PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ANGKASA MEDAN

SKRIPSI

Oleh :
NORA INTAN SIMAMORA
NPM : 078320153

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2010

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

Judul Skripsi	:	Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Tingkat Permintaan Konsumen Pada Hotel Grand Angkasa Medan
Nama Mahasiswa	:	Nora Intan Simamora
No. Stambuk	:	07 832 0153
Jurusan	:	Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
(Drs. Patar Marbun, MSi)	(H. Syahriandy, SE, MSi)

Mengetahui :

Ketua Jurusan	Dekan
(Ihsan Effendi, SE, MSi)	(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

Tanggal Lulus : 17 April 2010

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

ABSTRAK

NORA INTAN SIMAMORA, "PENGARUH KEBIJAKAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PERMINTAAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ANGKASA MEDAN". Dibawah Bimbingan (Drs. Patar Marbun, MSi, Sebagai Pembimbing I, dan H. Syahriandy, SE, MSi, Sebagai Pembimbing II).

Hotel Grand Angkasa Medan sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang didalam operasinya mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan perhotelan yang lainnya, khususnya hotel-hotel yang berada di Kota Medan. Untuk menghadapi persaingan itu, kebijaksanaan promosi yang tepat sangatlah dibuthkan. Hal ini dilakukan dalam rangka menaikkan tingkat permintaan konsumen dan pemakaian jasa hotel tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui untuk melihat sejauhmana kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan dan untuk mengetahui cara promosi yang tepat agar dapat meningkatkan tingkat permintaan konsumen terhadap Hotel Grand Angkasa Medan. Jenis penelitian ini adalah Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Grand Angkasa Medan yang berjumlah sekiar 100 orang, jadi pengambilan sampel yang penulis lakukan Hotel Grand Angkasa Medan menggunakan Sampling aksidental merupakan bagian dari non probability sampling (Sugiyono, 2005 : 74) dari 100 kuisioner yang tersebar sebanyak 50 kuisioner diisi oleh tamu Hotel Grand Angkasa Medan. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa pengamatan/*observasi* dan menyebarkan angket pada pada responden yang dijadikan sampel penelitian serta data sekunder dengan melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Korelasi Product Moment.

Dari perhitungan korelasi di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif sebesar 51,5% kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan. Dari uji hipotesis dimana t tabel adalah lebih kecil dari t hitung 4,162 > 2,021. Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima, dapat ditarik kesimpulan yaitu kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan.

Besarnya kontribusi variabel kebijakan harga dan permintaan konsumen 51,5%, sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang mempengaruhi tersebut diantaranya adalah sarana dan fasilitas kerja yang kurang mendukung, lingkungan kerja yang kurang konduksif, keahlian dan keterampilan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan kasihnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul : **"Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Tingkat Permintaan Konsumen Pada Hotel Grand Angkasa Medan"**. Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Jurusan Manajemen.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan Effendy, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. Patar Marbun, MSi, selaku Pembimbing I yang telah membantu membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Syahriandy, SE, MSi, selaku Pembimbing II yang telah membantu penulis menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Staff, Dosen Pengajar Fakutas Ekonomi UMA.
6. Pimpinan Hotel Grand Angkasa Medan yang telah memberikan tempat riset untuk penulis.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 23/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

7. Teristimewa kepada Ayahanda dan Ibunda, Tarima kasih untuk kasih sayang, perjuangan dan pengorbanan yang telah diberikan untuk membesarkan penulis.
8. Buat saudara/i ku "Kakanda dan Abangada serta ponakan2 yang ramuee bangeet", tarima kasih untuk dukungan dan perhatiannya.
9. Buat teman-teman Kampusku, "Ellen, Nora terutama Juli, terima Kasih untuk kebersamaan yang telah kita lalui bersama selama perkuliahan.
10. Seluruh Stambuk 2007 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi bermanfaat untuk menambah wawasan bagi para pembaca.

