

ABSTRAK

Saat ini persaingan di dalam dunia usaha sudah semakin ketat. Siapa saja yang tidak kuat bersaing atau tidak punya strategi untuk melawan para pesaing akan kalah. Di dalam dunia usaha saat ini tidak mengenal rasa kasihan, siapa kuat dia menang. Hal ini juga terjadi di dalam dunia *entertainment*, khususnya *video shooting*. Persaingan di dalam dunia *entertainment* ini berasal dari yang harganya paling murah sampai dengan harga yang paling mahal.

Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi bagi pemain baru dalam sebuah industri. Di saat perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat berpengaruh terhadap pola kehidupan dan gaya hidup konsumen dan diperlukannya modal kuat dalam berpromosi, membuat sebuah perusahaan berpikir keras untuk memilih strategi promosi yang tepat, efektif namun berbiaya rendah. Bagi perusahaan baru yang harus dan penting dilakukan adalah menimbulkan minat beli (model AIDA) pada konsumen. Pemilihan cara promosi dan media yang tepat yang akan dipakai oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan amat sangat menentukan.

Hiu Production adalah perusahaan baru dalam dunia *entertainment*, khususnya *video shooting*. Cara promosi yang dilakukan oleh Hiu Production adalah dengan menggunakan Promosi penjualan antara lain; *video presentation*, *banner* dan cd demo. Dengan kombinasi alat promosi yang optimal akan memunculkan minat beli. Hiu Production menggunakan alat – alat promosi tersebut sebagai bentuk dari cara untuk mendapatkan konsumen.

Video presentation digunakan perusahaan pada saat pameran dan saat melakukan aktivitas video. *Banner* digunakan pada saat perusahaan mengikuti pameran *bridal* Sedangkan cd demo selalu ditawarkan pada konsumen yang datang mengunjungi *vendor* Hiu Production pada saat pameran *bridal*. Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di *vendor* Hiu Production pada saat pameran *bridal* di Tomodachi, wawancara dengan pemilik perusahaan, dan penyebaran kuesioner mengenai promosi penjualan kepada para konsumen Hiu Production. Berdasarkan penyebaran kuesioner diketahui bahwa *video presentation*, *banner* dan cd demo berpengaruh dalam menimbulkan minat beli yang membentuk sebuah tindakan pembelian. Dan setelah diteliti dengan SPSS ver.11, penulis menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui lebih lanjut maka penulis menggunakan metode korelasi Spearman untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli. Maka penulis menyimpulkan dengan:

$$\begin{aligned}r_s &= 0.786, \\k_d &= r_s^2 \times 100\% \\ &= 0.786^2 \times 100\% = 61.77\%\end{aligned}$$

artinya bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli sebesar 61.77% sedangkan sisanya sebesar 38.23% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR & DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Marketing	13
2.2 Pengertian Marketing Management	15
2.3 Pengertian Marketing Mix	15
2.3.1 Product	17
2.3.2 Price	19
2.3.3 Place	20
2.3.4 Promotion	21
2.3.5 People	22
2.3.6 Process	22
2.3.7 Physical Evidence	23
2.4 Promotion Mix	23
2.5 Promosi Penjualan	26
2.5.1 Keputusan Utama Promosi Penjualan	29
2.5.2 Tujuan Promosi Penjualan	31
2.5.3 Fungsi Promosi Penjualan	33
2.6 Minat Beli	37
2.7 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA	46
2.8 Persepsi Konsumen	49

2.9	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	51
2.10	Sejarah singkat film / video	51

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	53
3.1.1	Sejarah Perusahaan	53
3.1.2	Produk dan Harga	54
3.1.3	Proses, Orang dan bukti fisik	58
3.1.4	Struktur Organisasi	59
3.1.5	Wewenang dan tanggung jawab	60
3.2	Metode Penelitian	63
3.2.1	Tahap-tahap Penelitian	63
3.2.2	Metode Populasi dan teknik sampling	64
3.2.3	Jenis – jenis data	65
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data	66
3.2.5	Teknik Pengolahan Data	67
3.2.6	Operasional Variabel	67
3.2.7	Pengujian Instrumen Penelitian	70
3.2.8	Metode Analisis Data	71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Tujuan Hiu Production Melakukan Promosi	73
4.2	Promosi Melalui Promosi Penjualan	75
4.3	Kendala-kendala Yang Dihadapi Hiu Production Dalam Pelaksanaan Promosi	76
4.4	Profil Konsumen Hiu Production	77
4.5	Kinerja Promosi Penjualan Pada Hiu Production Berdasarkan Kuesioner	81
4.5.1	Video Presentation bagus dan menarik	81
4.5.2	Banner terlihat jelas dan menarik	82
4.5.3	Cd Demo Menarik dan konsepnya jelas	83
4.5.4	Vendor Hiu Production menarik di pameran bridal	84
4.5.5	Video Presentation mempengaruhi minat beli	85

4.5.6	Banner mempengaruhi minat beli	87
4.5.7	Cd Demo menimbulkan minat beli	88
4.5.8	Vendor Hiu Production menimbulkan minat beli	90
4.6	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Model AIDA)	91

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	96
5.2	Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 2.1	Alat – alat Promosi Konsumen Utama	35
Tabel 2.2	Alat-alat Promosi Perdagangan Utama	36
Tabel 2.3	Saat Elemen-elemen Promosi Paling Berguna	49
Tabel 3.1	Operasional Variabel	68
Tabel 4.1	Video Presentation bagus dan menarik	82
Tabel 4.2	Banner terlihat jelas dan menarik	83
Tabel 4.3	Cd Demo Menarik dan konsepnya jelas	84
Tabel 4.4	Vendor Hiu Production menarik di pameran bridal	85
Tabel 4.5	Video Presentation mempengaruhi minat beli	86
Tabel 4.6	Banner mempengaruhi minat beli	87
Tabel 4.7	Cd Demo menimbulkan minat beli	89
Tabel 4.8	Vendor Hiu Production menimbulkan minat beli	90
Tabel 4.51	Uji Validitas dan Reliabilitas	92
Tabel 4.52	Analisis Korelasi Spearman	94

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3.1 Bagan Organisasi Hiu Production	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Korelasi Spearman

