

## ABSTRAK

Perusahaan Snack Ribut adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk makanan yaitu berupa roti dan bolu-bolu yang dapat menjadi kebutuhan sehari-hari konsumen sebagai sarapan pagi atau pengganti makanan padat. Masalah yang sekarang ini sedang dihadapi oleh perusahaan snack adalah pada biaya promosi yang terus meningkat, tetapi peningkatan biaya promosi tidak sebanding dengan peningkatan hasil penjualan.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan snack “Ribut”, minat beli konsumen snack “Ribut”, dan pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan survey. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah acak sederhana, dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, interview, dan kepustakaan. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan perhitungan statistik, yaitu perhitungan koefisien korelasi dan determinasi dan uji t.

Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan snack “Ribut” di Purwokerto terdiri dari periklanan dengan menggunakan media cetak dan elektronik dan *sales promotion*. Umumnya responden memberikan tanggapan yang positif terhadap periklanan, namun masih ada beberapa hal yang harus diperbaiki, yaitu variasi media iklan dan daya tarik media iklan. Sama halnya dengan periklanan, secara umum responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi penjualan, namun konsumen tidak mengetahui bahwa perusahaan berusaha menginformasikan adanya program promosi penjualan. Minat beli konsumen snack “Ribut” di Purwokerto pada dasarnya sudah baik, mayoritas responden tertarik dan menyukai snack “Ribut”, mereka berencana untuk membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian. Pengaruh pelaksanaan bauran promosi terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 42,38%, dan pengaruhnya signifikan.

## **ABSTRACT**

*Snack Ribut company is a light meal producer, the product are cake and spongecaken which being daily needs as a breakfast or heavy meal substitution. Today company face the promotion problem, the promotion cost stay incerase but the it does not balance with the increase of sales.*

*The objectives research are describe the company implementation of promotion mix, consumer buying interest, and the determine of promotion mix implementation toward consumer buying interest to Snack Ribut.*

*Research method used are descriptive analysis with survey approach. Sample method is simple random sampling, and it takes 50 responder. Data collection method are observation, interview, and library study. Data analysisi method ara qualitative and quantitative with statistic calculation consist of coeficient correlation and determination and t test.*

*Implementation of promotion mix consist of advertising and sales promotion. Advertising media are newspaper and radio. Basicly responder give a good comment on advertising, but media variation and the attractive get a bad respond. Responden give a good comment to sales promotion, but consumer did not know if the company try to inform about the sales promotion program. consumer buying interest was in the good condition, consumer as majority have interest and liking the product, they planned to buy and finally make a buying action. The determine of promotion mix implementation toward consumer buying interest to Snack Ribut is 42,38%, and it is significant.*

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Periklanan .....	9
2.1.1.1 Definisi dan Karakteristik Periklanan.....	9
2.1.1.2 <i>Mission</i> (Misi).....	11
2.1.1.3 <i>Message</i> (Pesan).....	13
2.1.1.4 Media .....	16
2.1.1.5 <i>Money</i> (Biaya).....	18

2.1.1.6	<i>Measurement</i> (Pengukuran) .....	22
2.1.2	Promosi Penjualan .....	25
2.1.2.1	Definisi dan Ruang Lingkup Promosi Penjualan.....	25
2.1.2.2	Mengembangkan Program Promosi Penjualan.....	26
2.1.2.3	Kiat Promosi Penjualan.....	28
2.1.2.4	Mengevaluasi Hasil Promosi Penjualan.....	32
2.1.3	Minat Beli .....	33
2.1.3.1	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	33
2.2	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3	Hipotesis .....	47

### **BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian .....	48
3.1.1	Sejarah Perusahaan .....	48
3.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan .....	49
3.2	Metode Penelitian .....	51
3.2.1	Metode Penelitian Yang Digunakan .....	51
3.2.2	Operasionalisasi Variabel .....	52
3.2.3	Metode Penarikan Sampel .....	53
3.2.4	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.2.5	Metode Analisis .....	54

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Pelaksanaan Bauran Promosi Perusahaan Snack “Ribut” di Purwokerto .....	64
4.2 Minat Beli Konsumen Snack “Ribut” di Purwokerto .....	71
4.3 Pengaruh Pelaksanaan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Snack “Ribut” di Purwokerto .....	74

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
Tabel 1.1	Tabel Volume Penjualan dan Biaya Promosi Selama periode bulan Januari sampai dengan bulan Agustus 2007 .....	4
Tabel 2.1	Kiat-kiat Utama Promosi Konsumen .....	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	52
Tabel 3.2	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	58
Tabel 4.1	Jenis Kelamin responden .....	60
Tabel 4.2	Usia responden .....	61
Tabel 4.3	Tingkat pendidikan responden .....	61
Tabel 4.4	Pekerjaan responden .....	62
Tabel 4.5	Penghasilan responden .....	62
Tabel 4.6	Daya tarik snack .....	63
Tabel 4.7	Kualitas rasa snack .....	63
Tabel 4.8	Kelengkapan informasi .....	65
Tabel 4.9	Kemampuan iklan untuk membujuk .....	65
Tabel 4.10	Daya tarik iklan .....	66
Tabel 4.11	Kepercayaan terhadap informasi .....	66
Tabel 4.12	Variasi media iklan .....	67
Tabel 4.13	Ketepatan media iklan .....	67
Tabel 4.14	Daya tarik media iklan .....	68
Tabel 4.15	Ketepatan frekuensi beriklan .....	68
Tabel 4.16	Daya tarik hadiah .....	69

Tabel 4.17	Daya tarik variasi hadiah .....	69
Tabel 4.18	Kelengkapan informasi mengenai hadiah.....	70
Tabel 4.19	Ketepatan lamanya periode pemberian hadiah .....	70
Tabel 4.21	Perhatian terhadap pesan.....	71
Tabel 4.21	Menyukai merek “Ribut” .....	72
Tabel 4.22	Keinginan membeli.....	72
Tabel 4.23	Melaksanakan pembelian.....	73
Tabel 4.24	Perhitungan validitas dan reliabilitas variabel x .....	74
Tabel 4.25	Perhitungan validitas dan reliabilitas variabel y .....	75
Tabel 4.26	Hasil perhitungan SPSS .....	75

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Hal</b>
Gambar 2.1	Model Hierarki Tanggapan .....	45
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Perusahaan Snack Ribut .....	50