Medan, 2010

Penulis

(Nora Intan Simamora)

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 23/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL vii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 3

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 4

BAB II : LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis 5

1. Pengertian Promosi 5

2. Manfaat dan Tujuan Promosi 7

3. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) 10

4. Biaya Promosi 17

5. Pengertian Permintaan 19

6. Uapaya Dalam Meningkatkan Permintaan 20

B. Kerangka Konseptual 21

C. Hipotesis 21

BAB III: METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian 23

B. Populasi dan Sampel 24

C. Definisi Operasional 25

D. Jenis dan Sumber Data 25

E. Teknik Pengumpulan Data 26

F. Teknik Analisis Data 27

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian 28

1. Deskripsi Perusahaan 28

2. Struktur Organisasi dan Urutan Tugas 30

3. Bidang Usaha yang dikelola 37

4. Kebijakan Promosi yang diterapkan 39

B. Pembahasan 41

1. Penyajian Data Angket 41

2. Teknik Analisis Data 52

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan 56

B. Saran 57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan bisnis saat ini mengalami perubahan yang cepat, mengakibatkan munculnya berbagai macam keinginan dan kebutuhan atas jasa yang menuntut untuk dipenuhi. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut, produsen selaku penyedia berusaha untuk menciptakan suatu produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun produk atau jasa tersebut tidak dapat mencari sendiri pembeli atau peminat. Salah satu usaha yang digunakan oleh produsen didalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dihasilkannya. Suatu produk tidak akan dibeli oleh konsumen jika konsumen tersebut tidak mengetahui apa kegunaannya, dimana produk dapat diperoleh, berapa harganya atau bahkan sama sekali tidak pernah mendengar mengenai produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan diharapkan mampu untuk memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen.

Kebutuhan promosi dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik dari masyarakat. Hal ini disebabkan karena akhir-akhir ini terdapat persaingan yang kuat antara barang dan jasa, dimana banyak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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
Document Accepted 23/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

perusahaan yang memperoduksi barang dan jasa yang dihasilkan didalam bentuk yang hamper sama, hanya berbeda dalam merek, sehingga sulit bagi masyarakat untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhannya.

Untuk itu perusahaan benar-benar dapat melaksanakan strategi promosi yang tepat, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Disinilah sangat dibutuhkan peranan promosi yang mempunyai tujuan dan berguna untuk :

1. Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
2. Memberitahukan manfaat dari barang dan jasa tersebut kepada masyarakat.
3. Memperkenalkan barang dan jasa yang baru.
4. Menyebarkan informasi agar pembeli potensial mengetahui lebih banyak tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Memajukan citra perusahaan yang bersangkutan.
6. Memperbesar volume penjualan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Oleh karena itu sudah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan strategi promosi yang tepat agar mencapai sasaran yang efektif. Promosi yang dilaksanakan tersebut harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yanga akan diperolehnya dari kegiatan promosi yang akan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24
---
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)23/2/24

dijalani oleh perusahaan. Didalam hal ini biaya promosi hendaklah dibuat sesuai dengan anggaran yang tersedia serta promosi yang direncanakan.

Melihat pentingnya kebijakan promosi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, timbul keinginan penulis mengadakan penelitian guna penulisan skripsi di Hotel Grand Angkasa Medan, yang disajikan dengan judul **"Pengaruh Kebijakan Promosi Terhadap Tingkat Permintaan Konsumen Pada Hotel Grand Angkasa Medan".**

Hotel Grand Angkasa Medan sebagai objek penelitian merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang didalam operasinya mengalami persaingan yang ketat dengan perusahaan perhotelan yang lainnya, khususnya hotel-hotel yang berada di Kota Medan. Untuk menghadapi persaingan itu, Kebijakan promosi yang tepat sangatlah dibutuhkan. Hal ini dilakukan dalam rangka menaikkan tingkat permintaan konsumen dan pemakaian jasa hotel tersebut.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu pada perusahaan yang bersangkutan, maka ditentukan rumusan masalah dalam penelitian sebagai pedoman dalam menganalisa data nantinya dan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : "Apakah kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan"?"

