

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN UNTUK MENARIK MINAT  
KONSUMEN PADA PT. BAKRIE TELECOM, Tbk  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**JIHAN NOVIKA SARAGIH  
NIM : 08 832 0045**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2012**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

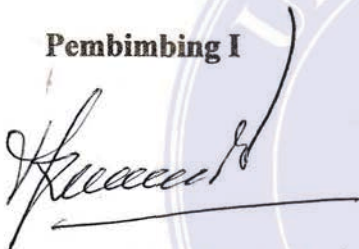
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
- Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

**JUDUL : PENGARUH PROMOSI PENJUALAN UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT. BAKRIE TELECOM, Tbk MEDAN**

**NAMA : JIHAN NOVIKA SARAGIH**  
**NPM : 08 832 0045**  
**JURUSAN : MANAJEMEN**

**Menyetujui :  
Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**(Drs. Patar Marbun, MSi)**

**Pembimbing II**



**(H. Syahriandy, SE, Msi)**

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



**(Ihsan Effendi, SE, MSi)**

**Dekan**



**(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus : 25 April 2012**

## RINGKASAN

**Jihan Novika Saragih. NPM. 088320045. "Pengaruh Promosi Penjualan Untuk Menarik Minat Konsumen Pada PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan". Skripsi 2012. Dibawah bimbingan Bapak Drs. Patar Marbun, MSi sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Syahriandy, SE, MSi sebagai Pembimbing II.**

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin konsumen membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel terikat

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Modem BConex di PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan selama 2 bulan yaitu bulan November dan Desember. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, jadi sampel yang digunakan selama 2 bulan sebanyak 180 yaitu bulan November dan Desember. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Teknik analisis yang dipergunakan adalah analisa regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS for 17.00*.

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana diperoleh bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Bakrie Telecom, Tbk dengan demikian hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan berminat membeli suatu produk dikarenakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan sangat menarik pembeli.

**Kata Kunci : Promosi Penjualan, Minat Beli Konsumen**

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Wr.Wb*

Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmatNya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonom Jurusan Manajemen Universitas Medan Area Medan.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Ali Ya'kub Matondang, MA, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs. Patar Marbun, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini
6. Bapak H. Syahriandy, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Buat Suamiku tercinta “Erwin Alchair Rambe, ST”, yang telah memotivasi dan mensupport saya hingga selesainya skripsi.
11. Ayahanda “Hasbansyah Saragih”, dan Ibunda “Mahanim Johan”, yang telah memberikan dorongan kepada ananda dari sejak awal perkuliahan sampai selesainya pendidikan ananda.
12. Rekan-rekan mahasiswa yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

*Wassalammu 'alaikum Wr.Wb*

Medan, 2012  
Penulis

**(JIHAN NOVIKA SARAGIH)**



## DAFTAR ISI

Halaman

<b>RINGKASAN .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
 <b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Uraian Teoritis.....	4
1. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Promosi .....	4
2. Pengertian Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	8
3. Indikator-indikator Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	9
4. Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	11
5. Pengertian Minat Konsumen.....	14
6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen.....	16
B. Kerangka Konseptual.....	16
C. Hipotesis .....	17

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	18
B. Populasi dan Sampel.....	19
C. Definisi Operasional .....	20
D. Jenis dan Sumber Data.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data .....	21
F. Teknik Analisis Data .....	22

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DANPEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	25
1. Deskripsi Data Perusahaan .....	25
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	28
3. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab.....	30
4. Penyajian Data Responden .....	34
5. Penyajian Data Angket Responden.....	35
B. Pembahasan.....	45
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
2. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
3. Uji Hipotesis .....	48
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	51
B. Saran .....	51

### **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 5/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)5/2/24

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1. Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian ....	15
2. Gambar 2.3. Kerangka Konseptual.....	17
3. Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan ....	29





## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian .....	18
2. Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert .....	22
3. Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	34
4. Tabel 4.2. Usia Responden.....	34



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu mendapatkan keuntungan. Hal ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Salah satu usaha yang digunakan oleh produsen ataupun perusahaan dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan produksi yaitu melalui kegiatan promosi. Promosi dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang ditawarkan perusahaan dengan cara promosi penjualan.

