

**HUBUNGAN PROMOSI PENJUALAN DENGAN
MINAT PEMAKAIAN JASA TERHADAP PT.
BROADCAST STUDIO DI BANDUNG**

DRAFT SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Mengikuti Ujian Sidang Sarjana
Dalam Rangka Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen**

**Disusun oleh :
Nama : Ricky S. J. B.
NRP : 0152084**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA
BANDUNG
2005**

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya produk dianggap orang sebagai sesuatu yang berwujud nyata yang dapat dilihat dan disentuh, serta memiliki bentuk fisik, yang pada intinya menggambarkan produk sebagai sesuatu yang berbentuk nyata dari mutu barang.

Disamping produk berupa benda yang dapat dilihat dan disentuh, ada produk yang tidak berwujud dan tidak dapat disentuh secara nyata, namun dapat dirasakan manfaatnya, bentuk produk seperti itulah yang disebut *Jasa*.

Layaknya setiap perusahaan yang ada, selalu ada tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, baik itu perusahaan jasa maupun industri. Hal ini dilakukan oleh perusahaan dengan cara memperoleh keuntungan, mempertahankan yang sudah ada bahkan lebih diusahakan lagi untuk meningkatkan keuntungan atau dengan cara meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar.

Persaingan ketat yang terjadi, menuntut perusahaan harus berusaha lebih keras untuk menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Masalah yang penting dalam perusahaan adalah masalah pemasaran, yaitu bagaimana suatu perusahaan menjual produknya dengan bantuan bauran pemasaran terhadap konsumen sehingga konsumen tersebut merasa puas dalam menggunakan produk perusahaan dan dapat menjadi pelanggan potensial bagi perusahaan. Dewasa ini, produk yang ditawarkan baik oleh perusahaan sejenis maupun tidak, setiap hari

semakin banyak dan bervariasi. Hal ini bisa menyebabkan semakin banyaknya jumlah penawaran. Keadaan seperti ini disebut *Competitif*, jadi perusahaan dihadapkan pada masalah pemasaran tentang produk masing-masing perusahaan itu sendiri.

Adapun faktor yang mempengaruhi perusahaan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan adalah Bauran Pemasaran (Marketing Mix) yaitu mengenai Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat atau distribusi), Process (proses), Physical Evidence (bukti secara fisik), People (orang) yang menjadi 7 P untuk produk jasa, seperti untuk usaha pemasaran yang dilakukan Broadcast Studio.

Sekarang ini pendidikan tidak hanya sebagai salah satu kebutuhan dasar dalam kehidupan bersosialisasi, namun juga berhubungan dengan harga diri (prestise) seseorang. Pandangan masyarakat umumnya melihat penampilan luar seseorang pada penilaian pertama, sehingga banyak orang yang mengutamakan tampilan luar agar masyarakat menghargainya.

Selain itu pula seiring dengan perkembangan media komunikasi, khususnya media radio, audio promo dan media televisi yang melaju pesat di era globalisasi ini, tentunya membutuhkan sumber daya manusia yang terlatih, terampil dan professional. Karena bagaimanapun juga image dari suatu radio atau televisi tertumpu pada sosok *entertainernya*.

Melalui kursus Penyiar Radio, MC, dan Presenter TV di Broadcast Studio, setiap siswa yang menuntut ilmu disana akan diajar dan dilatih untuk menjadi sumber daya manusia yang terlatih, terampil, dan professional. Dan kesuksesan

dari Broadcast Studio itu sendiri dalam mendidik dapat dipastikan, dengan berhasil para lulusannya menjadi bagian dari lingkungan Broadcaster. Tercatat bahwa lulusan dari Broadcast Studio telah masuk kedalam 104 Radio, 11 Stasiun TV, 4 Surat Kabar, 4 Tabloid dan 3 Majalah.

Namun persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis mengharuskan Broadcast Studio bekerja lebih keras untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan pangsa pasar. Salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan minat belajar di Broadcast Studio adalah dengan meningkatkan promosi. Selain dapat meningkatkan para konsumen untuk belajar dan menjadi siswa, dengan kegiatan promosi yang berhasil, perusahaan juga dapat memperoleh citra yang baik di masyarakat yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan di masa mendatang.

Dari uraian diatas, maka diadakan penelitian dengan judul, “Hubungan Promosi Penjualan dengan Minat Pemakaian Jasa terhadap Broadcast Studio di Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden atas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Broadcast Studio?
2. Apakah terdapat hubungan yang erat antara promosi penjualan dengan minat pemakaian jasa dari konsumen terhadap PT. Broadcast Studio?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang mencakup aktivitas dan seluruh informasi tentang perusahaan sebagai bahan analisa, guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (Strata-1) dalam bidang Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian responden atas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Broadcast Studio.
2. Untuk mengetahui hubungan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dengan minat pemakaian jasa dari konsumen terhadap PT. Broadcast Studio.

1.4 Kegunaan Penelitian

Data dan informasi yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi masukan yang positif kepada pengelola Broadcast Studio dalam menentukan kebijakan perusahaan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

2. Penulis.

Menambah pengetahuan yang lebih dalam di bidang pemasaran dan pengalaman praktek dari masalah yang diteliti yang berkaitan dengan teori-teori yang pernah didapat sewaktu kuliah.

3. Pihak lain (pembaca).

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian serta sebagai bahan bacaan yang akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam masa seperti apapun, keadaan dunia entertainment tidak akan pernah sepi. Ini disebabkan setiap manusia butuh akan hiburan ditengah beratnya tekanan permasalahan hidup sehari-hari. Dunia hiburan pada saat ini membutuhkan sumber daya manusia yang terampil, kreatif, professional dan multi talented (serba bisa).

Di dasari atas kebutuhan tersebut, diperlukan suatu wadah bagi masyarakat Indonesia untuk dapat belajar, berlatih dan menuangkan segala kreatifitas, bakat, keinginan dan minta mereka untuk dapat terjun ke dalam dunia hiburan dibidang Broadcasting melalui jenjang pendidikan.

Namun dalam kenyataannya, ada banyak perusahaan jasa sejenis yang jadi pesaing. Dalam menghadapi persaingan ini, perusahaan melakukan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran. Dalam penelitian ini, Strategi pemasaran

ditekankan pada promosi penjualan bagi konsumen, ini dilaksanakan oleh perusahaan untuk menarik minat pemakaian jasa dari konsumen.

Arti dari promosi menurut **Mc. Charty (1996: 457)** Promosi merupakan salah satu unsur dari empat unsur utama yang mana berkomunikasi dalam format antara penjual dan pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen.

Untuk bisa menembus pasar sudah tentu diperlukan suatu cara promosi yang bisa menarik konsumen dan hal tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit. Tujuan kegiatan promosi yang dilaksanakan diharapkan dapat mempengaruhi tingkah laku dan sikap konsumen terhadap produk-produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

Program promosi penjualan yang dilaksanakan, ditujukan untuk mempengaruhi attention, interest, desire, dan action (AIDA) konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian.

Keberhasilan kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan minat konsumen untuk memakai jasa perusahaan yang akan meningkatkan penjualan serta akan memperbesar pendapatan perusahaan yang bersangkutan.

Gambar 1.1
Skema Kerangka pemikiran

