

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN UNTUK
MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS
RITEL

Makalah Tugas Akhir



OLEH:
PECHEL
3103007046

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN UNTUK
MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* PADA BISNIS
RITEL**

**TUGAS AKHIR MAKALAH
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

**OLEH:
PECHEL
3103007046**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011**

KATA PENGANTAR

Pujisyukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan inspirasi dan kekuatan dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Ibu Sri Yunan Budiarsi, Dra.Ec.Msi selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberi dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan guna pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Semua tim penguji yang bersedia meluangkan waktu untuk menguji hasil tugas akhir ini.
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan
8. Semua sahabat-sahabat saya yang telah mendoakan dan mendukung penulis untuk penyelesaian tugas akhir ini.
9. Semua sahabat Manajemen yang telah mendoakan, membantu dan mendukung penulis untuk penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat membantu pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Surabaya, 13 Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Bahasan	5
1.3 Tujuan Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Penelitian terdahulu.....	6
2.2.Landasan Teori.....	8
2.2.1 Arti Promosi Penjualan	8
2.2.2 Alat Promosi Penjualan	10
2.2.3 Manfaat- manfaat Promosi Penjualan	13
2.2.4 Arti <i>Impulse Buying</i>	16
2.2.5Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i>	18
BAB 3 PEMBAHASAN	21
3.1 Arti Penting Promosi dan Promosi Penjualan	21

3.2 Promosi Penjualan Untuk Meningkatkan <i>impulse Buying</i> Bagi Peritel	26
3.4 Kriteria Melakukan <i>Impulse Buying</i> dalam Pembelian.....	29
3.5 Manfaat dan Resiko	32
BAB 4 SIMPULAN DAN SARAN	34
4.1 Simpulan	34
4.2 Saran	34
DAFTAR KEPUSTAKAAN	36

ABSTRAK

Persaingan yang ketat diantara peritel mengharuskan peritel untuk memilih dan menyesuaikan strategi promosi penjualan mereka untuk diterapkan di toko ritel. Saat ini sangat banyak peritel besar yang membuka gerai mereka di tengah kota, sehingga persaingan antar perusahaan ritel sangatlah tinggi dan peritel harus cermat dalam memanfaatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan *impulse buying* tersebut adalah dengan melakukan strategi promosi penjualan.

Pertimbangan memilih strategi promosi penjualan apa yang cocok untuk meningkatkan impulse buying pada bisnis ritel harus tepat, karena apabila tidak cermat dalam memilih strategi, maka konsumen tidak akan tertarik dengan promosi penjualan yang diterapkan, sehingga biaya dan waktu yang dikeluarkan akan menjadi sia-sia dan menimbulkan kerugian yang cukup besar bagi peritel. Untuk itu peritel harus memperhatikan dengan cermat target dan keinginan konsumen agar strategi promosi penjualan dapat berjalan dengan baik dan benar, sekaligus dapat menjaring konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci :Promosipenjualan, *Impulse buying*

SALES PROMOTION STRATEGIES TO INCREASE IMPULSE BUYING IN A RETAIL BUSINESS

ABSTRACT

Intense competition among retailers require retailers to choose and customize their sales promotion strategy to be applied in a retail store. Currently there are so many great retailers who opened their outlets in the middle of the city, so that competition between retail enterprises are very high and retailers should be careful in making use of impulse buying by consumers. One way to increase impulse buying is by doing a sales promotion strategies.

Select the sales promotion strategy consideration of what is appropriate to increase impulse buying at the retail business to be precise, because if not careful in choosing a strategy, then consumers will not be interested in the sales promotions are applied, so that the cost and time spent will be vain and caused considerable losses for retailers. For that retailers should pay attention to carefully target consumer desires so that strategies and sales promotions can be run well and properly, and can capture new consumers and increase consumer loyalty

Key word :Sales promotion, Impulse buying

HALAMAN PERSETUJUAN

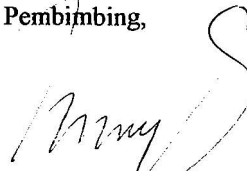
TUGAS AKHIR MAKALAH

**STRATEGI PROMOSI PENJUALAN UNTUK MENINGKATKAN
IMPULSE BUYING PADA BISNIS RITEL**

Oleh
PECHEL
3103007046

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,


Sri Yunan Budiarsi, Dra.Ec.Msi

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang ditulis oleh : Pechel

NRP : 3103007046

Telah disajikan pada tanggal 4 Febuari 2012 dihadapan tim penilai.


Ketua Tim Penilai :



Sri Yunan Budiarsi, Dra, Ec., MS

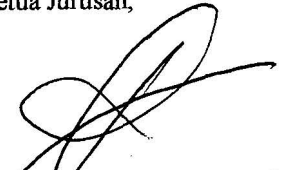
Mengetahui,

Dekan,



DR. Christina Widya Utami, MM
NIK : 311.92.0155

Ketua Jurusan,



Drs. Ed. Yulius Koesworo, MM
NIK : 311.89.0152

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pechel

Nrp : 3103007046

Judul : Strategi promosi penjualan untuk meningkatkan *impulse buying* pada bisnis ritel

Menyatakan bahwa tugas akhir makalah ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Surabaya, 13 Des 2011

Yang menyatakan


METERAI
TEMPEL
PAJAK MENRANGUN BANGSA
TOL 20
867844AF920505350
6000
DJP
Pechel

Penulis menyadari bahwa penulisan makalah ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat membantu pengembangan dan perbaikan penulisan selanjutnya.

Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini dan penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang membangun dari pembaca.

Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Surabaya, 13 Desember 2011



Penulis