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hal yang diperoleh setelah penelitian selesai. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk melihat sejauhmana kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan.
2. Untuk mengetahui cara promosi yang tepat agar dapat meningkatkan tingkat permintaan konsumen terhadap Hotel Grand Angkasa Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara empiris tentang pengaruh positif kebijakan promosi terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan.
2. Sebagai bahan literatur pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbang pemikiran untuk bahan masukan ataupun informasi yang bernilai tentang promosi dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap Hotel Grand Angkasa Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas. Kebijaksanaan 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 Beberapa pengertian promosi dibawah ini menurut para ahli yaitu :

a. Menurut Swasta dkk (2000:222), "Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi 1 arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

pemasaran. Jadi, promosi merupakan usaha perusahan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan".

b. Menurut Boyd dkk (2000:08) "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".

c. Menurut William J Stanton (2000: 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".

d. Menurut Lamb dan Joseph F (2001:227) dalam bukunya yang berjudul "Marketing " diterjemahkan oleh David Octarevia mengemukakan bahwa "promosi adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu".

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.

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,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

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.

Adapun kegunaan dari kegiatan promosi menurut Tjiptono (2001:258) adalah sebagai berikut :

a. Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*Time utility*),yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
b. Tindakan menciptakan kegunan 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.
c. 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.
d. 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.

2. Manfaat Promosi dan Tujuan Promosi

a. Manfaat Promosi

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

maksimal. Adapun fungsi primer dari promosi dapat dirumuskan dalam suatu kerangka kegiatan yang dikenal dengan "AIDA" yaitu attention, interest, desire dan action. Kerangka AIDA menurut Kotler (2001 :185) terdiri dari 4 variabel pokok antara lain :

1) *Attention* : Kegiatan promosi ini dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.
2) *Interest* : Setelah dapat menarik perhatian, promosi juga harus dapat membuat calon konsumen merasa tertarik.
3) *Desire* : Setelah dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen maka langkah selanjutnya harus dapat membuat mereka jadi ingin memiliki barang yang ditawarkan perusahaan.
4) *Action* : Langkah terakhir adalah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun fungsi promosi 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 sehingga dengan demikian sebagian dari beban pemberian penjualan dapat dilaklukan dengan promosi.
3) Mempermudah penjualan yang dilakukan perusahaan.
4) Mempermudah salesman untuk melaksanakan tugasnya dalam melakukan penjualan.

b. Tujuan Promosi

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.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

Menurut kismono (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 fotensial 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

Perusahan 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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

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 diatas, 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.

Kegiatan promosi haruslah dilakukan dengan cara yang tepat karena pesan yang akan disampaikam harus dapat menyakinkan calon pembeli, sedangkan susunan kata dan kalimat dalam promosi harus baik dan dapat menarik hati, hingga akan dapat menimbulkan kesan yang baik pula.

3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Promosi merupakan salah satu variabel didalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Swastha dkk (2000 :21) mengatakan bahwa promosi adalah :kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Ada 4 jenis variabel didalam bauran promosi (Promotion Mix), yaitu :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

a. Periklanan (*Adversiting*)

Periklanan merupakan salah satu dari empat komponen bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi dengan masyarakat. Periklanan adalah komunikasi non pribadi dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan dengan pembiayaan laba serta individu-individu dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi.

Dalam kegiatan periklanan terdapat 2 keputusan penting yang harus diambil yaitu sebagai berikut :

1) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang harus dituju.
2) Memilih media yang paling sesuai.

Dalam memperkenalkan produk baru agar produk tersebut berkenan dihati konsumen dalam situasi persaingan yang ketat, maka periklanan menjadi media yang tepat.Tujuan pokok periklanan adalah memberitahukan konsumen perihal adanya barang dipasar. Hal ini merupakan suatu kegiatan jangka panjang dengan tujuan mencapai peningkatan penjualan secara tetap untuk jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler (2001 : 370) mengatakan : Iklan adalah aktivitas bisnis penting yang membutuhkan keahlian dalam perencanaan, perolehan fakta dan kreatifitas. Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa iklan merupakan kegiatan yang dapat menghabiskan biaya yang cukup mahal, namun selama itu pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas maka semuanya bisa dilaksanakan oleh perusahaan.Yang penting semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

keuntungan perusahaan. Sebuah iklan diharapkan dapat memenuhi fungsinya sebagai alat promosi produk, apabila memenuhi 4 syarat antara lain :

