

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Ida Sang Hyang Widi Wasa atas segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **Pengaruh Sales Promotion Terhadap Respon Konsumen (Studi Kuantitatif Pada Program Pay By SMS Pada D'Cost Seafood Bandung Indah Plaza, Tahun 2014)**. Pembuatan skripsi ini disusun dalam rangka penyelesaian syarat akhir pada mata kuliah skripsi di Telkom University.

Pada Penyusunan laporan ini tidak lepas dari dukungan semua pihak yang terlibat, oleh karena itu ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D sebagai Rektor Universitas Telkom.
2. Bapak Dr. Jafar Sembiring, M. Ed. M. selaku dekan Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.
3. Ibu Rah Utami Nugrahani S.Sos., MBA selaku Ka. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom yang telah memberikan pembinaan kepada seluruh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Maylanny Christin S.S., MSi sebagai dosen pembimbing 1 dari Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. Terima kasih atas bimbingan, arahan selama proses penulisan proposal skripsi ini.
5. Bapak Arie Prasetyo S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing 2 terimakasih atas segala bimbingannya.
6. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang memberikan doa, dukungan dan masukan dalam proses pembuatan laporan kegiatan magang.
7. Mutiara Permata Hati Sumbung dan Enggar Tias Pradipta selaku sahabat, keluarga, kekasih dan partner berantem kesayangan terimakasih atas segala waktu dan tenaganya untuk membantu dan memberi dukungan dalam penyelesaian pembuatan skripsi dari awal pembuatan hingga skripsi ini selesai.
8. R.A Rina Purnamasari sahabat seperjuangan sedari SMA teman sekamar selama kurang lebih 2tahun, sahabat dalam berbagi keluh kesah penulis. Terimakasih atas semua bantuan baik terlihat ataupun dalam doa.

9. Sri Suartini, Ika Permatasari, Natalia Grafiyanti terimakasih atas segala dukungannya walaupun jauh kalian selalu menyemangati penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
10. Okky Rizky selaku teman sekaligus panutan pencerahan dikala penulis mengalami kebuntuan dalam pembuatan skripsi ini, terimakasih karena telah sabar dan terus menuntun penulis dalam pembuatan skripsi ini
11. Seluruh keluarga cemara yang merupakan teman sekaligus keluarga pertama yang penulis miliki setelah merantau k Bandung. Terimakasih atas segala dukungan dan doanya.
12. Keluarga besar Mahasiswa Hindu Telkom University terimakasih atas dukungan dan bantuannya selama penulis menuntut ilmu di kampus ini hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dalam menempuh pendidikan di Telkom University.

Penulis menyadari dalam penulisan proposal skripsi ini masih terdapat kekurangan ,sekiranya dapat diberikan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penulis kedepannya. Penulis berharap proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Atas perhatian pembaca, penulis mengucapkan terimakasih.

Bandung , 26 Agustus 2014

Putu Devi Liana Pratiwi

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

KATA PENGANTAR

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI.....i

DAFTAR LAMPIRANv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

 1.2.1 Identifikasi Masalah..... 8

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 9

 1.3.1 Maksud Penelitian 9

 1.3.2 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

1.5 Tahapan Penelitian.....10

BAB II TINJAUAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu 14

2.2 Tinjauan Pustaka Penelitian 25

 2.2.1 Komunikasi 25

 2.2.2 Komunikasi Pemasaran..... 26

 2.2.3 Bauran Pemasaran..... 28

 2.2.4 Bauran Promosi..... 29

 2.2.5 Promosi Penjualan..... 33

2.2.5.1 Fungsi Utama Promosi Penjualan	33
2.2.5.2 Alat-Alat Promosi Penjualan	35
2.2.5.3 Tujuan Promosi Penjualan	36
2.2.5.4 Kekuatan dan Kelemahan Promosi Penjualan	37
2.2.6 Proses Komunikasi	38
2.2.7 Respon Konsumen	38
2.3 Hipotesis Penelitian	40
2.4 Kerangka Penelitian	42
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metodologi Penelitian	43
3.3 Objek Penelitian	44
3.3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
3.3.2 Logo Perusahaan	45
3.4 Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran.....	46
3.4.1 Operasional Variabel.....	46
3.4.2 Skala Pengukuran.....	47
3.5 Populasi Dan Sample	48
3.5.1 Populasi	48
3.5.2 Sample.....	49
3.6 Pengumpulan Data	51
3.6.1 Data Primer	51
3.6.2 Data Sekunder	51
3.7 Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
3.7.1 Uji Validitas	52

