

## ABSTRAK

PT. IstiData didirikan pada tahun 1995, merupakan perusahaan yang bergerak dalam Provider Teknologi Informasi (IT Provider), sebagai distributor produk Acer pada tahun 1998.

Seiring dengan berkembangnya persaingan di dunia bisnis provider Teknologi Informasi (IT Provider), maka PT. IstiData Bandung harus dapat bersaing di antara perusahaan lain yang sejenis. Alat Promosi Penjualan merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merebut market share dari pesaing perusahaan. Alat promosi yang digunakan oleh PT. IstiData Bandung adalah diskon, bonus, hadiah, dan kupon.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode korelasi Spearman dengan perhitungan statistik SPSS versi 15.00, untuk mengetahui hubungan antara alat promosi penjualan yang dilakukan PT. IstiData Bandung dengan minat beli dalam usaha meningkatkan volume penjualan produk ACER. Hasil dari penelitian ini akan mengetahui nilai variabel apa yang mempunyai hubungan yang cukup tinggi. Variabel yang akan dibahas pada penelitian ini adalah mengenai alat promosi penjualan. Dari empat dimensi tersebut kemudian diturunkan menjadi indikator kuesioner. Lalu penulis menguji validitas dan realibilitasnya.

Hasil yang diperoleh dari uji statistik dari korelasi Spearman adalah sebagai berikut : Hubungan antara Diskon (x1) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat sebesar 52,6%. Hubungan antara Bonus (x2) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat sebesar 66,6%. Hubungan antara Hadiah (x3) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup lemah sebesar 40,6%. Hubungan antara Kupon (x4) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup lemah sebesar 47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata hubungan antara alat promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. IstiData Bandung dengan minat beli konsumen untuk produk Acer sebesar 51,7%, yang mempunyai hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel tersebut.

Dari hasil penelitian ini, didapat bahwa dua alat promosi penjualan dapat dinilai sudah cukup baik, yaitu diskon dan bonus. Namun dua variabel yang lainnya, yaitu hadiah dan kupon mempunyai nilai hubungan yang tidak terlalu baik. Dengan demikian, maka perusahaan bisa berkonsentrasi untuk memperbaiki segala kekurangan untuk meningkatkan daya saing dengan perusahaan pesaing.

Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	vi
Daftar Gambar .....	xiv
Daftar Tabel .....	xv

## **Bab I Pendahuluan**

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 Dan Hipotesis.....	4

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

2.1. Pemasaran.....	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	15
2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.1.5. Variabel Bauran Pemasaran.....	16
2.2. Konsep Inti Pemasaran.....	19
2.2.1. Pengertian Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.....	19
2.2.2. Pengertian Produk.....	19
2.2.3. Nilai, Biaya, dan Kepuasan.....	19
2.2.4. Pertukaran dan Transaksi.....	20
2.2.5. Hubungan dan Jaringan.....	20
2.2.6. Pengertian Pasar.....	21
2.2.7. Pegertian Pemasar dan Calon Pembeli.....	21

2.3. Promosi.....	22
2.3.1. Pengertian Promosi.....	23
2.3.2. Peranan Promosi.....	24
2.3.3. Bauran Promosi.....	24
2.4. Promosi Penjualan.....	24
2.4.1. Pengertian Promosi Penjualan.....	25
2.4.2. Alat Promosi Penjualan.....	25
2.4.3. Jenis-jenis Promosi Penjualan yang Lain.....	27
2.4.4. Fungsi Dan Tujuan Promosi Penjualan.....	27
2.4.5. Strategi Promosi Penjualan.....	28
2.5. Perilaku Konsumen.....	29
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	29
2.5.2. Tahap-tahap Dalm Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	30
2.5.3. Hirarki Tanggapan Konsumen.....	32
2.5.4. Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi Penjualan.....	34
2.5.4.1. Lingkungan Promosi.....	35
2.5.4.2. Afeksi dan Kognisis Promosi.....	35
2.5.4.3. Perilaku Promosi.....	36
5.5.4.4. Mendeesain Strategi Promosi.....	37
2.6 Minat Beli.....	39
2.6.1. Pengertian Minat Beli.....	39
2.6.2. Variabel Minat Beli.....	39
2.7. Hubungan Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen/Pelanggan...	40

## BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	41
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	41
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	42
3.1.3. Struktur Organisasi.....	42
3.1.4. Aktivitas Perusahaan.....	46
3.1.5. Bentuk Promosi Penjualan Yang Dilakukan Oleh PT. IstiData.....	47
3.1.6. Tujuan Promosi Penjualan PT. IstiData.....	48
3.1.7. Jenis Produk Yang Ditawarkan.....	50
3.1.8. Daerah Pemasaran.....	51
3.2. Metodologi Penelitian.....	51
3.2.1. Prosedur Pengumpulan Data.....	51
3.2.2. Metode Pengumpulan Sampel.....	52
3.2.3. Operasional Variabel.....	53
3.2.4. Metode Analisis.....	56