1) Iklan harus dapat menarik perhatian objek sasarannya, yaitu pembeli atau pun konsumen.
2) Iklan harus dapat membangkitkan minat pembeli untuk mengikutinya baik dengan membaca, melihat atau mendengarkan iklan secara penuh.
3) Iklan tersebut harus mampu menimbulkan keinginan pembeli untuk menggunakan atau memiliki produk yang diiklankan.
4) Iklan tersebut minimal mampu mendorong para pembeli untuk berfikir atau berbuat sesuatu yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Ada beberapa tujuan periklanan menurut Kotler (2001 : 154)antara lain :

1) Iklan bersifat memberikan informasi (*Informative Advertising*)
   Merupakan iklan yang secara panjang lebar yang menerangkan produk dan jasa dalam tahap perkenalan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2) Iklan sebagai pengingat (*Reminder Adversiting*)
   Iklan menjadi penting dalam situasi pesaing dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3) Iklan bersifat membujuk (*Persuasive Advertising*)
   Iklan menjadi penting apabila mampu menimbulkan keinginan pembeli sasaran untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan.
4) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)
   Yaitu usaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Cravens (2001 : 77), penjualan pribadi adalah persentase langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

Penjualan pribadi merupakan interaksi antara dua individu yang saling bertemu muka yamg ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan pribadi atau personal selling disebut juga dengan istilah tatap muka,yaitu penyampaian produk atau jasa secara kepada konsumen. Dengan demikian penjual dapat menjelaskan secara langsung kepada konsumen disamping cirri-ciri produk serta teknik dan keistimewaannya dibanding produk sejenis lainnya. Melalui Personal selling ini dapat dilihat dan diketahui secara cepat tanggapan konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan penjual untuk menyesuaikan bauran pemasaran perusahaan terhadap kebutuhan masing-masing pasar sasaran.

Dalam personal selling para salesman dan counter sales adalah orang-orang yang mewakili dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dihasilkan secara langsung kepada konsumen atau calon pembeli dan melakukan penawaran produk ke instansi-instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.

c. Promosi Penjualan (sales Promotion)

Menurut Tjiptono (2001 : 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.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

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 berhadiah, pemajangan barang dishoowroom dan sebagainya. Promosi penjualan berfungsi untuk meningkatkan penjualan dengan mencoba membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahan sendiri. Secara luar fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara kegiatan Adversiting, personal selling,publicity dan alat promosi lainnya.

d. Publisitas (*Publicity*)

Merupakan bagian dari fungsi promosi yang lebih luas,yang disebut humas dan meliputi usaha-usaha yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur,serikat buruh serta calon pembeli.kegiatan dari hubungan masyarat dapat mendorong publisitas, misalnya :Perusahaan menyelenggarakan acara yang dapat mengumpulkan masyarakat banyak atau bekerja sama dengan pihak lain dalam mengadakan kegiatan.Kegiatan humas juga sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses dari usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklan yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Menurut Swasta dkk (2000:349)dalam bukunya "Manajemen Pemasaran Modern " mengatakan bahwa : Publisitas adalah pendorong

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

permintaan non pribadi untuk suatu jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah biaya secara langsung.

Menurut Lamb dan Joseph F (20001 : 234), publisitas merupakan informasi public mengenai sebuah perusahaan, barang atau jasa yang ditampilkan dimedia massa sebagai suatu jenis baru. Publisitas biasanya menampilkan 3 ciri khususnya yaitu :

1) Nilai kepercayaan yang tinggi
2) Artikel dan berita media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
3) Dorongan keluar
4) Publisitas biasa menjangkau banyak pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
5) Seperti iklan, biasanya iklan mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan terutama produk atau jasa yang dihasilkan.

