

ABSTRAK

Komunikasi Penjualan yang merupakan segala bentuk komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pada titik pembelian dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dewasa ini terus dikembangkan dengan harapan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

Cassandra Shoes merupakan salah satu toko khusus yang beroperasi pada sektor eceran dengan menyediakan keperluan konsumen, maka produk yang dijual sebagian besar termasuk dalam jenis barang yang harganya relatif tidak tinggi dengan penyediaan barang berbagai macam merk. Untuk meningkatkan penjualan melalui kenyamanan berbelanja bagi pelanggannya, Cassandra Shoes pun menyelenggarakan Komunikasi Penjualan. Karena itulah Cassandra Shoes dipilih penulis sebagai objek penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah, yang pertama : untuk mengetahui pelaksanaan Komunikasi Penjualan yang dilakukan oleh Cassandra Shoes; yang kedua : untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap Komunikasi Penjualan yang dilakukan dalam usaha meningkatkan penjualan di Cassandra Shoes Bandung; dan yang ketiga : untuk mengetahui berapa besar peranan Komunikasi Penjualan yang dilakukan oleh Cassandra Shoes Bandung, untuk menambah konsumen yang datang dan membeli sepatu.

Analisa data dilakukan dengan memakai korelasi Rank Spearman, untuk menentukan besarnya korelasi yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi antara Komunikasi Penjualan untuk meningkatkan penjualan adalah sebesar **0,76**. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Komunikasi Penjualan untuk peningkatan penjualan.

Selanjutnya melalui uji signifikan dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu **8,10** > **1,68**, jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari perhitungan uji determinasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Komunikasi Penjualan berperan untuk meningkatkan penjualan sebesar **58%**.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Penelitian	7
1.6 Metodologi Penelitian	11
1.6.1 Teknik Pengumpulan Data	11
1.6.2 Jenis dan Sumber Data	12
1.6.3 Operasional Variabel	12
1.7 Lokasi dan waktu Penelitian	12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pengertian Pemasaran	13
2.2	Bauran Pemasaran dan Elemen – elemennya	14
2.3	Lini Produk	18
2.3.1	Lini Sepatu yang dijual	19
2.3.2	Bauran Produk yang disediakan	20
2.4	Komunikasi Penjualan	20
2.4.1	Pengertian Komunikasi	20
2.4.2	Proses Komunikasi	21
2.4.3	Pengertian Komunikasi Penjualan	24
2.5	Tujuan dan Peranan Komunikasi Penjualan	25
2.6	Keuntungan dan Kerugian Dari Komunikasi Penjualan	26
2.6.1	Keuntungan Bagi Produsen	26
2.6.2	Keuntungan Bagi Konsumen	28
2.6.3	Keuntungan Bagi Pengecer	28
2.6.4	Kerugian Dari Penggunaan Komunikasi Penjualan	29
2.7	Alat–alat Komunikasi Penjualan	29
2.8	Jenis dan Pola Penyusunan Komunikasi Penjualan	30
2.8.1	Jenis Komunikasi Penjualan	30
2.8.2	Pola Penyusunan Komunikasi Penjualan	32
2.9	Faktor–faktor Penting Dalam Merancang Komunikasi Penjualan Yang Efektif	33
2.10	Minat Beli	36

2.10.1 Unsur-unsur Minat Beli	36
2.10.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian	38
2.11 Peranan Komunikasi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan	43

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian	44
3.3 Metode Pengambilan Sampel	44
3.4 Operasional Variabel.....	45
3.5 Jenis dan Sumber Data	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan	53
4.2 Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan.....	54
4.2.1 Struktur Organisasi.....	54
4.2.2 Uraian Jabatan.....	55
4.3 Jenis produk Yang Dijual Oleh Cassandra Shoes.....	58
4.4 Komunikasi Penjualan Yang Dilaksanakan oleh Cassandra Shoes	58
4.5 Analisis Kualitatif	60

4.5.1	Analisis Profil Responden	60
4.5.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Komunikasi Penjualan Yang Diselenggarakan di Cassandra Shoes	67
4.5.3	Analisis Tanggapan Responden Untuk Meningkatkan Penjualan di Cassandra Shoes.....	81
4.6	Analisis Kuantitatif	96
4.7	Hasil Penjualan	103
4.8	Peranan Komunikasi Penjualan Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu di Cassandra Shoes Bandung	105

