

ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat terutama dengan perusahaan sejenis, suatu perusahaan harus mampu merencanakan dan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik. Bauran promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keberhasilan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan dituntut untuk mempromosikan produknya kepada target pasarnya melalui bauran promosi yang terpadu untuk menciptakan kesadaran terhadap perusahaan, memberikan informasi, membangun citra merek perusahaan, dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaksanaan bauran promosi yang tepat terhadap target pasar yang dituju akan meningkatkan volume penjualan.

Terdapatnya kecenderungan perilaku masyarakat untuk memberikan hadiah dan barang-barang cinderamata pada saat event atau kegiatan khusus telah menjadi gaya hidup, terutama di kalangan remaja sampai dewasa dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Peluang tersebut dimanfaatkan Perusahaan "X" untuk bergerak di bidang hadiah dan barang-barang cinderamata. Hadiah dan barang-barang cinderamata yang ditawarkan adalah berbagai produk bertema *cartoon* yang sebagian besar merupakan keunikan desain seperti tas, gelas, lilin, dan sebagainya. Dengan semakin maraknya perusahaan sejenis, maka Perusahaan "X" memberikan nilai tambah dengan menyediakan hadiah dan barang-barang cinderamata yang unik dengan kualitas baik karena hadiah dan barang-barang cinderamata merupakan barang-barang belanja yang beragam dimana konsumen lebih mementingkan keistimewaan produk daripada harganya.

Perusahaan menggunakan bauran promosi yang bersifat strategi tarik, dimana promosi penjualan diiklankan dengan batas waktu yang jelas. Di samping itu Perusahaan "X" membaurkan alat-alat bauran promosinya berupa periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Bauran promosi yang dilaksanakan perusahaan bertujuan untuk menarik target pasar untuk melakukan pembelian hadiah dan barang-barang cinderamata yang ditawarkan.

Tingginya volume penjualan terjadi pada saat bauran promosi dilakukan perusahaan secara aktif dan terpadu, yaitu pada saat event khusus dan kegiatan. Volume penjualan pada bulan-bulan dimana tidak terdapat event khusus atau kegiatan, lebih rendah karena bauran promosi terutama periklanan tidak dilaksanakan secara aktif untuk membujuk dan mengingatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dari hasil pengolahan data, penulis menilai bahwa Perusahaan "X" telah berhasil meningkatkan posisi persaingannya dengan melaksanakan bauran promosi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan yang menjual hadiah dan barang-barang cinderamata di Bandung. Hal tersebut terlihat dari keberhasilan bauran promosi Perusahaan "X" yang mampu menciptakan penjualan dan mendorong tercapainya target yang telah ditetapkan.

Dari kesimpulan yang diperoleh diatas, pemilik perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melaksanakan strategi bauran promosi yang lebih baik secara aktif, misalnya melaksanakan periklanan di bulan-bulan di mana tidak terdapat event atau kegiatan sehingga volume penjualan pada bulan tersebut dapat lebih meningkat.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metode Penelitian.....	8
1.7. Lokasi Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.3. Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3.1. Product (Produk)	13
2.3.2. Price (Harga)	16
2.3.3. Place (Tempat)	17
2.3.4. Promotion (Promosi).....	17

2.3.5. People (Orang-orang).....	18
2.3.6. Process (Proses)	19
2.3.7. Physical Evidence (Bukti Fisik).....	19
2.4. Pengertian Jasa	20
2.4.1. Kategori-Kategori Bauran Jasa.....	20
2.4.2. Karakteristik Jasa.....	20
2.4.3. Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa	21
2.4.4. Penentu Mutu Jasa	22
2.5. Strategi Bauran Promosi.....	22
2.5.1. Periklanan	24
2.5.2. Promosi Penjualan	25
2.5.3. Penjualan Pribadi	26
2.5.4. Hubungan Masyarakat	28
2.5.5. Pemasaran Langsung	28
2.6. Bauran Pemasaran Yang Dilakukan Perusahaan “X”	30
2.6.1. Alat dan Jenis Promosi Yang Dijalankan Perusahaan “X”	31
2.6.2. Reaksi Konsumen Terhadap Promosi Yang Dilakukan Perusahaan “X”	32
2.6.3. Promosi Yang Paling Menarik Konsumen.....	32
2.6.4. Promosi Dapat Mendorong Konsumen Untuk Membeli	33
2.6.5. Kesiapan Perusahaan Menghadapi Pembelian Yang Dilakukan Konsumen	34

2.7. Hubungan Bauran Promosi Dengan Penjualan	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	35
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan “X”	35
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan “X”	36
3.2. Metode Penelitian	40
3.2.1. Operasional Variabel.....	41
3.2.2. Jenis dan sumber Data.....	42
3.2.3. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.2.4. Metode Pengolahan Data	44
3.3. Rencana Analisis Data.....	47
3.4. Klasifikasi Produk Yang Dijual Perusahaan “X”	48
3.5. Luas Pasar Yang Dilayani	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Hasil Penelitian	51
4.2. Kebijakan Pemasaran Perusahaan”X”	51
4.2.1. Penetapan Produk	51
4.2.2. Penetapan Harga Jual	53
4.3. Aktivitas Bauran Promosi Perusahaan “X”.....	53
4.3.1. Periklanan.....	54
4.3.2. Penjualan Pribadi.....	58
4.3.3. Pelaksanaan Promosi Penjualan	61

4.3.4. Hubungan Masyarakat	63
4.3.5. Pemasaran Langsung.....	64
4.4. Data Penjualan Perusahaan “X”	66
4.4.1. Pelaksanaan Bauran Promosi dan	
Penjualan Perusahaan “X” tahun 2003	66
4.4.2. Pelaksanaan Bauran Promosi dan	
Penjualan Perusahaan “X” tahun 2004	71
4.4.3. Pelaksanaan Bauran Promosi dan	
Penjualan Perusahaan “X” tahun 2005	78
4.5. Peranan Bauran Promosi Perusahaan “X”	
Untuk Meningkatkan Penjualan.....	89
4.6. Peranan Bauran Promosi Dalam Pencapaian	
Target Penjualan.....	92
4.7. Hubungan Peranan Bauran Promosi Untuk.....	
Meningkatkan Penjualan Barang-Barang	
Cinderamata Perusahaan “X” Di Bandung	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1. Kesimpulan	99
5.2. Saran.....	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

SURAT PERNYATAAN

SURAT RESPONDEN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Klasifikasi Barang Perusahaan “X” (Fungsional)	48
Tabel 3.2. Klasifikasi Barang Perusahaan “X” (Non Fungsional)	49
Tabel 4.1. Data Penjualan dan Bauran Promosi Perusahaan “X” Tahun 2003 (dalam ribuan rupiah)	67
Tabel 4.2. Data Penjualan dan Bauran Promosi Perusahaan “X” Tahun 2004 (dalam ribuan rupiah)	72
Tabel 4.3. Data Penjualan dan Bauran Promosi Perusahaan “X” Tahun 2005 (dalam ribuan rupiah)	79
Tabel 4.4. Data Penjualan Tahun 2003, 2004, 2005 (dalam ribuan rupiah)	92
Tabel 4.5. Hasil Penilaian Kuesioner Variabel X dan Variabel	94