Promosi penjualan *sales promotion* adalah cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu. Promosi penjualan biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk yang dijualnya.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin konsumen membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik.

Minat konsumen adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Menurut Simamora, Bilson (2002 : 86) Minat Konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain.

Suatu model perilaku konsumen mencoba menghubungkan penerima jasa dengan faktor individu maupun lingkungan. Faktor-faktor individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman, sedangkan faktor-faktor lingkungan adalah faktor di luar individu yang mempengaruhi konsumen individu dan para pemasar termasuk para pengambil keputusan.

PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan (IDX: BTEL) adalah perusahaan operator Telekomunikasi berbasis CDMA di Indonesia. Untuk memperkenalkan produknya dan menarik minat konsumen sebagai pembeli dengan menggunakan promosi penjualan dengan cara memberikan hadiah, potongan harga, discount dan mengadakan pameran.

Memperhatikan uraian penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Untuk Menarik Minat Konsumen Pada PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian pendahuluan yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan, yaitu “Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis, untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh promosi penjualan untuk menarik minat konsumen.
2. Bagi PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan sebagai bahan masukan dan memberikan saran pada perusahaan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan atas kekurangan-kekurangan yang selama ini ada terutama dalam hal promosi penjualan dan minat beli konsumen.
3. Sebagai literatur bagi peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam mengembangkan peneliti ini yang berhubungan dengan promosi penjualan dan minat beli konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Uraian Teoritis

##### 1. Pengertian, Fungsi dan Tujuan Promosi

###### a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas, Sofyan Assauri, (2005 : 226). Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif daripada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu alat promosi harus mendapat porsi lebih besar.

Merencanakan kegiatan promosi yang efektif merupakan tugas yang tidak mudah bagi manager pemasaran. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manager pemasaran tidak mengetahui secara pasti mengenai luasnya pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan publisitas. Manager harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan salah satu atau beberapa media promosi dalam prakteknya.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Setiadi, (2005 : 222), "Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi 1 arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi, promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Menurut Catur, (2001 : 08) “Promosi adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Menurut Sofyan Assauri, (2005 : 184) dalam bukunya yang berjudul “*Fundamental of Marketing*” diterjemahkan oleh Y. Lamarto menyatakan bahwa “promosi adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen”.

Berdasarkan defenisi tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu bentuk analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain dengan maksud membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Setiadi (2005 : 199), “Pemasaran meliputi kegiatan yang dilakukan bersama-sama dan berhubungan satu sama lain, mulai dari kegiatan perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan konsumen”. Keberhasilan produsen dalam memasarkan suatu barang ataupun jasa merupakan keseimbangan antara kualitas barang, kebijaksanaan distribusi serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang. Secara umum konsumen menginginkan barang yang bermutu tinggi dan dengan harga yang murah. Akan tetapi bagi perusahaan yang ingin memuaskan para pembeli untuk memenuhi kedua hal diatas yaitu kualitas dan harga adalah merupakan hal yang paling bertentangan.



Kegiatan pemasaran berkaitan dengan upaya-upaya untuk menciptakan, merangsang dan memenuhi permintaan berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi konsumen, keuntungan berupa kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan bagi produsen atau perusahaan keuntungan/laba yang optimal untuk kelangsungan hidup perusahaan serta pencapaian tujuan-tujuan perusahaan lainnya.

### **b. Fungsi dan Tujuan Promosi**

Adapun fungsi dari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2005:258) adalah sebagai berikut :

- 1) Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*Time utility*), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
- 2) Tindakan menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ketempat lain.
- 3) Tindakan menciptakan kepuasan milik (*passesion Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari suatu pihak kepihak lain.
- 4) Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (*Form Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.

Semua dari bentuk promosi bertujuan memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum perusahaan yaitu untuk mencapai laba secara maksimal.

Adapun fungsi promosi menurut Grenvas (2001 : 213), secara khusus yaitu :

- 1) Memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen dan memberitahukan dimana produk tersebut dapat diperoleh.
- 2) Mempermudah perluasan pasar jika produk perusahaan tersebut merupakan konsep baru.
- 3) Mempermudah penjualan yang dilakukan perusahaan.
- 4) Mempermudah salesman untuk melaksanakan tugasnya dalam melakukan penjualan.

