

## **ABSTRAK**

Di era globalisasi ini, perusahaan mengalami persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis dalam menjual produknya kepada konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya dan juga untuk mengembangkan perusahaan.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan perusahaan adalah dengan program promosi penjualan dimana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan lebih besar dan lebih cepat dengan menawarkan insentif yang meliputi pemberian diskon, hadiah, paket harga, dan test drive. Hal ini dilakukan perusahaan dengan harapan perusahaan dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkannya.

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Pengujian hipotesa dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu mencari koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi, dan uji hipotesa. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa pengaruh antara promosi penjualan yang dijalankan perusahaan dengan minat beli konsumen memiliki korelasi yang positif, dan searah yaitu sebesar 0,998. Dan dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 98,9 % yang berarti kontribusi atau pengaruh promosi penjualan terhadap pertumbuhan minat beli konsumen termasuk dalam kategori kuat dan sisanya sebesar 1,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## DAFTAR ISI

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....        | i    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> ..... | ii   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....     | iv   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....   | viii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | xi   |

### 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  |
| 1.5. Lokasi dan waktu penelitian .....  | 12 |
| 1.6. Sistematika pembahasan .....       | 12 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 2.1. Konsep inti pemasaran .....          | 14 |
| 2.2. Pengertian pemasaran .....           | 17 |
| 2.3. Pengertian manajemen pemasaran ..... | 18 |
| 2.4. Pengertian konsep pemasaran .....    | 19 |
| 2.5. Pengertian bauran pemasaran .....    | 20 |
| 2.6. Pengertian retailing .....           | 29 |
| 2.7. Pengertian promosi penjualan .....   | 31 |
| 2.7.1. Tujuan promosi penjualan .....     | 32 |
| 2.7.2. Fungsi promosi penjualan .....     | 33 |

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7.3. Karakteristik dan sifat promosi penjualan .....                           | 33 |
| 2.7.4. Kekuatan dan kelemahan promosi penjualan .....                            | 34 |
| 2.7.4.1. Kekuatan promosi penjualan .....                                        | 34 |
| 2.7.4.2. Kelemahan promosi penjualan .....                                       | 35 |
| 2.7.5. Alat promosi penjualan .....                                              | 36 |
| 2.7.5.1. Promosi konsumen .....                                                  | 36 |
| 2.7.5.2. Promosi perdagangan .....                                               | 38 |
| 2.7.5.3. Promosi bisnis dan wiraniaga .....                                      | 38 |
| 2.7.6. Strategi promosi penjualan .....                                          | 39 |
| 2.7.7. Mengembangkan program promosi penjualan .....                             | 40 |
| 2.7.8. Melaksanakan dan mengendalikan promosi penjualan .                        | 41 |
| 2.7.9. Mengevaluasi hasil promosi penjualan .....                                | 42 |
| 2.7.10. Peranan promosi penjualan dalam menumbuhkan<br>minat beli konsumen ..... | 42 |
| 2.8. Pengertian minat beli .....                                                 | 43 |
| 2.9. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian<br>Konsumen .....      | 45 |
| 2.10. Peran-Peran Dalam Keputusan Pembelian konsumen.....                        | 49 |
| 2.11. Tingkat Keterlibatan Konsumen Dalam Proses Pembelian .....                 | 50 |
| 2.12. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....                          | 51 |
| 2.13. Tanggapan Pembelian konsumen .....                                         | 55 |
| 2.14. Kerangka Pemikiran dan Hipotesa .....                                      | 56 |

### **BAB III OBYEK PENELITIAN**

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Metodologi penelitian .....                           | 61 |
| 3.1.1. Metodologi penelitian .....                         | 61 |
| 3.1.2. Operasional Variabel .....                          | 61 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data .....                         | 66 |
| 3.3. Sumber data .....                                     | 66 |
| 3.4. Teknik pengambilan sampel .....                       | 67 |
| 3.5. Teknik pengambilan data .....                         | 68 |
| 3.6. Metode Analisis Data .....                            | 69 |
| 3.6.1. Metode Analisa Kualitatif.....                      | 69 |
| 3.6.2. Metode Analisa Kuantitatif .....                    | 69 |
| 3.6.3. Sejarah singkat perusahaan .....                    | 69 |
| 3.6.4. Struktur organisasi .....                           | 70 |
| 3.7. Hasil Produksi Perusahaan dan Wilayah Pemasaran ..... | 77 |
| 3.7.1. Hasil Produksi Perusahaan .....                     | 77 |
| 3.7.2. Wilayah pemasaran .....                             | 78 |
| 3.8. Pengembangan Produk Yang Dijalankan Perusahaan .....  | 79 |

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

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 Kegiatan Promosi Penjualan Yang Dijalankan Perusahaan ..... | 83 |
| 4.2 Analisis Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan           |    |
| Minat Beli Konsumen .....                                       | 84 |