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel “Peranan Komunikasi Penjualan untuk Meningkatkan Penjualan”	46
Tabel 4.1	Usia Responden	61
Tabel 4.2	Status Perkawinan Responden	61
Tabel 4.3	Status Pekerjaan Responden	62
Tabel 4.4	Tingkat Pendapatan Per Bulan	63
Tabel 4.5	Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel 4.6	Frekuensi Kedatangan Responden.....	64
Tabel 4.7	Cara Responden Mengetahui Keberadaan	65
Tabel 4.8	Kepemilikan Rumah Responden	66
Tabel 4.9	9 Wilayah Tempat Tinggal Responden	66
Tabel 10	Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Gambar Pada Poster Menarik	68
Tabel 11	Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Isi Tulisan Pada Poster Menarik.....	68
Tabel 12	Tanggapan Responden Mengenai Perpaduan Warna Pada Poster Menarik.....	69
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Display Tetap Menarik	70
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Tata Letak Penyusunan Display Tetap Tidak Menghalangi Arus Lalu-lintas Berjalan	71

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Display Temporer	
Menarik	72
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Tata Letak Display Temporer	
Tidak Menghalangi Arus Lalu-lintas Berjalan.....	73
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Tanda Petunjuk	
Jelas dan Teratur	74
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Ukuran Tanda Petunjuk Sesuai	
Dengan Keinginan	75
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Unit Produk Yang Berada Pada	
Check Out Counter Menarik dan Rapih.....	76
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Kebersihan Cermin Toko Selalu	
Terpelihara Dengan Baik	77
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Cermin Memberikan	
Kesan Luas	78
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Penataan Jalur Belanja Baik	
Sehingga Memudahkan Dalam Mencari Barang Yang Diinginkan.	79
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Penataan Jalur Belanja Baik	
Sehingga Memudahkan Dalam Proses Pembersihan.....	80
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Penataan Jalur Belanja Baik	
Sehingga Memberikan Keleluasaan dalam Berjalan di	
Dalam Toko.....	81
Tabel 4.25 Penampilan Gambar Yang Menarik Pada Poster Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	82

Tabel 4.26 Penampilan Isi Tulisan Yang Menarik Pada Poster Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	83
Tabel 4.27 Perpaduan Warna Yang Menarik Pada Poster Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	84
Tabel 4.28 Penampilan Display Tetap Pada Poster Dapat Mempengaruhi	
Pembelian.....	85
Tabel 4.29 Tata Letak Penyusunan Display Tetap Yang Tidak Menghalangi	
Arus Lalu-lintas Di Dalam Toko Dapat Mempengaruhi Pembelian	86
Tabel 4.30 Penampilan Display Temporer Yang Menarik Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	87
Tabel 4.31 Tata Letak Penyusunan Display Temporer Yang Tidak	
Menghalangi Arus Lalu-lintas Berjalan Di Dalam Toko Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	88
Tabel 4.32 Penempatan Tanda Petunjuk Dengan Jelas Dan Teratur Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	89
Tabel 4.33 Ukuran Tanda Petunjuk Yang Sesuai Dengan Keinginan Dapat	
Mempengaruhi Pembelian	90
Table 4.34 Unit Produk Yang Ditempatkan Pada Check Out Counter Yang	
Terlihat Menarik Dan Rapih Dapat Mempengaruhi Pembelian.....	91
Tabel 4.35 Kebersihan Cermin Toko Yang Selalu Terpelihara Dengan Baik	
Dapat Mempengaruhi Pembelian	92
Tabel 4.36 Penempatan Cermin Di Toko Yang Dapat Memberikan Kesan	
Luas Dapat Mempengaruhi Pembelian.....	93

Tabel 4.37 Penataan Jalur Belanja Yang Memudahkan Anda Dalam Mencari Barang Yang Diinginkan Dapat Mempengaruhi Pembelian.....	94
Tabel 4.38 Penataan Jalur Belanja Yang Baik Sehingga Mudah Untuk Dibersihkan Dapat Mempengaruhi Pembelian.....	95
Tabel 4.39 Penataan Jalur Belanja Yang Baik Yang Dapat Memberikan Keleluasaan Dalam Berjalan Dapat Mempengaruhi Pembelian	96
Tabel 4.40 Tabel Rank Spearman.....	97
Tabel 4.41 Angka Kembar Variabel X.....	99
Tabel 4.42 Angka Kembar Variabel Y.....	99
Tabel 4.43 Hasil Penjualan Tahun 2004 dan 2005 (Dalam Rupiah).....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen-elemen dalam proses komunikasi	23
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Berita Acara Bimbingan
3. Daftar Riwayat Hidup
4. Surat Pernyataan