

ABSTRACT

With the increasing public demand for transportation needs, causing the owner of The AutoBridal Prioritas to develop a business in private car salon. To deal with the emerging competition between the existing car salon businesses, we need a good management role, where advertising and sales promotion is an important thing in doing marketing communications.

The purpose from this research is to determine the advertising and sales promotion activities conducted by The AutoBridal Prioritas, to find out how much influence advertising do to buying interest, sales promotion do to buying interest, and both of them do to buying interest.

The research was conducted using non-probability sampling method, by distributing 100 questionnaires to potential consumers The AutoBridal Prioritas. From the data obtained, were analyzed using SPSS 16.0 by using Multiple Regression Method.

Based on the results of hypothesis testing, final knot that can be taken is that advertising activity has been done through newspaper, radio, handing out flyers, held an exhibition, and put up banners around the company. Sales promotion that has been done is price discount, coupons, bonus product, and tie in promotion. The influence of advertising given on buying interest as much as 16,08% and the rest 83,92% influenced by other factors, such as sales promotion, events and experiences, also buzz marketing. Whereas sales promotion influence buying interest of 37,09% and the rest 62,91% influenced by other factors, such as events and experiences, also buzz marketing. Advertising and sales promotion affect buying interest by 36,1% while the remaining 63,9% are influenced by product, price, place, people, physical evidence, process, and partnership.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Buying Interest

ABSTRAK

Dengan semakin bertambahnya permintaan masyarakat akan kebutuhan alat transportasi, menyebabkan pemilik *The AutoBridal Prioritas* mengembangkan suatu usaha dalam perawatan mobil pribadi. Untuk menghadapi persaingan yang muncul diantara usaha salon mobil yang ada, maka diperlukan suatu peranan manajemen yang baik, dimana iklan dan promosi penjualan merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas periklanan dan promosi penjualan yang telah dilakukan oleh *The AutoBridal Prioritas*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap minat beli, seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, dan seberapa besar pengaruh keduanya terhadap minat beli.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada calon konsumen *The AutoBridal Prioritas*. Dari data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan menggunakan program SPSS 16.0 dengan menggunakan metode Regresi Berganda.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, simpulan akhir yang dapat diambil adalah aktivitas periklanan yang telah dilakukan antara lain melalui surat kabar, radio, membagikan brosur, mengadakan pameran, dan memasang papan tulis di sekitar perusahaan. Sedangkan aktivitas promosi penjualan yang telah dilakukan adalah potongan harga, kupon, bonus produk, dan bekerjasama dengan pihak lain. Periklanan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 16,08%, sedangkan sisanya sebesar 83,92% dipengaruhi faktor-faktor lain seperti promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta *buzz marketing*. Sedangkan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 37,09% dan sisanya sebesar 62,91% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti acara dan pengalaman serta *buzz marketing*. Periklanan dan promosi penjualan mempengaruhi minat beli sebesar 36,1%, sedangkan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti produk, harga, saluran distribusi, orang, bukti fisik, proses, dan rekan kerja.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Minat Beli

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
<i>ABSTRACT</i>	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kontribusi untuk Akademisi	7
1.4.2 Kontribusi untuk Perusahaan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Marketing	9
2.1.2 Marketing Management	10
2.1.3 Marketing Mix	11
2.1.3.1 Product	13
2.1.3.2 Price	14
2.1.3.3 Place	15
2.1.3.4 Promotion	16
2.1.3.5 People	17

2.1.3.6 Physical Evidence	18
2.1.3.7 Process	19
2.1.3.8 Partnership	20
2.1.4 Service	21
2.1.4.1 Karakteristik Service	22
2.1.4.2 Klasifikasi Service	23
2.1.5 Perusahaan Perawatan Kendaraan	26
2.1.6 Salon Mobil	27
2.1.7 Integrated Marketing Communications	28
2.1.7.1 Advertising	30
2.1.7.1 Sales Promotion	36
2.1.7.3 Public Relations	39
2.1.7.4 Events and Experiences	40
2.1.7.5 Personal Selling	42
2.1.7.6 Direct Marketing	43
2.1.7.7 Buzz Marketing	44
2.1.8 Minat Beli	45
2.1.8.1 Definisi Minat Beli	45

