

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana hubungan besaran promosi potongan harga dengan tingkat penjualan produk buah impor dan tingkat kunjungan konsumen di PT Hero Supermarket Tbk cabang Gatot Subroto. Data diperoleh melalui laporan yang dikeluarkan oleh perusahaan, berbagai literatur dan buku referensi perpustakaan, catatan kuliah, media massa, dan situs internet yang digunakan untuk menunjang landasan teoritis serta berhubungan dengan penelitian dalam penyusunan skripsi ini. Penulis melakukan metode pengumpulan data penelitian dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang dipergunakan untuk penyusunan skripsi ini. Pengumpulan data yang dilakukan penulis diperoleh dari perpustakaan untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga dapat disusun kerangka teori yang relevan dengan pokok bahasan. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan langsung pada PT Hero Supermarket Tbk. cabang Gatot Subroto. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan analisis korelasi. Analisa yang dilakukan menggunakan ukuran statistik seperti koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji-t test agar dapat diinterpretasikan.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara besaran promosi potongan harga dengan tingkat penjualan buah import, juga menunjukkan hubungan yang lemah dan tidak signifikan antara besaran promosi potongan harga dengan tingkat kunjungan konsumen. Kenyataan bahwa variabel besaran potongan harga tidak berpengaruh dengan tingkat kunjungan konsumen di PT. Hero Supermarket Tbk cabang Gatot Subroto menunjukkan bahwa saat ini yang datang berbelanja ke Hero Gatot Subroto adalah konsumen yang kategorinya bukanlah konsumen baru, tetapi konsumen *loyal* yang ada atau tidak ada aktifitas promosi, tetap berbelanja di Hero Gatot Subroto. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan lokasi berbelanja.

Kata kunci: strategi pemasaran, saluran distribusi, penentuan harga, promosi, promotion mix, nilai, kepuasan, dan kesetiaan konsumen, dan perusahaan eceran.