Tujuan promosi adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melalui promosi diharapkan dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti, (2001: 374) perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan secara lebih luas.

Adapun tujuan promosi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Memberikan Informasi

Tujuan utama dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

2) Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lainnya.

3) Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan mengemukakan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

5) Membentuk Citra Produk

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Berdasarkan tujuan promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh



sebab itu promosi harus diusahakan, bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berfikir konsumen agar meyakini produk atau jasa yang dimaksud.

## 2. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu. Menurut Walker, Boyd, Larreché (2000 : 89), Promosi penjualan (*sales promotion*) diartikan sebagai “kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas penyalur”.

Promosi penjualan (*sales promotion*) biasanya menawarkan insentif bagi konsumen dan penjual ulang untuk mendorong permintaan jangka pendek terhadap produk yang dijualnya. Menurut Setiadi (2005 : 256), Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan “upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk”.

Menurut Tjiptono (2005 : 229), promosi penjualan merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan dapat meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain Adversiting, personal selling dan publicity yang mendorong efektifitas permintaan terhadap suatu barang atau jasa dengan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, undian hadiah, pemajangan

barang di showroom dan sebagainya. Promosi penjualan berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan mencoba membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri. Secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara kegiatan Advertising, personal selling, publicity dan alat promosi lainnya.

Hal yang penting yaitu, bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan dalam jangka pendek. Selain itu, definisi yang dikemukakan oleh Catur (2001 : 250), Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah “promosi dengan menggunakan alat-alat yang beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan insentif jangka pendek, promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, iklan dan publisitas dan promosi penjualan menggunakan alat-alat yang beraneka macam seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

### 3. Indikator-indikator Promosi Penjualan

Adapun indikator-indikator dari promosi penjualan (*sales promotion*) yang penting, menurut Catur (2001 : 251-252), yaitu :

- a. Pemberian sampel (*sampling*), yaitu cara yang lebih efektif untuk mendorong percobaan terhadap produk baik yang baru atau lama. Pemberian sampel menjadi semakin penting dewasa ini karena para pemasar telah menemukan cara-cara yang lebih efisien untuk menjangkau pasar sasaran mereka.
- b. Pemberian kupon (*couponing*), yaitu jenis promosi penjualan yang paling populer dan mengalami pertumbuhan pesat dalam tahun-tahun terakhir ini.

Kupon cukup populer karena membatasi pengurangan hanya pada Konsumen yang sensitive harga, memberikan produsen kebebasan untuk menentukan batas waktu promosi, dan hasilnya mudah diukur.

- c. Rabat (*rabates*), yaitu mengurangi harga produk melalui tawaran pembayaran kembali. Takaran ini biasanya meminta konsumen untuk memposkan tanda ke perusahaan manufaktur untuk menerima sejumlah uang. Dalam tahun-tahun belakangan ini rabat semakin banyak digunakan oleh produsen barang-barang tahan lama, termasuk mobil, peralatan rumah tangga dan kamera.
- d. Premium (*premiums*), yaitu upaya untuk menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Premium bisa dimasukkan dalam kemasan, dikirim melalui surat, atau melalui produk lain (minuman ringan dalam pemberian pizza). Premium bahkan bisa dituangkan seperti bila konsumen mengirimkan tutup kemasan dan memperoleh potongan sebesar 50%.
- e. Promosi potongan harga (*price-off promotions*), yaitu salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sederhana karena hanya berupa pengurangan sementara pada harga produk.
- f. Perlombaan dan sayembara (*contests and sweepstakes*).
- g. Promosi perdagangan (*trade promotions*).

Promosi penjualan (*sales promotion*) mempunyai kelebihan, yaitu :

- a. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat mendorong penjualan untuk produk-produk yang sedang mengalami penurunan.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat membentuk suatu tanggapan yang lebih kuat dan cepat sehingga dapat menimbulkan tindakan seketika setelah mendapatkan tawaran dari promosi penjualan.

Sedangkan kekurangan dari promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu :

- a. Promosi penjualan (*sales promotion*) tidak dapat menjaring konsumen yang setia terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
- b. Hasil kelihatannya pada saat dilakukannya promosi penjualan (*sales promotion*) sehingga hal ini kurang efektif untuk program jangka panjang.

