

Abstrak

Ricky Suro Joko Barki, Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pemakaian Jasa Pada **PT. Broadcast Studio**, Skripsi, 2005, dibawah bimbingan Dra. Ika Gunawan, MM.

Persaingan ketat yang terjadi dalam perekonomian dewasa ini tidak hanya berkebutuhan dalam persaingan produk benda, tetapi juga pada bidang jasa. Perusahaan dituntut harus berusaha bekerja keras untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu jasa yang merupakan kebutuhan dasar dan berkembang pesat saat ini adalah jasa pendidikan, PT. Broadcast Studio merupakan salah satu penyedia jasa yang bergerak dalam bidang Broadcasting. Namun persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis mengharuskan Broadcast Studio bekerja lebih keras untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk meningkatkan minat belajar di Broadcast Studio ini adalah dengan cara promosi penjualan.

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa secara lebih cepat ataupun lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan ini digunakan untuk menarik minat dari konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan fisik (Physiological Stimulus), dorongan emosi dan kognitif (Emotional and Cognitive Stimulus) dan dorongan lingkungan (Environment Stimulus)

Objek penelitian ini adalah PT. Broadcast Studio yang berbisnis di jalur jasa. Broadcast Studio yang merupakan sebuah lembaga pendidikan non formal ini selalu menyesuaikan dengan perkembangan jaman, baik itu segmentasi maupun materi. Tenaga pengajar yang dipakai oleh perusahaan itu sendiri difokuskan pada orang yang berkecimpung langsung di dunia hiburan, seperti contohnya radio.

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang bersifat pengujian teori, yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap minat belajar. Teknik pengumpulan datanya melalui observasi dan penyebaran kuesioner kepada 30 orang konsumen di PT. Broadcast Studio.

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan PT. Broadcast Studio terhadap minat pemakaian jasa, terdapat korelasi yang cukup kuat secara keseluruhan yaitu sebesar 61,8 %.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.3 Product.....	11
2.3.1 Tingkatan Produk.....	12
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	12
2.4 Jasa.....	13
2.4.1 Karakteristik Jasa.....	14
2.4.2 Penawaran Jasa.....	16
2.4.3 Klasifikasi Jasa.....	19
2.4.4 Kualitas Jasa.....	20
2.4.5 Marketing Jasa.....	23
2.5 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	26
2.6 Promosi.....	28
2.6.1 Pengertian dan Fungsi Promosi.....	28
2.6.2 Pengertian Bauran Promosi.....	31

2.7 Promosi Penjualan.....	33
2.8 Perilaku Pembelian.....	39
2.8.1 Minat Beli Konsumen.....	40
2.8.2 Hubungan promosi dan minat beli.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	44
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
3.1.2 Program-program yang ditawarkan.....	45
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	46
3.2 Metodologi Penelitian.....	49
3.2.1 Metode Yang digunakan.....	49
3.2.2 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.2.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.2.5 Metode Pengambilan Sample.....	51
3.2.6 Operasionalisasi Variabel.....	51
3.2.7 Metode Analisis.....	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian.....	55
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 Koefisien variabel yang berhubungan dengan Promosi Penjualan.....	59
4.2.2 Koefisien variabel yang berhubungan dengan Minat Pemakaian Jasa.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Konsep AIDA.....
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pekerjaannya.....
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....
Tabel 4.6	Penilaian Responden Mengenai Pemberian Diskon yang diberikan Broadcast Studio.....
Tabel 4.7	Penilaian Responden terhadap tingkat seringnya frekwensi Diskon Yang diberikan oleh Broadcast Studio.....
Tabel 4.8	Penilaian Responden mengenai pemberian Voucher yang diberikan Perusahaan.....
Tabel 4.9	Penilaian Responden terhadap tingkat kegunaan Voucher yang diberikan Broadcast Studio.....
Tabel 4.10	Penilaian Responden tentang Pelaksanaan Promosi Gabungan yang dilakukan oleh Broadcast Studio.....
Tabel 4.11	Penilaian Responden atas tingkat seringnya frekwensi Promosi Gabungan Yang dilakukan oleh Broadcast Studio.....
Tabel 4.12	Penilaian Responden mengenai Promosi Penjualan yang dilakukan perusahaan dapat menarik minat beli.....
Tabel 4.13	Penilaian Responden mengenai rasa tertarik atas demonstrasi alat Multimedia Broadcasting yang dilakukan perusahaan.....
Tabel 4.14	Penilaian Responden mengenai rasa lebih ingin mengetahui tentang Broadcast Studio setelah adanya Promosi Penjualan.....
Tabel 4.15	Penilaian Responden tentang adanya keinginan untuk mencoba menjadi seorang Broadcaster setelah adanya demonstrasi dari pihak Broadcast Studio.....

Tabel 4.16 Penilaian Responden mengenai minat pemakaian jasa di Broadcast Studio untuk menekuni dunia Broadcaster yang timbul setelah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan.....

Tabel 4.17 Nonparametric Correlations.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran.....	
Gambar 2.1 Elemen - Elemen dalam Proses Komunikasi.....	
Gambar 2.2 Perilaku Pembelian.....	