koefisien Determinasi sebesar)  $= 17,5644\%$ .

Hal ini berarti adanya hubungan korelasi lemah antara Bauran Promosi pemasaran dengan volume penjualan.

Dari penelitian diatas, diperoleh kesimpulan bahwa peningkatan volume penjualan perusahaan bukan hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan , tetapi juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diluar promosi penjualan seperti: kegiatan periklanan, tingkat pendapatan masyarakat, iklim, kegiatan pemasaran, produk pesaing, dan lain sebagainya.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pemikiran.....	11
1.6 Metode Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kajian Pustaka.....	15
2.1.1 Pengertian Produk.....	15

2.1.2	Klasifikasi Produk.....	18
2.1.3	Hierarki Produk.....	23
2.1.4	Tingkatan Produk.....	25
2.1.5	Mutu Produk.....	26
2.1.6	Dimensi – Dimensi Mutu.....	26
2.2	Pengertian Jasa.....	28
2.2.1	Kategori Atau Kelompok Jasa.....	28
2.2.2	Sifat Dan Karakteristik Jasa.....	29
2.2.3	Pengertian Pemasaran.....	35
2.2.4	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	36
2.2.5	Pengertian Marketing Mix.....	38
2.3	Pengertian Marketing Communication.....	41
2.3.1	Advertising ( periklanan ).....	42
2.3.1.1	Definisi Advertising ( periklanan ).....	42
2.3.1.2	Tujuan Advertising ( periklanan ).....	43
2.3.1.3	Media Advertising ( periklanan ).....	44
2.3.2	Personal Selling ( penjualan personal ).....	45
2.3.2.1	Pengertian Personal Selling.....	45
2.3.2.2	Karakteristik Personal Selling.....	46
2.3.2.3	Tujuan Personal Selling.....	48
2.3.3	Sales Promotion ( promosi penjualan ).....	49
2.3.3.1	Definisi Sales Promotion.....	49

2.3.3.2 Tujuan Sales Promotion.....	50
2.3.3.3 Alat-Alat Sales Promotion.....	50
2.3.4 Direct Marketing ( pemasaran langsung ).....	52
2.3.4.1 Pengertian Direct Marketing. ....	52
2.3.4.2 Keuntungan Dan Kelemahan Direct Marketing.....	53
2.3.5 Public Relation ( hubungan masyarakat ).....	54
2.3.5.1 Pengertian Public Relation.....	55
2.3.5.2 Tujuan Public Relation.....	55
2.3.5.3 Alat-Alat Public Relation.....	56
2.4 Hubungan Antara Bauran Promosi Dengan Peningkatan Volume Penjualan...	57
2.5 Usaha-Usaha Yang Dilakukan Oleh PT X Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produknya.....	58

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Metode Yang Digunakan.....	60
3.1.1 Operasionalisasi Variabel.....	60
3.1.2 Jenis Dan Sumber Data.....	61
3.2 Metode Analisis Data.....	62
3.3 Sejarah Perusahaan.....	64
3.4 Struktur Organisasi.....	70
3.5 Jenis Kendaraan Yang Digunakan.....	80

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Responden.....	81
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Kegiatan Bauran Promosi Yang Dilakukan Oleh PT X Bandung .....	85
4.2.1 Kegiatan Periklanan.....	85
4.2.2 Promosi Penjualan.....	87
4.2.3 Penjualan Personal.....	90
4.2.4 Hubungan Masyarakat.....	92
4.2.5 Pemasaran langsung.....	94
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kegiatan Pemasaran PT X.....	95
4.4 Peranan Program Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Cat Di PT X Bandung.....	98

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	107

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Pengertian Produk	16
Gambar 2.2	Konsep Produk Total	17
Gambar 2.3	Empat Karakteristik Jasa	31
Gambar 2.4	Elemen-elemen Marketing Mix	40
Gambar 3.4.1	Struktur Organisasi PT X	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	60
Tabel 3.5	Tabel Data kendaraan PT X	81
Tabel 4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	82
Tabel 4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	83
Tabel 4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	84
Tabel 4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Pelanggan	84
Tabel 4.1.6	Porfil Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dijual	85
Tabel 4.1.7	Porfil Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Dijual	85
Tabel 4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Kegiatan Periklanan PT X Dalam Memberikan Informasi	87
Tabel 4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Isi Pesan Didalam Iklan PT X	87
Tabel 4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Media Iklan PT X	88
Tabel 4.2.2.1	Tanggapan Responden Tingkat Daya Tarik Kegiatan Promosi Penjualan Yang Dilakukan Oleh PT X	88
Tabel 4.2.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Alat-alat Promosi Penjualan Yang Digunakan Oleh PT X	89
Tabel 4.2.2.3	Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Pesan, Warna, Dan	



Nama Yang Digunakan Oleh PT X	90
Tabel 4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemampuan Customer Service Dan Staf Bagian Pemasaran Dalam Menginformasikan Produk-produk PT X	91
Tabel 4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemampuan Customer Service Dan Staf Bagian Pemasaran Dalam Cara Berpakaian Dan Melayani Konsumen	91
Tabel 4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemampuan Customer Service Dan Staf Bagian Pemasaran Dalam Menanggapi Kritik Dan Saran Konsumen	92
Tabel 4.2.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Kegiatan Hubungan Masyarakat Yang Dilakukan oleh PT X	93
Tabel 4.2.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Daya Tarik Alat-alat Kegiatan Hubungan Masyarakat Yang Dilakukan Oleh PT X	94
Tabel 4.2.5.1 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemampuan Kegiatan Pemasaran Langsung Dalam Memberikan Informasi	95
Tabel 4.2.5.2 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Gangguan Yang Diakibatkan Oleh Kegiatan Pemasaran Lansung PT X.	95
Tabel 4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan PT X	96
Tabel 4.3.2 Tanggapan Responden Kualitas Produk PT X	97
Tabel 4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Pengiriman Produk PT X	98

Tabel 4.3.4	Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk PT X	98
Tabel 4.4.1	Target dan Realisasi Hasil Penjualan Produk PT X di Kota Cirebon ( Jawa Barat )	99
Tabel 4.4.2	Biaya Program Promosi Penjualan Dan Realisasi Hasil Penjualan PT X	100
Tabel 4.4.3	Perhitungan Korelasi dan Regresi Linier	101