#### 4. Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan

##### a. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin Konsumen membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Sukanto Reksohadiprojo et., al (2000 : 167), tujuan promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu :

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun Customer database dan peningkatan ingatan konsumen.
- 5) Cross-selling dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk.
- 6) Memperkuat brand image dan Memperkuat brand relationship.

Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian untuk menarik perhatian calon konsumen baru, alat dari *sales promotion* dapat menurunkan resiko dari konsumen yang berusaha mencoba sesuatu yang baru. seperti menawarkan harga yang murah atau *buy one get one free*.

Peningkatan frekuensi dan kuantitas untuk menaikkan frekuensi dari pembelian, Hal pertama yang harus dilakukan perusahaan adalah menghitung frekuensi pembelian secara teratur, pada pesanan untuk mengatur suatu tujuan, lalu harus menyusun strategi yang akan membuat konsumen akan membeli produk lebih sering. Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing

pergunakan frekuensi yang berhubungan tinggi dengan para pesaing pada kategori produk tertentu. Contohnya: Perusahaan-perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan penawaran-penawaran menarik. Garuda airlines membuka divisi *City link* memberikan harga murah untuk penerbangan ke Surabaya, itu dimaksud untuk mengimbangi lion air yang juga memberikan harga yang murah.

Membangun *customer database* dan peningkatan ingatan konsumen dengan menggunakan promosi untuk membangun pusat data yang berhubungan dengan informasi konsumen. Dengan begitu perusahaan dapat merencanakan program-program dan memelihara hubungan dengan konsumen, yang terutama sekali adalah memilih yang paling menguntungkan perusahaan.

*Cross-selling* dan perluasan dari penggunaan dari suatu merk Konsumen yang sudah terbiasa dengan suatu merk dan percaya, itu sudah cukup untuk membuat pembelian berulang, jika menjual kepada konsumen suatu produk lain tetapi dibawah merk yang sama atau yang membuat produk tersebut adalah perusahaan yang sama dapat lebih efektif dari pada menjual kepada konsumen yang tidak terbiasa dengan merk. Memperkuat *brand image* dan Memperkuat *brand relationship*.

Bagaimana melakukan promosi untuk memperkuat tempat yang sesuai untuk anak-anak. Salah satu caranya adalah menawarkan promosi dari film terbaru *Disney* yaitu *Teenie Beanies* (versi yang lebih kecil dari mainan yang populer). Di beberapa *restaurant* Mc D banyak para konsumen yang sudah menunggu toko dibuka sejak jam 5.30 pagi.

## b. Manfaat Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera. Inti dari kegiatan promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Menurut Kotler (2009 : 87), manfaat yang dimiliki setiap produk atau jasa dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- 1) Fungsi, yaitu apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut, (contoh: makanan ringan yang hanya membutuhkan waktu 3 menit untuk menyiapkannya).
- 2) Citra, yaitu gaya, prestise dan nilai emosional dari produk atau jasa tersebut.
- 3) Manfaat *extra*, yaitu manfaat lain yang bukan bagian utama dari produk atau jasa tersebut (contoh: tambahan buku tulis gratis dan kupon potongan harga).

Promosi penjualan (*sales promotion*) menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para Konsumen membeli barang-barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jika iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian. Promosi penjualan (*sales promotion*) menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan. Sekarang ini pembagian antara periklanan dan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah 30-70.

Pertumbuhan promosi penjualan (*sales promotion*) yang mencerminkan prioritas perusahaan yang lebih tinggi berkaitan dengan penjualan saat ini

daripada terhadap pembentukan merk jangka panjangnya. Ini adalah satu bentuk hasil dari *transaction marketing* (TM) ketimbang *relationship marketing* (RM).

## 5. Pengertian Minat Konsumen

Minat konsumen adalah tahap akhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*customer information processing*). Menurut Simamora, Bilson (2002;86) Minat Konsumen adalah suatu cara praktis untuk menggambarkan bagaimana orang lebih suka terhadap suatu barang lebih dari yang lain.

Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Kotler di tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pemilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor tersebut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian  
 Sumber : Kotler (2009 : 228)

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku: Preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Misalnya: konsumen yang bernama Anto mungkin kehilangan pekerjaan, beberapa pembelian lain mungkin menjadi mendesak, atau pelayanan toko mematahkan semangat pembelian Anto. Preferensi dan bahkan niat pembelian bukan merupakan peramal perilaku pembelian yang benar-benar andal. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat



dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Adanya faktor dari luar yang dapat merubah keinginan untuk membeli.

## 6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen

Kunci keberhasilan perusahaan yang berada dalam perusahaan jasa yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Konsumen yang puas terhadap jasa yang diberikan tertentu cenderung untuk kembali menggunakan jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Menurut Setiadi (2005 : 102), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat Konsumen, yaitu : “harga, ketersediaan, diskon dan rekomendasi dari orang kepercayaan”. Faktor-faktor ketersediaan, harga dan diskon adalah merupakan faktor yang paling dominan. Minat Konsumen terhadap jasa juga menunjukkan kesimpulan yang sejenis.

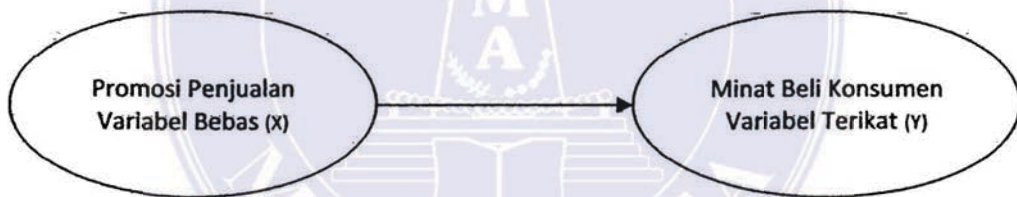
### B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji.

Promosi penjualan (*sales promotion*) yang baik pada akhirnya akan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, disamping akan mampu

mempertahankan konsumen yang ada (lama) untuk terus membeli produk atau jasa yang kita tawarkan, serta akan mampu pula untuk menarik calon Konsumen baru untuk mencobanya. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang optimal pada akhirnya juga akan mampu meningkatkan image perusahaan sehingga citra perusahaan dimata Konsumen terus meningkat. Dengan memiliki citra yang baik, segala yang dilakukan perusahaan akan dianggap baik pula.

Agar lebih memahami dan terarahnya kelanjutan penulisan skripsi ini serta perlu dirumuskan kerangka konseptual. Dapat dituliskan bahwa pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) untuk menarik minat konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar. 2.2. Kerangka Konseptual**

**C. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2005 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah “Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Bakrie Telekom, Tbk Medan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2005 : 11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara variabel terikat tersebut.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan yang beralamat di Jl. W. Mongonsidi No.18 Medan, Telepon 061-91101112, Fax 061-91101112.

##### 3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai November 2011 sampai dengan Januari 2012, dengan rincian waktu penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	November 2011				Desember 2011				Januari 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan dan Seminar Proposal												
2	Pengumpulan Data												
3	Analisis Data												
4	Peny. Skripsi dan Bim. Skripsi												
5	Pengajuan Sidang Meja Hijau												

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2005 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Modem BConex di PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan selama 2 bulan yaitu bulan November dan Desember.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73), “Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut”. Penelitian pada sampel hanya merupakan pendekatan pada populasinya. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Sugiyono (2005 : 95) menyatakan bahwa *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan yang dimaksud adalah secara kebetulan bertemu saat membeli Modem BConex di PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyebarkan kuisioner setiap 1 hari sebanyak 3 orang. Jadi jumlah sampel selama 2 bulan sebanyak 180 yaitu bulan November dan Desember.

### C. Defenisi Operasional

#### 1. Promosi penjualan sebagai variabel bebas X (*Dependent Variable*)

Promosi penjualan adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar mau membeli suatu barang dengan merek tertentu.

Indikator-indikator promosi penjualan adalah :

- a. Pameran
- b. Discount
- c. Hadiah berupa voucher pulsa dan voucher belanja.

#### 2. Minat konsumen sebagai variabel terikat (Y) (*Independent Variable*)

Minat konsumen adalah kegiatan sejak dari mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghentikan pemakaian dari produk dan jasa yang diharapkan akan dapat memuaskan kebutuhan.