2.1.8.2 Minat dan Pengambilan Keputusan	46
2.1.8.3 Dimensi Minat Beli	50
2.2 Rerangka Teoritis	51
2.3 Rerangka Pemikiran	52
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	53
2.5 Pengembangan Hipotesis	53
2.6 Paradigma Penelitian	54
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	55
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	56
3.1.2 Sumber Data	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1. Populasi	59
3.2.2 Sampel	59
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	60
3.4 Objek dan Periode Penelitian	61
3.5 Definisi Operasional Variabel atau Pengukuran Variabel	62
3.6 Sejarah Singkat The AutoBridal Indonesia	65

3.7 Sejarah Singkat The AutoBridal Prioritas	70
3.8 Struktur Organisasi dan Job Description	72
3.9 Produk Perusahaan	77
3.10 Uji Pendahuluan	79
3.10.1 Uji Validitas	79
3.10.2 Uji Reliabilitas	80
3.11 Metode Analisis Data	81
3.11.1 Regresi	81
3.11.2 Regresi Berganda	82

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	83
4.1.1 Gambaran Umum Karakteristik Responden	83
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	84
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	85
4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising, Sales Promotion,</i> dan Minat Beli The AutoBridal Prioritas	85
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Advertising</i>	86

4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Sales Promotion</i>	95
4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	102
4.1.3 Uji Instrumen	106
4.1.3.1 Uji Validitas	106
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	107
4.1.4 Pengujian Hipotesis	108
4.2 Pembahasan Masalah	112
4.2.1 Pelaksanaan Aktivitas Advertising dan Sales Promotion	
The AutoBridal Prioritas	112
4.2.1.1 Pelaksanaan Advertising	113
4.2.1.2 Pelaksanaan Sales Promotion	114
4.2.2 Pengaruh Advertising terhadap Minat Beli	115
4.2.2.1 Kurangnya variasi media cetak yang dipilih	116
4.2.2.2 Kurangnya penggunaan <i>advertising tools</i> lainnya untuk meningkatkan <i>awareness</i>	117
4.2.3 Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Beli	118
4.2.4 Pengaruh Advertising dan Sales Promotion terhadap Minat Beli	120

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	123
5.2 Saran	125

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (*CURRICULUM VITAE*)

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	47
Gambar 2.2 Rerangka Teoritis	51
Gambar 2.3 Rerangka Pemikiran	52
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil di Indonesia	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	53
Tabel 3.1 Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup	57
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	85
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai Advertising 1	86
Tabel 4.5 Tanggapan Responden mengenai Advertising 2	87
Tabel 4.6 Tanggapan Responden mengenai Advertising 3	88
Tabel 4.7 Tanggapan Responden mengenai Advertising 4	89
Tabel 4.8 Tanggapan Responden mengenai Advertising 5	90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden mengenai Advertising 6	91
Tabel 4.10 Tanggapan Responden mengenai Advertising 7	92
Tabel 4.11 Tanggapan Responden mengenai Advertising 8	93

Tabel 4.12	Tanggapan Responden mengenai Advertising 9	94
Tabel 4.13	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 1	95
Tabel 4.14	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 2	96
Tabel 4.15	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 3	97
Tabel 4.16	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 4	98
Tabel 4.17	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 5	99
Tabel 4.18	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 6	100
Tabel 4.19	Tanggapan Responden mengenai Sales Promotion 7	101
Tabel 4.20	Tanggapan Responden mengenai Minat Beli 1	102
Tabel 4.21	Tanggapan Responden mengenai Minat Beli 2	103
Tabel 4.22	Tanggapan Responden mengenai Minat Beli 3	104
Tabel 4.23	Tanggapan Responden mengenai Minat Beli 4	105
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas	106
Tabel 4.25	Hasil Uji Reliabilitas	107
Tabel 4.26	Pengujian Hipotesis	108

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 Contoh promosi yang pernah dilakukan oleh *The AutoBridal Prioritas*
- Lampiran 2 Contoh *billboard* dan *cooperative advertising* yang dilakukan oleh
The AutoBridal Prioritas
- Lampiran 3 Suasana ruang tunggu di *The AutoBridal Prioritas*
- Lampiran 4 Suasana lokasi pencucian mobil di *The AutoBridal Prioritas*
- Lampiran 5 Suasana *customer service*, *cashier*, dan *unique facilities* yang ada di
The AutoBridal Prioritas
- Lampiran 6 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 7 Output SPSS