Ada beberapa kelebihan yang diperoleh perusahaan jika menggunakan media publisitas ini sebagai media promosi, antara lain:

1) Publisitas dapat menjangkau orang –orang tidak mau membaca iklan.
2) Publisitas dapat ditempatkan dihalaman utama surat kabar ataupan pada tempat-tempat yang mudah dilihat pembaca.
3) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut bayaran.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam menentukan besarnya bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1) Tipe pasar produk

   Efektifitas cara promosi berbeda-beda antara pasar barang produk konsumsi dan pasar produk industri. Perusahaan barang-barang konsumsi biasanya menggunkan dana mereka untuk iklan, diikuti oleh promosi penjualan pribadi kemudian publisitas.

2) Strategi mendorong atau menarik lawan

   Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh pilihan perusahaan yakni strategi mendorong atau menarik lawan untuk menjual produknya.Strategi mendorong menggunakan salesman dan promosi dagang untuk produk melewati saluran-saluran. Strategi menarik banyak dana untuk iklan dan promosi konsumen untuk mendapatkan permintaan konsumen.

3) Tahap daur hidup produk

   Efektifitas alat-alat promosi bervariasi bergantung pada tahap –tahap daur hidup produk. Pada tahap perkenalan iklan dan publisitas sangat efektif untuk menciptakan kesadaran yang tinggi. Sedangkan promosi penjualan sangat berguna untuk mempromosikan percobaan awal. Penjuain pribadi relative mahal, walaupun cara ini harus digunakan agar perdagangan produk lancar. Pada tahap pertumbuhan iklan dan publisitas terus digunakan sedangkan promosi penjualan dikurangi karena perlu pengurangan intensif.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

4. Biaya Promosi

Freddy Rangkuty (2001:183), penetapan biaya promosi adalah sulit, pimpinan perusahaan tidak mempunyai ukuran-ukuran untuk menetapkan :

a. Biaya yang harus disediakan untuk periklanan atau penjualan personal dalam keseluruhan.
b. Biaya yang harus disediakan untuk kegiatan-kegiatan tertentu dalam setiap daerah.

Ada empat metode penentuan besarnya biaya promosi. Menurut Boyd Harper (2000 : 17), cara ini kerap digunakan dalam hubungannya dengan penentuan biaya seluruh kegiatan promosi, keempat metode tersebut adalah sebagai berikut :

a. Metode yang Dapat Dijangkau

   Beberapa perusahaan menetapkan biaya (anggaran) promosi berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka. Metode ini tidak memperhatikan dampak promosi terhadap penjualan. Penggunaan metode ini biaya (anggaran) promosi tahunan tidak menentu sehingga sulit merencanakan pemasaran jangka panjang.

b. Metode Persentase Penjualan

   Beberapa perusahaan menentukan biaya (anggaran) promosi penjualan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapakan) atau dari persentase harga jualanya. Metode ini mempunyai beberapa keuntungan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

1) Dengan metode ini, berarti biaya promosi nampak seimbang dan terjangkau oleh perusahaan. Metode ini memuaskan manajer keuangan karena menurutnya semua pengeluaran harus sesuai dengan perkembangan penjualan daur bisnis.
2) Metode ini mendorong manajemen berpikir berdasarkan keseimbangan antara biaya promosi. harga jual dan keuntungan per unit.
3) Metode ini mendorong stabilitas yang kompetitif sehingga perusahaan-perusahaan yang berkompetisi menentukan biaya promosi mereka dengan persentase yang sama.

c. Metode Keseimbangan Kompetitif

Beberapa perusahaan menetapkan biaya (anggaran) promosi sesuai dengan pengeluaran pesaingnya. Ada dua argumentasi mengenai metode ini yaitu:

1) Pertama, adalah pengeluran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
2) Kedua, adalah dengan mempertahankan keseimbangan kompetitif, membantu mencegah perang promosi antar pesaing.

