

ABSTRAK

Sebagai salah satu terbesar di Asia Tenggara, negara Indonesia memiliki banyak potensi dalam mengembangkan usaha. Maka dari itu, di Indonesia banyak terdapat investor yang menanamkan modalnya dalam berbagai bidang industri, termasuk di dalamnya adalah industri garmen. Semakin banyaknya pengusaha garmen yang berada di Indonesia, membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mempertahankan usahanya dan memenangkan persaingan. Salah satu langkah yang dapat diambil dalam memenangkan persaingan antara lain promosi penjualan, yang diharapkan dapat membangkitkan minat beli. Oleh karena itu, setiap pengusaha garmen diharapkan mengetahui indikator dari promosi penjualan yang dapat membangkitkan minat beli. Dengan mengetahui hal tersebut, pengusaha garmen dapat menggunakan promosi penjualan sebagai alat untuk merangsang minat beli konsumen. Atas dasar uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Lembang Indah Garmen

Penulis menyebarkan kuesioner bagi 100 responden dan mengadakan wawancara langsung dengan pihak manajemen CV Lembang Indah Garmen. Penulis menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan program SPSS 13.0 untuk mengetahui atribut mana dari promosi penjualan yang memiliki ketergantungan yang signifikan dalam membangkitkan minat beli konsumen. Dari data yang diolah, diketahui bahwa pemajangan menggunakan media *mannequin* dan *sign board* mampu mengkomunikasikan produk terhadap konsumen. Sedangkan panampilan wiraniaga, kupon undian, *discount* secara berkala serta pemberian *gift* mampu membangkitkan minat beli terhadap konsumen. memiliki ketergantungan yang signifikan dalam membangkitkan minat beli konsumen untuk berbelanja pada counter dar CV Lembang Indah Garmen.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan melalui prosedur SPSS Nonparametrik *Rank Spearman*, maka didapat r_s sebesar 0,550 dengan tingkat kemelesetan 0,01, yang terbukti bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan searah antara variabel promosi penjualan dan variabel minat beli konsumen. Dimana jika dilihat dari koefisien determinasi (K_d) sebesar 30,25%, minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan sedangkan sisanya 69,75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Dari statistik uji, maka didapat hasil t hitung sebesar 6,52, dan setelah

dibandingkan dengan t tabel diperoleh hasil 2,6385 dalam hal ini t hitung lebih besar daripada t tabel ($6,52 > 2,6385$) sehingga H_0 ditolak artinya ada hubungan antara promosi penjualan dan minat beli konsumen..

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara promosi penjualan dan minat beli konsumen, maka kenaikan maupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena hubungannya positif.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka pemikiran.....	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pedagang Eceran.....	8
2.2.1 Pengertian Pedagang Eceran.....	8
2.2.2 Sejarah dan Perkembangan Pedagang Eceran	9
2.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.3.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran.....	11

2.4 Bauran Promosi.....	14
2.4.1 Promosi Penjualan.....	15
2.5 Minat Minat Beli.....	20
2.5.1 Pengertian Minat Beli.....	20
2.5.2 Faktor-faktor yang Dapat Menumbuhkan Minat Beli.....	20
2.6 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA.....	21
BAB III : OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.1.1 Sejarah singkat perusahaan	24
3.1.2 Produk	25
3.1.3 Sistem Penjualan	26
3.1.4 Struktur Perusahaan	26
3.2 Desain Penelitian	29
3.2.1 Teknik Pengumpulan Data	29
3.2.2 Operasional Variabel	29
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data	31
3.2.4 Teknik Analisis Data	32
3.2.5 Hipotesis	34
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Profil Responden.....	35
4.2 Analisis Tanggapan Responden Pada Promosi Penjualan.....	37
4.2.1 Analisis Tanggapan Responden Pada Komunikasi.....	38
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Pada Insentif.....	42
4.2.3 Analisis Tanggapan Responden Pada Ajakan.....	47
4.3 Analisis Pengukuran Minat Beli Konsumen.....	48
4.3.1 <i>Attention</i> (perhatian).....	49
4.3.2 <i>Interest</i> (minat).....	52
4.3.3 <i>Desires</i> (keinginan).....	57
4.3.4 <i>Action</i> (tindakan).....	58

4.4 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada <i>counter</i>	
Ve-NETZ.....	..60
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	..60
4.4.2 Uji Korelasi.....	..61
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	..64
5.2 Saran.....	 65
DAFTAR PUSTAKA	 67
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1 Sistim distribusi saluran pemasaran.....	9
Gambar 2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 3.1 Struktur perusahaan.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Alat-alat promosi konsumen utama.....	16
Tabel 2.2	Alat-alat promosi perdagangan utama.....	18
Tabel 3.3	Operasional variable.....	 30
Tabel 4.1	Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.....	 35
Tabel 4.2	Komposisi responden berdasarkan usia.....	35
Tabel 4.3	Komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	... 36
Tabel 4.4	Komposisi responden berdasarkan jumlah penghasilan.....	 36
Tabel 4.5	Komposisi responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	 37
Tabel 4.6	Tanggapan responden mengenai promosi penjualan melalui media cetak (leaflet/booklet) memberikan informasi mengenai produk.....	38
Tabel 4.7	Tanggapan responden mengenai pemajangan di counter mampu memberi gambaran mengenai produk.....	38
Tabel 4.8	Tanggapan responden mengenai kemampuan wiraniaga dalam memberikan informasi mengenai produk.....	39
Tabel 4.9	Tanggapan responden mengenai keberadaan sign board yang mampu memberikan informasi mengenai produk.....	39
Tabel 4.10	Tanggapan responden mengenai penyajian kemasan yang mampu mengkomunikasikan produk dengan baik.....	40
Tabel 4.11	Tanggapan responden mengenai adanya media <i>banner</i> yang mampu mengkomunikasikan informasi yang tepat.....	40
Tabel 4.12	Tanggapan responden mengenai pemajangan menggunakan <i>mannequin</i> mampu mengkomunikasikan produk.....	41