|                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1 Analisis Profil Responden .....                       | 84  |
| 4.2.2 Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut Promosi  |     |
| Penjualan .....                                             | 90  |
| 4.2.3 Analisis Tanggapan Konsumen Terhadap Minat beli Dalam |     |
| Kaitannya Dengan Promosi Penjualan .....                    | 101 |
| 4.3 Analisis Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman,  |     |
| Koefisien Determinasi Dan Uji Hipotesa .....                | 112 |
| 4.3.1 Analisis Koefisien Rank Spearman .....                | 113 |
| 4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi .....                  | 117 |
| 4.3.3 Uji Hipotesa .....                                    | 118 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| 5.1. Kesimpulan ..... | 121 |
| 5.2. Saran .....      | 124 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2-1 Strategi promosi penjualan dan pilihan jenis program .....         | 39 |
| Tabel 4-1 Komposisi jenis kelamin responden .....                            | 85 |
| Tabel 4-2 Komposisi usia responden .....                                     | 85 |
| Tabel 4-3 Komposisi status perkawinan responden .....                        | 86 |
| Tabel 4-4 Komposisi pendidikan terakhir responden .....                      | 87 |
| Tabel 4-5 Komposisi pekerjaan utama responden .....                          | 87 |
| Tabel 4-6 Komposisi tingkat pendapatan responden .....                       | 88 |
| Tabel 4-7 Komposisi kepemilikan mobil .....                                  | 89 |
| Tabel 4-8 Komposisi jumlah mobil yang dimiliki .....                         | 89 |
| Tabel 4-9 Tanggapan Responden Mengenai Diskon Berskala Besar .....           | 91 |
| Tabel 4-10 Tanggapan Responden Mengenai Diskon Berskala Kecil .....          | 91 |
| Tabel 4-11 Tanggapan Responden Mengenai Diskon Khusus Keluarga Karyawan..... | 92 |
| Tabel 4-12 Tanggapan Responden Mengenai voucher Diskon .....                 | 92 |
| Tabel 4-13 Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Langsung .....                | 93 |
| Tabel 4-14 Tanggapan Responden Mengenai Undian Berhadiah .....               | 93 |
| Tabel 4-15 Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Kejutan .....                 | 94 |
| Tabel 4-16 Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Tidak Langsung .....          | 94 |
| Tabel 4-17 Tanggapan Responden Mengenai Paket Bunga Murah .....              | 95 |
| Tabel 4-18 Tanggapan Responden Mengenai Paket DP Murah .....                 | 95 |
| Tabel 4-19 Tanggapan Responden Mengenai Paket Promo .....                    | 96 |
| Tabel 4-20 Tanggapan Responden Mengenai Brosur Yang Dikirim Ke Rumah .....   | 96 |
| Tabel 4-21 Tanggapan Responden Mengenai Test Drive .....                     | 97 |
| Tabel 4-22 Tanggapan Responden Mengenai Pameran Di Mall .....                | 97 |
| Tabel 4-23 Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang dipajang Didealer .....  | 98 |

|                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4-24 Tanggapan Responden Mengenai Sampel Produk Pada Iklan Media Cetak .....              | 98  |
| Tabel 4-25 Tanggapan Responden Mengenai Acara Gathering Di Dealer .....                         | 99  |
| Tabel 4-26 Tanggapan Responden Mengenai Moving Dipusat Keramaian .....                          | 99  |
| Tabel 4-27 Tanggapan Responden Mengenai Brosur Yang Disebar Wiraniaga .....                     | 100 |
| Tabel 4-28 Tanggapan Responden Mengenai Brosur Yang Dilampirkan Diselebaran .....               | 100 |
| Tabel 4-29 Tanggapan Responden Mengenai Diskon Yang Diberikan Perusahaan .....                  | 101 |
| Tabel 4-30 Tanggapan Responden Mengenai Hadiah Yang Diberikan Perusahaan .....                  | 102 |
| Tabel 4-31 Tanggapan Responden Mengenai Paket Harga Yang Ditawarkan .....                       | 102 |
| Tabel 4-32 Tanggapan Responden Mengenai Test Drive Yang Ditawarkan .....                        | 103 |
| Tabel 4-33 Tanggapan Responden Mengenai Sampel Yang dipajang .....                              | 103 |
| Tabel 4-34 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Produk Baru .....                     | 104 |
| Tabel 4-35 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Kualitas Produk .....                 | 104 |
| Tabel 4-36 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Kelebihan Produk .....                | 105 |
| Tabel 4-37 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Kekurangan Produk .....               | 105 |
| Tabel 4-38 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Pada Fitur Produk .....                    | 106 |
| Tabel 4-39 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk Test Drive .....                        | 106 |
| Tabel 4-40 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Memiliki Produk .....                         | 107 |
| Tabel 4-41 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Untuk mendapatkan Brosur .....                | 108 |
| Tabel 4-42 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Mendapatkan Diskon Khusus ...                 | 108 |
| Tabel 4-43 Tanggapan Responden Mengenai Keinginan mendapatkan Kualitas Yang<br>Diharapkan ..... | 109 |
| Tabel 4-44 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Untuk Membeli Produk .....                     | 109 |
| Tabel 4-45 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Continue Membeli Produk .....                  | 110 |
| Tabel 4-46 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Menawarkan Pada Teman .....                    | 110 |
| Tabel 4-47 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Membeli Dalam Skala Besar ....                 | 111 |

|                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4-48 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Membeli Dalam |     |
| Intensitas Cukup Sering .....                                  | 112 |
| Tabel 4-49 Koefisien Korelasi Rank Spearman .....              | 113 |
| Tabel 4-50 Angka Kembar Varabel X .....                        | 115 |
| Tabel 4-51 Angka Kembar Varabel Y .....                        | 116 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1-1 Bagan kerangka pemikiran .....                           | 9   |
| Gambar 2-1 Unsur-unsur konsep inti pemasaran .....                  | 16  |
| Gambar 2-2 Konsep 4P bauran pemasaran .....                         | 29  |
| Gambar 2-3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian ..... | 49  |
| Gambar 2-4 Tahap-tahap keputusan pembelian .....                    | 54  |
| Gambar 2-5 Model hierarki tanggapan konsumen.....                   | 56  |
| Gambar 3-1 Struktur organisasi PT. NUSANTARA JAYA SENTOSA .....     | 76  |
| Gambar 4-1 Kurva daerah permintaan dan penolakan Ho .....           | 119 |