Kedua argumen diatas belum tentu benar. Tidak ada dasar yang dapat meyakinkan bahwa pesaing lebih mengetahui mengenai apa yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk/jasanya. Reputasi, sumber daya, peluang dan tujuan setiap

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

perusahaan sangat berbeda sehingga biaya promosi mereka hampir tidak dapat dijadikan patokan.

d. Metode tujuan dan Tugas

Metode ini mengharuskan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan cara menentukan sasara-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai sasaran itu, dan memperhitungkan jumlah biaya untuk melaksanakan tugas tersebut. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut diperkirakan merupakan biaya promosi.

5. Pengertian Permintaan

Menurut Schiffman dan suwandi (2003 : 3) terdapat 2 jenis permintaan yaitu permintaan secara coba-coba dan permintaan ulang. Permintaan coba-secara coba merupakan permintaan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi, Sedangkan permintaan ulang menunjukan permintaan yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan atau kepuasan.

Permintaan adalah prilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Permintaan menunjukan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ditempat yang sama.

Permintaan seringkali dihubungkan dengan loyalitas. Menurut Tjiptono (2001: 386) Perbedaannya adalah loyalitas mencerminkan komitmen psikoligis terhadap merek atau produk tertentu, sedangkan prilaku beli hanya

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

semata-mata menyangkut beli merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu- satunya alternative yang berbeda konsekuensinya, dan pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih.

Selain itu, permintaan dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar atau usaha promosi intensif tersebut, maka pelanggan bersangkutan mungkin beralih merek lain. Sebaliknya, Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

5. Upaya Dalam Meningkatkan Permintaan

Promosi tidak dapat dan tidak membuat orang-orang melakukan apa yang tidak ingin mereka lakukan, tetapi memang merangsang permintaan dengan mengaitkan produk-produk (jasa-jasa) dengan keperluan-keperluan serta keinginan-keinginan laten para pembeli potensial. Permintaan distimulisasi lewat promosi yang dimaksudkan untuk mencapai salah satu atau kesemua dari tiga sasaran yaitu:

a. Memberikan informasi kepada para pembeli potensial mengenai adanya suatu produk/jasa serta kemampuan-kemampuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

b. Mengingat pemakai-pemakai sekarang dan yang laku akan kelangsungan hidup yang berkesinambungan dari produk (jasa) serta pelbagai peranannya dalam konsumsi.

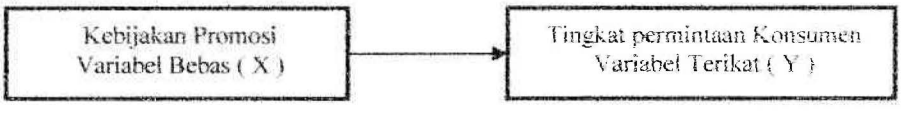
c. Meyakinkan para pembeli potensial bahwa kemampuan-kemampuan produk (jasa) untuk memusakan serta keinginan membuat layak untuk dibeli.

B. Kerangka Konseptual

Arikunto (2007 : 80), "Kerangka konseptual merupakan suatu unsur pokok penelitian guna persamaan persepsi terhadap variabel yang berhubungan dengan judul penelitian ini". 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. Oleh karena itu variabel yang penting haruslah didefinisikan secara operasional diuji

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



C. Hipotesis

Menurut Usman (2006 :67), "hipotesis adalah dugaan sementara dari suatu masalah yang masih perlu diuji lagi kebenarannya melalui suatu penelitian dan analisa data".

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

Berdasarkan teori di atas dan rumusan masalah, maka penulis menguraikan hipotesis dalam penelitian ini adalah "Kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen terhadap Hotel Grand Angkasa Medan".

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
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

Document Accepted 23/2/24

Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi pengaruh terhadap tingkat permintaan konsumen terhadap pemakaian akan jasa Hotel Grand Angkasa Medan maka penulis menggunakan jenis penelitian assosiatif. Sugiyono (2005 : 11) menyatakan "Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih".

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Grand Angkasa Medan. Jl. DR. Sutomo No. 1 Medan.