3.7.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	55
3.8.2 Pengskalaan MSI.....	57
3.8.3 Uji Normalitas.....	58
3.8.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	59
3.8.5 Pengujian Hipotesis.....	60
3.8.6 Koefisien Korelasi.....	61
3.8.7 Koefisien Determinasi.....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden.....	63
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.1.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan.....	66
4.1.5 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	67
4.2 Hasil Penelitian.....	71
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1.1 Analisis Tanggapan Responden Variabel X.....	71
4.2.1.2 Analisis Tanggapan Responden Variabel Y.....	75
4.2.2 <i>Method Of Successive Interval</i>	85
4.2.3 Uji Normalitas.....	86
4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	88
4.2.5 Uji Hipotesis.....	89
4.2.6 Koefisien Korelasi.....	91

4.2.7 Koefisien Determinasi	92
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.3.1 Penelitian Konsumen Terhadap <i>Sales Promotion</i> Pada Program <i>Pay By SMS</i> Yang Dilakukan Oleh D'Cost <i>Seafood</i> Bandung Indah Plaza	93
4.3.2 Gambaran Respon Konsumen D'Cost <i>Seafood</i> Bandung Indah Plaza	94
4.3.3 Besarnya Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Pada Program <i>Pay By SMS</i> Terhadap Respon Konsumen D'Cost <i>Seafood</i> Bandung Indah Plaza	96
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Bagi D'Cost <i>Seafood</i> Bandung Indah Plaza	99
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1 Tahap Umum Penelitian.....	11
2.1 Unsur-Unsur Dalam Proses Komunikasi	25
2.2 Model Komunikasi Stimulus Respons.....	26
2.3 Proses Komunikasi.....	38
2.4 Model Hirarki Tanggapan	39
3.1 Logo Perusahaan.....	45
3.2 Garis Kontinum.....	57
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2 Responden Berdasarkan Usia	65
4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
4.4 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan	67
4.5 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	68
4.6 Garis Kontinum Variabel <i>Sales Promotion</i>	73
4.7 Garis Kontinum Variabel Respon Konsumen.....	77
4.8 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Attention</i>	78
4.9 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Interest</i>	80
4.10 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Desire</i>	82
4.11 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Action</i>	83
4.12 Kurva P-PLOT	84
4.13 Metode Histogram <i>Display Normal Curve</i>	85

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Restoran , Rumah Makan Dan Bar Di Kota Bandung Tahun 2010-2012	2
1.2 14 Restoran <i>Seafood</i> Terbaik Di Kota Bandung.....	2
1.3 Jenis Promosi Penjualan Yang Dilakukan Oleh D'Cost <i>Seafood</i>	6
1.4 Tahap Dan Waktu Penelitian.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Alat-Alat Promosi Penjualan.....	35
3.1 Operasionalisasi Variabel	46
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X	52
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	53
3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	54
3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	55
3.6 Kategori Presentase.....	56
4.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	70
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Respon Konsumen.....	74
4.3 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Attention</i>	77
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Interest</i>	79
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Desire</i>	81
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Sub Variabel <i>Action</i>	82
4.7 Analisis Regresi Linier Sederhana	87
4.8 Hasil Uji Hipotesis Parsial	88
4.9 Koefisien Korelasi.....	89
4.10 Koefisien Determinasi.....	90

LAMPIRAN

Draft Kuisisioner

Hasil Validasi Data

Hasil Uji Normalitas

Tabel Regresi Linier Sederhana

Hasil Kuisisioner

Hasil Data MSI