

ABSTRAK

Bagi perusahaan baru merupakan suatu hal yang penting dan harus dilakukan adalah dalam menciptakan *attention* pada konsumen yaitu timbulnya kesadaran konsumen. Setelah itu barulah perusahaan harus dapat menimbulkan *interest* dan *desire* yang berujung pada *action* yang berupa pembelian. Pemilihan cara promosi dan media yang tepat dan yang akan dipakai amat sangat menentukan keberhasilan perusahaan.

Pisetta Italian Ice Cream merupakan perusahaan yang tergolong baru dalam industri makanan dingin, khususnya produk es krim. Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream adalah melalui pemberian *free tester*. *Free tester* ini merupakan teknik promosi yang memberikan kesempatan pada konsumen untuk menguji atau mencoba produk dari perusahaan secara gratis dengan harapan konsumen tersebut akan membeli. *Free tester* diberikan kepada setiap konsumen yang datang mengunjungi *counter*.

Dalam penulisan ini penulis melakukan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data dan melalui observasi langsung di setiap *counter* yang dimiliki Pisetta Italian Ice Cream, wawancara dengan pemilik perusahaan dan penyebaran kuesioner mengenai promosi melalui *free tester* kepada para konsumen Pisetta Italian Ice Cream sebesar 100 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *simple random sampling* diolah dengan menggunakan teknik *regression linear*.

Berdasarkan penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa promosi melalui *free tester* yang telah dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream berpengaruh dalam pembentukan *attention* pada konsumen dan juga dapat menciptakan *interest* dan *desire* konsumen pada produk Pisetta Italian Ice Cream yang pada akhirnya membentuk sebuah tindakan pembelian (*action*) terhadap produk es krim Pisetta Italian Ice Cream.

Kata kunci : *Attention, Interest, Desire, Action, Free Tester*.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kontribusi Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3.1 Produk (<i>Product</i>).....	10
2.3.2 Harga (<i>Price</i>).....	11
2.3.3 Tempat (<i>Place</i>).....	12
2.3.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	13
2.4 Bauran Promosi.....	14

2.5 Promosi Penjualan.....	16
2.6 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA.....	20
2.7 Keputusan Pembelian.....	23
2.7.1 Proses Keputusan Pembelian.....	23
2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
2.8 Persepsi Konsumen.....	28
2.9 Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pasca Pembelian.....	29

BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	32
3.1.1 Sejarah Singkat Pisetta Italian Ice Cream.....	32
3.1.2 Produk dan Harga.....	33
3.1.3 Sturktur Organisasi.....	35
3.1.4 Wewenang dan Tanggung Jawab.....	36
3.1.5 Proses Pelayanan Pada Konsumen.....	38
3.1.6 Lokasi-Lokasi <i>Counter</i>	39
3.2 Metodologi Penelitian.....	40
3.2.1 Desain Penelitian.....	40
3.2.2 Pengukuran dan Operasionalisasi Variabel.....	41
3.2.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.2.3.1 Kriteria Pemilihan Sampel.....	44
3.2.3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	44
3.2.3.3 Jumlah Sampel.....	47

3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.2.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.2.6	Validitas Dan Reliabilitas.....	49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Pelaksanaan Promosi <i>Free Tester</i> Pada Pisetta Italian Ice Cream Berdasarkan Kuesioner.....	51
4.1.1	Karyawan Memberikan Informasi <i>Free Tester</i> Dengan Jelas.....	51
4.1.2	Karyawan Memberikan Pelayanan Dengan Ramah.....	52
4.1.3	Karyawan Memberikan Informasi Rasa Es Krim Dengan Jelas.....	53
4.1.4	Melakukan <i>Free Tester</i> Karena Panasaran Akan Rasa Es Krim.....	54
4.1.5	Ukuran <i>Free Tester</i> Cukup Untuk Memenuhi Rasa Panasaran Konsumen.....	55
4.1.6	<i>Free Tester</i> Membantu Dalam Pemilihan Rasa.....	57
4.1.7	<i>Free Tester</i> Membantu Sebelum Pembelian Produk.....	58
4.1.8	Mengetahui Adanya <i>Free Tester</i> Melalui <i>Banner</i> Yang Tersedia.....	60
4.1.9	Mengetahui Adanya <i>Free Terster</i> Dari Orng Lain.....	61
4.1.10	Rasa dan Warna Es Krim Mudah Diingat.....	62
4.1.11	Keanekaragaman Es Krim.....	63

4.1.12 Produk Es Krim Mempunyai Rasa Yang Menarik.....	64
4.1.13 Bentuk dan Komposisi Warna Menarik Perhatian.....	65
4.1.14 Adanya <i>Free Teter</i> Menciptakan Rasa Panasaran.....	66
4.1.15 Kemudahan Mengakses <i>Counter</i>	67
4.1.16 Ukuran Es Krim Yang Diberikan.....	68
4.1.17 Pelayanan Karyawan Yang Ramah Mempengaruhi Keputusan Beli.....	69
4.1.18 Harga Yang Ditetapkan Sesuai Kemampuan.....	69
4.1.19 Pembelian.....	70
4.2 Pengaruh Promosi <i>Free Tester</i> Terhadap Keputusan Beli.....	72
4.3 Pembahasan.....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN I : CONTOH KUESIONER

LAMPIRAN II : HASIL KUESIONER

LAMPIRAN III : HASIL OUTPUT SPSS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bagan Kerangka Pemikiran.....	6
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Pisetta Italian Ice Cream.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Alat-Alat Promosi Konsumen Utama.....	17
Tabel 2.2	Alat-ALat Promosi Perdagangan Utama.....	19
Tabel 2.3	Saat Elemen-Element Promosi Paling Berguna.....	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 4.1	Informasi <i>Free Tester</i> Yang Jelas Dari Karyawan.....	52
Tabel 4.2	Pelayanan <i>Free Tester</i> Yang Ramah Dari Karyawan.....	53
Tabel 4.3	Informasi Rasa Es Krim Jelas.....	54
Tabel 4.4	Panasaran Akan Rasa Es Krim.....	55
Tabel 4.5	Ukuran <i>Free Tester</i> Cukup.....	56
Tabel 4.6	<i>Free Tester</i> Membantu Dalam Pemilihan Rasa.....	57
Tabel 4.7	<i>Free Tester</i> Membantu Sebelum Melakukan Pembelian.....	59
Tabel 4.8	Mengetahui <i>Free Tester</i> Dari <i>Banner</i> Yang Tersedia.....	60
Tabel 4.9	Informasi Dari Orang Lain.....	61
Tabel 4.10	Rasa dan Warna Es Krim Mudah Diingat.....	62
Tabel 4.11	Keanekaragaman Es Krim.....	63
Tabel 4.12	Es Krim Mempunyai Rasa Yang Menarik.....	64
Tabel 4.13	Bentuk dan Komposisi Warna Es Krim.....	65
Tabel 4.14	<i>Free Tester</i> Menciptakan Rasa Panasaran Konsumen.....	66
Tabel 4.15	Kemudahan Mengakses <i>Counter</i> PISETTA Italian Ice Cream.....	67

Tabel 4.16	Ukuran Es Krim Yang Diberikan.....	68
Tabel 4.17	Pelayanan Yang Ramah Mempengaruhi Keputusan Beli.....	69
Tabel 4.18	Harga Sudah Sesuai Dengan Kemampuan.....	70
Tabel 4.19	Pembelian.....	71
Tabel 4.20	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
Tabel 4.21	<i>Regression Linear</i>	