3. Waktu Penelitian

Adapun penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan November 2009 sampai dengan selesai. Dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Gambar 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																			
		November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Pengajuan dan pengesahan judul																				
02	Pengajuan outline dan pengesahan outline																				
03	Persiapan instrument																				
04	Seminar outline																				
05	Pengumpulan data																				
06	Pengolahan data																				
07	Analisa dan evaluasi																				
08	Penulisan laporan																				
09	Sidang meja hijau																				

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
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
Document Accepted 23/2/24
Access From (repository.uma.ac.id)23/2/24

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005 : 72), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan uraian tesebut maka populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Grand Angkasa Medan yang berjumlah sekiar 100 orang.

2 . Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 73) "Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi". Dengan demikian bahwa sampel adalah jumlah yang mewakili dari populasi yang akan dijadikan sebagai responden penelitian. Objek yang dipakai dalam penelitian ini adalah seluruh para tamu Hotel Grand Angkasa Medan yang diberikan kuisioner penelitian pada saat melakukan chek ini di Hotel Grand Angkasa Medan. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Sampling aksidental yaitu sampel yang dipilih adalah tamu hotel atau yang secara kebetulan datang menginap di hotel tersebut. Sampling aksidental merupakan bagian dari non probability sampling (Sugiyono, 2005 : 74) dari 100 kuisioner yang tersebar sebanyak 50 kuisioner diisi oleh tamu Hotel Grand Angkasa Medan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

C. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

   Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel variabel dependen dan dalam penelitian ini variabel independen adalah kebijakan promosi sebagai variabel X.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

   Varibel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan dalam penelitian ini variabel dependen adalah tingkat permintaan konsumen sebagai variabel Y.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis yaitu:

1. Data primer

   Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku, majalah, jurnal, laporan yang berkaitan dengan penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah field reserach dan library research. Pengumpulan data dengan teknik field research, dilakukan dengan cara :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta yang ada.
2. Wawancara (*interview*), yaitu suatu program yang mana memuat sederetan pertanyaan yang dilakukan oleh pihak yang bersangkutan untuk memperoleh data yang sesuai dengan materi penelitian.
3. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan terlihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Instrumen Skala Linkert

No.	Item Instrumen	skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Tidak ada pendapat	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sedangkan pengumpulan data dengan teknik library research atau studi dokumentasi adalah melalui buku-buku dan literatur yang mempunyai relevansi dengan penelitian yang dilakukan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

F. Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh, baik yang berasal dari hasil kepustakaan maupun dari hasil riset lapangan akan dianalisa dilapangan dengan metode korelasi. Berkolerasi artinya terdapat hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya. Korelasi positif apabila kenaikan atau penurunan nilai suatu variabel diikuuti oleh variabel lainnnya. Dalam hal ini penulis menerapkan bahwa variabel x adalah kebijakan promosi dan variabel y adalah tingkat permintaan konsumen. Kenaikan variabel x akan dikuti oleh variabel y dan sebaliknya. Rumus yang digunakan adalah sebagai beikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}\ \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Nilai perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) akan diuji tingkat signifikannya dengan uji "t" dengan rumus:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

Bila t hitung < t tabel tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y

Bila t hitung > t tabel ada pengaruh yang signifikan antara variabel x dan y

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas yang diberikan atas hasil penelitian pada Hotel Grand Angkasa Medan dan membandingkannya dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada Bab II (Landasan Teoritis), maka akan ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan didapat rxy hitung (0,515> 0,270) rxy tabel. Ini berarti kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan dengan kategori sedang dan berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan.
2. Jadi untuk taraf signifikan 0,05 % dan derajat kepercayaan 95 %. dk = 50-2 = 48 adalah t tabel = 2,021 (tabel terlampir). Dari hasil pengujian ternyata t hitung > t tabel, yaitu 4,162 > 2,021. Oleh karena itu Ho ditolak dan Ha diterima, dapat ditarik kesimpulan yaitu kebijakan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat permintaan konsumen pada Hotel Grand Angkasa Medan
3. Besarnya kontribusi variabel kebijakan promosi terhadap tingkat permintaan konsumen adalah 51,5%, sisanya 48,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor tersebut tidak disebutkan dalam penelitian ini.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
Document Accepted 23/2/24
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)23/2/24