Tabel 4.13 Tanggapan responden mengenai pengujian gratis mampu memberikan informasi produk.....	41
Tabel 4.14 Tanggapan responden mengenai <i>gift</i> yang diberikan Ve-NETZ setelah pembelian dengan nominal tertentu.....	42
Tabel 4.15 Tanggapan responden mengenai <i>free gift</i> yang diberikan Ve-NETZ setiap kunjungan ke <i>counter</i>	43
Tabel 4.16 Tanggapan responden mengenai <i>special price</i> yang diberikan Ve-NETZ pada produk tertentu.....	43
Tabel 4.17 Tanggapan responden mengenai <i>voucher discount</i> untuk pembelian selanjutnya.....	44
Tabel 4.18 Tanggapan responden mengenai discount yang diberikan Ve-NETZ secara berkala.....	44
Tabel 4.19 Tanggapan responden mengenai garansi untuk produk cacat.....	45
Tabel 4.20 Tanggapan responden mengenai kupon undian yang diberikan Ve-NETZ pada setiap pembelian	45
Tabel 4.21 Tanggapan responden mengenai discount yang diberikan Ve-NETZ untuk pembelian selanjutnya.....	46
Tabel 4.22 Tanggapan responden mengenai kartu <i>discount</i> yang diberikan Ve-NETZ	46
Tabel 4.23 Tanggapan responden mengenai pembelian langsung apabila ada pemberian <i>gift</i> hanya diberlakukan selama 1 jam.....	47
Tabel 4.24 Tanggapan responden mengenai pembelian produk dengan edisi terbatas	47
Tabel 4.25 Tanggapan responden mengenai <i>discount</i> yang hanya diberlakukan selama 1 jam.....	48
Tabel 4.26 Tanggapan responden mengenai penampilan wiraniaga yang mampu menarik perhatian responden	49

Tabel 4.27 Tanggapan responden mengenai pengetahuan produk yang diperoleh dari media cetak (<i>leaflet/booklet</i>).....	49
Tabel 4.28 Tanggapan responden mengenai pemajangan yang ditampilkan.....	50
Tabel 4.29 Tanggapan responden mengenai pengetahuan produk yang diperoleh dari promosi yang dilakukan.....	50
Tabel 4.30 Tanggapan responden mengenai kemasan produk yang mampu menarik perhatian responden.....	51
Tabel 4.31 Tanggapan responden mengenai media <i>sign board</i> yang mampu menarik perhatian responden.....	51
Tabel 4.32 Tanggapan responden mengenai penempatan <i>banner</i> yang menarik perhatian responden.....	52
Tabel 4.33 Tanggapan responden mengenai <i>discount</i> secara berkala yang dapat membangkitkan minat beli.....	52
Tabel 4.34 Tanggapan responden mengenai pemberian <i>gift</i> setiap kunjungan ke <i>counter</i> membangkitkan minat anda untuk berbelanja	53
Tabel 4.35 Tanggapan responden mengenai pemberian <i>gift</i> setiap pembelian nominal tertentu dapat membangkitkan minat beli.....	54
Tabel 4.36 Tanggapan responden mengenai harga <i>special</i> untuk produk khusus membangkitkan minat anda untuk berbelanja.....	54
Tabel 4.37 Tanggapan responden mengenai <i>voucher discount</i> yang dapat merangsang minat beli.....	55
Tabel 4.38 Tanggapan responden mengenai kupon undian yang dapat membangkitkan minat beli.....	55
Tabel 4.39 Tanggapan responden mengenai <i>discount</i> khusus bagi pembelian selanjutnya dapat membangkitkan minat beli.....	56
Tabel 4.40 Tanggapan mengenai <i>kartu discount</i> yang dapat membangkitkan minat beli.....	56

Tabel 4.41 Tanggapan responden mengenai garansi bagi produk cacat dapat membangkitkan minat beli.....	57
Tabel 4.42 Tanggapan responden mengenai pengujian gratis dapat membangkitkan minat beli.....	57
Tabel 4.43 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara langsung apabila Ve-NETZ memberikan discount yang hanya berlaku 1 jam.....	58
Tabel 4.44 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara langsung apabila Ve-NETZ menjual produk dengan edisi terbatas	59
Tabel 4.45 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian secara langsung apabila Ve-NETZ memberikan <i>gift</i> yang hanya berlaku 1 jam.....	59
Tabel 4.46 Batas-batas nilai korelasi Champion	61