

ABSTRAK

Dalam suatu perusahaan, promosi penjualan ikut mempunyai arti penting bagi kontinuitas dan kelangsungan hidup perusahaan. Apabila perusahaan tidak secara serius menangani proses promosi penjualan maka selain perusahaan akan mengalami kerugian mengeluarkan biaya promosi dan ternyata promosi yang dilakukan tidak membangkitkan minat beli pelanggan sehingga volume penjualan pun tidak akan meningkat.

Promosi penjualan dapat berupa kupon undian, sample gratis untuk beberapa item tertentu, diskon, hadiah langsung, potongan harga bila pelanggan melakukan pelunasan kurang dari waktu yang ditentukan, promosi gabungan / promosi bersama, hadiah khusus bagi pelanggan setia. Tujuan dilakukannya promosi penjualan dalam suatu perusahaan antara lain :

1. Menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Menjelaskan kegunaan serta kelebihan suatu produk.
3. Membangun citra perusahaan.
4. Membentuk pilihan merk.
5. Membujuk pelanggan untuk membeli saat itu juga.
6. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
7. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Untuk lebih memahami hal diatas, penulis menjadikan perusahaan Trijaya Foam, Bandung sebagai objek penelitian. Sedangkan hipotesis yang penulis ajukan adalah “ **Promosi Penjualan Spring Bed Dalam Upaya Membangkitkan Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Trijaya Foam di Bandung** ”.

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif analisis, dengan teknik pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yaitu wawancara, observasi, dan koesioner. Sedangkan metode pengolahan data menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, penulis memperoleh nilai sebesar 0,856. Dari hasil perhitungan tersebut membuktikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan Trijaya Foam mempunyai peranan 85,6 % dalam upaya membangkitkan minat beli pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari adanya struktur organisasi yang cukup memadai dan terpenuhinya unsur - unsur pelaksanaan promosi penjualan. Akan tetapi penulis juga menemukan adanya kekurangan dalam melaksanakan promosi penjualan di perusahaan Trijaya Foam yaitu penataan display yang kurang baik / rapi sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman dalam proses pemilihan produk.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Bauran Pemasaran	6
2.1.2 Promosi	8
2.1.3 Tujuan Promosi	9
2.1.4 Bauran Promosi	10
2.1.5 Pengertian Promosi Penjualan	12
2.1.6 Faktor pendorong perusahaan melakukan promosi penjualan	20
2.1.7 Sasaran Promosi Penjualan	21
2.1.8 Pengertian Harga	22

DAFTAR TABEL

- 4.1 Tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai produk.
- 4.2 Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan Trijaya Foam lebih menarik dari perusahaan lain.
- 4.3 Tanggapan responden mengenai promosi yang dilakukan Trijaya Foam lebih hemat dari promosi yang dilakukan perusahaan lain.
- 4.3 Tanggapan responden mengenai seberapa besar keinginan responden mengetahui kapan promosi penjualan berlangsung.
- 4.2 Tanggapan responden mengenai nilai dari hadiah yang ditawarkan.
- 4.5 Tanggapan responden mengenai seberapa besar daya tarik hadiah yang diberikan.
- 4.6 Tanggapan responden mengenai hadiah yang diberikan apakah sudah sesuai dengan pengeluaran .
- 4.3 Tanggapan responden mengenai daya tarik display yang ditampilkan.
- 4.4 Tanggapan responden mengenai kelengkapan produk.
- 4.5 Tanggapan responden mengenai premi yang diberikan.
- 4.6 Tanggapan responden mengenai premi apakah sudah sesuai dengan nilai barang
- 4.7 Tanggapan responden mengenai kecocokan premi yang diberikan.
- 4.8 Tanggapan responden tentang mengetahui jenis paket yang ditawarkan.
- 4.9 Tanggapan responden mengenai kegunaan premi.

- 4.10 Tanggapan responden mengenai pemahaman mengenai promosi penjualan.
- 4.11 Tanggapan responden mengenai frekuensi promosi yang dilakukan.
- 4.12 Tanggapan responden mengenai tingkat kunjungan ke perusahaan.
- 4.13 Tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 4.14 Tanggapan responden mengenai lokasi perusahaan.
- 4.15 Tanggapan responden mengenai harga produk.
- 4.16 Tanggapan responden mengenai merek perusahaan mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- 4.17 Tanggapan responden mengenai kelas produk.
- 4.18 Tanggapan responden mengenai kualitas produk.
- 4.19 Tanggapan responden mengenai informasi mengenai perusahaan.
- 4.20 Tanggapan responden mengenai kepuasan setelah menggunakan produk.
- 4.21 Tanggapan responden mengenai promosi produk
- 4.22 Tanggapan responden mengenai informasi perusahaan lebih lanjut.
- 4.23 Tanggapan responden mengenai pembelian yang akan dilakukan.
- 4.24 Tanggapan responden mengenai minat untuk membeli.
- 4.25 Tanggapan responden mengenai alternatif lain sebelum membeli.
- 4.26 Tanggapan responden mengenai kepuasan.
- 4.27 Tanggapan responden mengenai promosi penjualan apakah menarik.

DAFTAR GAMBAR

- 2.1 Bagan Bauran Pemasaran
- 2.2 Gambar Five Stage Model of Consumer Buying Process
- 3.1 Variabel Operasional