B. Saran

Berdasarkan analisis dan tinjauan yang dilakukan penulis, maka akan dicoba memberikan saran yang dirasa bermanfaat bagi perusahaan agar mampu meningkatkan penjualan di masa yang akan datang, antara lain yaitu:

1. Dengan bermunculannya hotel-hotel baru yang berbintang dan bertaraf internacional, maka Hotel Grand Angkasa Medan harus waspada, dengan selalu memperbaharui segala fasilitasnya supaya terus Up To Date, serta meningkatkan promosi yang berkesinambungan, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor pemasukan devisa bagi negara saat ini sedang terus menerus digiatkan. Untuk itu peran hotel sebagai pendukung dari kegiatan kepariwisataan Sangay diperlukan. Pihak hotel diharapkan terus menerus bekerjasama dengan departemen pariwisata didalam memperkenalkan objek-objek wisata yang ada di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara yang tentu saja secara tidak langsung akan menguntungkan hotel.
3. Perusahaan hendaknya sering melakukan kegiatan-kegiatan khusus yang akan mengingatkan consumen akan Hotel Grand Angkasa, yang mana hotel lain tidak memiliki dan melaksanakannya, sehingga acara tersebut menjadi ciri khas bagi Hotel Grand Angkasa Medan.

   Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

a. Melaksanakan pagelaran seni budaya Melayu, Minang, Batak atau kebudayaan Indonesia lanilla pada waktu tertentu, sehingga terkesan Hotel menyajikan kesan yang berbeda yang tidak akan didapat pada hotel lain.

b. Mengadakan berbagai pameran maupun expo berbagai produk/jasa, sehingga masyarakat yang datang melihat pameran tentu saja tidak akan lupa dimana mereka melihat pameran tersebut. Hal ini dilakukan semata-mata untuk menumbuhkan ingatan masyarakat tentang hotel Grand Angkasa.

4. Perusahaan hendaknya mengadakan investasi baru dengan membuka biro perjalan sendiri sehingga dapat mengurangi ketergantungan pada biro lain diluar perusahaan.

5. Dan sebagai pendukung segala kebijakan promosi yang telah di buat, untuk lebih meningkatkan kedatangan konsumen ke hotel Grand Angkasa Medan, alangkah baiknya jika faslitas areal parkir di tambah, melihat jika banyak nya tamu tamu yang datang, sedikit mengalami kesulitan untuk mencari areal parkir yang mudah dijangkau.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, **Manajemen Penelitian,** Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta, 2007.

Boyd Happer W, Wallket, Orville C dan Larrranche 2000. **Managemen Pemasaran**. Edisi Kedua, Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Cranvens 2001. **Managemen Pemasaran,** Erlangga. Jakarta

Freddy Rangkuti, 2001, Analisis SWOT : **Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep Perencanaan Staretegis Untuk Menghadapi Abad 21,** Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Harper W. Boyd, Orville C, Walker dan Jean Claude Larreche, 2000, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Starategis dengan Orientsi Global, Terjemahan Imam Nurmawar,** Edisi Kedua, Jilid Kedua, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2001. **Managemen Pemasaran**, (Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian), Edisi Keenam, Salemba Empat, Jakarta.

Kismono, 2001, **Periklanan**, Cetakan Pertama, Edisi Ketiga, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Lamb, Charles W. Hair. J. Joasep F dan MC Daniel Carl 2001. **Pemasaran**, Terjemahan David Octareva, Edisi Pertama, Jilid II, Salemba Empat, Jakarta.

Stanton, J William 2000, **Prinsip Pemasaran**. Edisi Keduabelas, Jilid Salembas, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sugiono 2005, **Metedologi Penelitian Bisnis**. Alfa beta, Cetakan Kelima, Bandung.

Swastha Basu dan Irawan 2000. **Managemen Pemasaran Modern.** Cetakan Kedelapan, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.

_____, 2001, **Manajemen Penjualan**. Cetakan Kelima, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

Suryadi, Purwanto S.K, 2004, **Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern,** Buku Kedua, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, **Pemasaran Jasa**, 2001, Salemba Empat, Jakarta.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/2/24

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)23/2/24