Indikator-indikator minat konsumen adalah :

- a. Harga
- b. Pelayanan yang memuaskan.
- c. Ketersediaan barang.
- d. Kualitas barang.

### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari seluruh responden pada lokasi penelitian, melalui pengamatan, wawancara dan pengisian kuisisioner kepada konsumen PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan. Sedangkan data skunder merupakan data pendukung dari berbagai bidang yang relevansinya

berhubungan dengan objek penelitian seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi dan dokumen yang berkaitan dengan yang ada hubungannya dengan pembahasan.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengamatan (*Observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan wawancara kepada pihak yang terkait dalam hal ini pihak konsumen yang membeli Modem BConex di PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan. Wawancara yang dilakukan berpedoman kepada daftar pertanyaan yang telah disiapkan.
3. Daftar pertanyaan (*Questioner*), yaitu untuk proses wawancara, penulis membagikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

Adapun yang menjadi pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2005 : 86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang dapat dari tabel 3.2 berikut :

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

No.	Item Instrumen	Skor
1.	Sangat Puas	5
2.	Puas	4
3.	Cukup Puas	3
4.	Tidak Puas	2
5.	Sangat Tidak Puas	1

Sumber : Sugiyono (2005 : 87)

## F. Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah :

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasarnya. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2004:135). Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah di PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 17.0 *for windows*.

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0; dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.0. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{alpha}$  positif atau lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel.
- 2) Jika  $r_{alpha}$  negatif atau lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak reliabel.

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Data pada penelitian ini merupakan data ordinal. Peneliti menganalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana (Sugiyono, 2005 : 204) sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Minat Beli Konsumen)

X = Variabel bebas (Promosi Penjualan)

a = Konstanta

bx = Koefisien Regresi

Peneliti menggunakan alat bantu program SPSS *for windows* 17.0 untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis.



### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disajikan penulis tentang pengaruh promosi penjualan untuk menarik minat konsumen pada PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan, maka penulis akan mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil persamaan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,371 > 1,960$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Bakrie Telekom, Tbk Medan.
2. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh 0,829, artinya bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 82,95, sisanya 17,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas penulis menyajikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :

1. Untuk lebih memperkenalkan produk yang dipasarkan kepada seluruh lapisan masyarakat di Kota Medan hendaknya PT. Bakrie Telecom, Tbk Medan meningkatkan minat konsumen khususnya mutu layanan dan sales promotionnya seperti meningkatkan periklanannya.



penulis ingin memberi masukan kepada perusahaan agar selalu memperhatikan mutu layanan secara terus menerus didalam perusahaan dan agar perusahaan mempertahankan promosi penjualan yang dilakukannya.

3. Untuk mendapatkan minat konsumen terhadap suatu produk, manajer suatu perusahaan harus menetapkan derajat mutu tertentu bagi produknya yang akan mempengaruhi pasar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assouri, Sofyan, (2005), **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi**, Cetakan Ketiga, CV. Rajawali, Jakarta.
- Basu Swastha DH, (2000), **Manajemen Pemasaran Modren**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Boyd Happer W, Wallket, Orville C dan Larranche, (2000). **Managemen Pemasaran**. Edisi Kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Catur, (2001), **Marketing dan Strateginya**, BPFE, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, (2001), **Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep Perencanaan Staretegis Untuk Menghadapi Abad 21**, Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Grenvas (2001). **Managemen Pemasaran**, Erlangga. Jakarta.
- Philip, Kotler, (2009). **Managemen Pemasaran, (Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian)**, Edisi Keenam, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J., (2005), **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson (2004), **Panduan Riset Perilaku Konsumen**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sukanto Reksohadiprodjo, et. al, (2000), **Kebijaksanaan Perusahaan (Business Policy)**, Konsep Dasar dan Studi Kasus, Edisi 2, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, (2005), **Kiat Membuat Rencana Pemasaran Dalam 30 Menit**, Penerbit Proges, Jakarta.
- Tim penyusun, (2008), **Pedoman Penulisan Skripsi**, Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area – Medan.
- Sugiyono, (2005), **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.