

ABSTRAK

PT. Eltean Luhurkencana adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor produk Sebamed (produk perawatan kulit). Dirintis 10 tahun yang lalu yaitu sejak tahun 1996 hingga kini mengalami proses pemasaran yang modern hingga saat ini memiliki kantor-kantor representative di beberapa kota besar Indonesia khususnya di Pulau Jawa yaitu di Jakarta (kantor pusat), Bandung, Semarang dan Surabaya.

Seiring dengan berkembangnya persaingan di dunia bisnis produk perawatan kulit PT. Eltean Luhurkencana harus dapat bersaing di antara perusahaan lain yang sejenis. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) merupakan seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Aktivitas promosi merupakan salah satu keputusan penting bagi perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan suatu informasi kepada para konsumen. Promosi merupakan suatu investasi jangka panjang untuk mendorong para konsumen melakukan pembelian produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran bentuk program bauran promosi pada PT. Eltean Luhurkencana, mengetahui sikap dan tanggapan pelanggan akan program bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Eltean Luhurkencana, serta menguji besarnya pengaruh program bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Eltean Luhurkencana terhadap minat beli dalam meningkatkan penjualan produk sebamed.

Dengan metode pendekatan survei dan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan kuisioner, maka didapat data hasil program bauran promosi yang dilakukan PT. Eltean Luhurkencana dan hasil penjualan. Kemudian data tersebut dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif untuk mengetahui tanggapan responden mengenai program bauran promosi yang berkaitan dengan minat beli.

Program bauran promosi (variabel X1-X5);(periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung) merupakan variabel independen yang berisi tanggapan responden mengenai program bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Eltean Luhurkencana. Minat beli (variabel Y) merupakan variabel dependen yang berisi tanggapan responden mengenai minat beli. Selanjutnya untuk melihat hubungan antara program bauran promosi dan minat beli ini dilakukan pengujian.

Dari hasil pengolahan data didapat analisis regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 2.187 + 0.220X_1 + 0.823X_2 + 0.260X_3 + 0.648X_4 + 0.610X_5$. Korelasi antara program bauran promosi dengan minat beli pada produk sebamed kuat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,823. Besarnya pengaruh program bauran promosi terhadap minat beli sebesar 89,6 %, sedangkan 11,4% dipengaruhi faktor lain. Dan karena nilai signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang positif antara program bauran promosi dengan minat beli pada produk sebamed. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara program bauran promosi terhadap minat beli.

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Ucapan Terima Kasih	ii
Daftar Isi.....	v
Daftar Gambar	viii
Daftar Tabel.....	ix

Bab I Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Metode Penelitian	12
1.6.1. Metode yang Digunakan.....	12
1.6.2. Jenis dan Sumber Data	13
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data.....	13
1.6.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	14
1.6.5. Operasionalisasi Variabel	15
1.6.6. Rancangan Pengujian Hipotesis.....	18
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
1.8. Sistematik Penulisan	21

Bab II Tinjauan Pustaka

2.1. Pengertian Promosi	23
2.2. Bauran Promosi.....	24
2.2.1. Iklan (<i>Advertising</i>)	25
2.2.2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	30
2.2.3. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>).....	33

2.2.4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (<i>Public Relation and Publicity</i>)	35
2.2.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	38
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dalam Bauran Promosi	39
2.4. Minat Beli	40
2.4.1. Pengertian Minat Beli	40
2.4.2. Factor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	41
2.4.3. Proses Komunikasi yang Membentuk Minat Beli	45
2.5. Pengaruh Bauran Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	47

Bab III Objek Penelitian

3.1. Objek Penelitian.....	49
3.2. Lokasi Penelitian.....	49
3.3. Sejarah Perusahaan	49
3.4. Struktur Organisasi	51
3.5. Produk yng Dipasarkan	55
3.6. Daerah Pemasaran dan Harga	63

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Profil Responden.....	64
4.2. Pelaksanaan Bauran Promosi yang Dilakukan PT. Eltean Luhurkancana dalam Rangka Meningkatkan Minat Beli Konsumen.....	67
4.2.1. Pengolahan Data.....	68
4.3. Penilaian Konsumen Terhadap Program Promosi	70
4.3.1. Penilaian Konsumen Terhadap Iklan.....	70
4.3.2. Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Penjualan.....	71
4.3.3. Penilaian Konsumen Terhadap Penjualan Pribadi	71
4.3.4. Penilaian Konsumen Terhadap Hubungan Masyarakat.....	72
4.3.5. Penilaian Konsumen Terhadap Pemasaran Langsung	72

4.4. Penilaian Konsumen Terhadap Minat Beli.....	73
4.4.1. Penilaian Konsumen Terhadap Perhatian	73
4.4.2. Penilaian Konsumen Terhadap Ketertarikan	74
4.4.3. Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan	74
4.4.4. Penilaian Konsumen Terhadap Tindakan	75
4.5. Perhitungan Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli.....	76

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model AIDA	10
Gambar 1.2. Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dalam Proses Pembelian.....	42
Gambar 2.3. Model Komunikasi dengan 9 Unsur	45
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Eltean Luhurkencana	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Program Promosi PT. Eltean Luhurkencana.....	2
Tabel 1.2. Data Penjualan PT. Eltean Luhurkencana	4
Tabel 2.2. Profil Jenis-Jenis Media Utama	29
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	65
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	66
Tabel 4.6. Data Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Produk-Produk PT. Eltean Luhurkencana	67
Tabel 4.7. Tabel Validitas	69
Tabel 4.8. Penilaian Konsumen Terhadap Iklan.....	70
Tabel 4.9. Penilaian Konsumen Terhadap Promosi Penjualan	71
Tabel 4.10. Penilaian Konsumen Terhadap Penjualan Pribadi	71
Tabel 4.11. Penilaian Konsumen Terhadap Hubungan Masyarakat	72
Tabel 4.12. Penilaian Konsumen Terhadap Pemasaran Langsung.....	72
Tabel 4.13. Penilaian Konsumen Terhadap Perhatian.....	73
Tabel 4.14. Penilaian Konsumen Terhadap Ketertarikan	74
Tabel 4.15. Penilaian Konsumen Terhadap Keputusan.....	74
Tabel 4.16. Penilaian Konsumen Terhadap Tindakan.....	75
Tabel 4.17. Analisis Regresi	76
Tabel 4.18. Anova.....	78
Tabel 4.19. <i>Model Summary</i>	79

Tabel 4.20. Analisis Koefisien Korelasi Pearson	80
---	----