

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 industri makanan, khususnya industri makanan atau minuman dingin. Persaingan di dalam industri ini berasal dari yang tradisional sampai yang modern seperti es krim.

Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Terlebih lagi bagi pemain baru dalam sebuah industri. Di saat kondisi perekonomian Indonesia yang sedang kacau 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.

Pisetta Italian Ice Cream adalah perusahaan baru dalam industri makanan dingin, khususnya es krim. Cara promosi yang dilakukan oleh Pisetta Italian Ice Cream adalah: Periklanan (*banner*) dan Promosi penjualan (*free tester*). Dengan kombinasi kedua alat promosi yang optimal akan memunculkan minat beli.

Banner disimpan di bagian luar tiap counter yang dimiliki Pisetta Italian Ice Cream. Sedangkan free tester-nya selalu ditawarkan pada konsumen yang datang mengunjungi Pisetta Italian Ice Cream. Dalam penulisan skripsi ini, penulis melakukan metode penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di *counter* Pisetta Italian Ice Cream yang berada di Cihampelas Walk, wawancara dengan pemilik perusahaan, dan penyebaran kuesioner mengenai periklanan (*banner*) dan promosi penjualan (*free tester*) kepada para konsumen Pisetta Italian Ice Cream.

Berdasarkan penyebaran kuesioner diketahui bahwa banner dan free tester berpengaruh dalam menimbulkan minat beli yang membentuk sebuah tindakan pembelian. Dan setelah diteliti dengan SPSS ver.11, penulis menemukan bahwa promosi penjualan (*free tester*) lebih berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Marketing	8
2.2 Pengertian Marketing Management	9
2.3 Pengertian Marketing Mix	10
2.3.1 Product	11
2.3.2 Price	13
2.3.3 Place	14
2.3.4 Promotion	15
2.4 Promotion Mix	15
2.5 Periklanan	18
2.6 Promosi Penjualan	22
2.7 Sasaran Promosi dan Konsep AIDA	26
2.8 Daur Hidup Produk	30
2.9 Sejarah Es krim	32
2.9.1 Sejarah Singkat Tentang Es krim	32
2.9.2 Es krim dan Kandungannya	33
2.10 Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli	35

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	36
3.1.1	Sejarah Perusahaan	36
3.1.2	Produk dan Harga	37
3.1.3	Struktur Organisasi	39
3.1.4	Wewenang dan Tanggung Jawab	40
3.1.5	Proses Pengiriman / <i>Delivery Service</i>	42
3.2	Metode Penelitian	43
3.2.1	Metode Populasi dan Teknik Sampling	44
3.2.2	Jenis-jenis Data	45
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.2.4	Teknik Pengolahan Data	46
3.2.5	Operasional Variabel	47
3.2.5.1	Variabel Bebas	47
3.2.5.2	Variabel Terikat	48
3.2.6	Pengujian Instrumen Penelitian	50
3.2.7	Metode Analisis Data	50
3.2.8	Tahap-tahap Penelitian	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Tujuan Pisetta Italian Ice Cream Melakukan Promosi	52
4.2	Pelaksanaan Promosi pada Pisetta Italian Ice Cream	54
4.2.1	Promosi Melalui Periklanan (Banner)	55
4.2.2	Promosi Melalui Promosi Penjualan (Free tester)	55
4.3	Kendala-kendala Yang Dihadapi Pisetta Italian Ice Cream Dalam Pelaksanaan Promosi	57
4.4	Kinerja Promosi pada Pisetta Italian Ice Cream Berdasarkan Kuesioner	58
4.4.1	Banner Menyampaikan Informasi/Pesan Yang Benar	58
4.4.2	Lokasi Banner Dapat Dilihat dari Berbagai Sudut	59
4.4.3	Banner Ada pada Tiap Tempat Yang Dilewati	60
4.4.4	Banner Memberikan Gambar Yang Menarik	61
4.4.5	Banner Memberikan Warna Yang Kontras	62
4.4.6	Tulisan pada Banner Terlihat Dengan Jelas	63

4.4.7	Banner Dapat Mengalihkan Perhatian	64
4.4.8	Informasi Rasa Dari Es krim Jelas	65
4.4.9	Ukuran Free Tester Jelas	66
4.4.10	Melakukan Free Tester Karena Penasaran Akan Rasa- Rasa Es Krim	67
4.4.11	Free Tester Membantu dalam Pemilihan Rasa	68
4.4.12	Free Tester Membantu Sebelum Pembelian	69
4.4.13	Rasa Dan warna Es krim Mudah Diingat Dan Diucapkan	70
4.4.14	Keunggulan Produk Pisetta Italian Ice Cream	71
4.4.15	Pengaruh Tak Langsung Dari Konsumen Lain	72
4.4.16	Keanekaragaman es krim Pisetta Italian ice Cream	74
4.4.17	Kemudahan Mendapatkan Es krim	75
4.4.18	Harga Sesuai Kemampuan	76
4.4.19	Pembelian	76
4.4	Pengaruh Periklanan Melalui Banner Dan Promosi Penjualan Melalui Free Tester Terhadap Minat Beli (Model AIDA)	78

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	84
5.1.1	Kelemahan	86
5.2	Saran	87
5.2.1	Implikasi Manajerial	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Keunggulan Dan Kelemahan Media Periklanan Utama	19
Tabel 2.2 Alat-alat Promosi Konsumen Utama	23
Tabel 2.3 Alat-alat Promosi Perdagangan Utama	25
Tabel 2.4 Saat Elemen-elemen Promosi Paling Berguna	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel	48
Tabel 4.1 Penyampaian Informasi/Pesan Pada Banner	58
Tabel 4.2 Lokasi Banner Dapat Dilihat Dari Berbagai Sudut	59
Tabel 4.3 Banner Ada Pada Tiap Tempat Yang Dilewati	60
Tabel 4.4 Banner Memberikan Gambar Yang Menarik	61
Tabel 4.5 Banner Memberikan warna Yang Kontras	62
Tabel 4.6 Tulisan Pada Banner Terlihat Dengan Jelas	63
Tabel 4.7 Banner Dapat Mengalihkan Perhatian	64
Tabel 4.8 Informasi Rasa Es krim Jelas	65
Tabel 4.9 Ukuran Free Tester Jelas	66
Tabel 4.10 Penasaran akan rasa Es krim	67
Tabel 4.11 Free Tester Membantu Dalam Pemilihan Rasa	68
Tabel 4.12 Free Tester Membantu Sebelum Membeli	70
Tabel 4.13 Rasa Dan Warna Es krim	71
Tabel 4.14 Keunggulan Produk Pisetta Italian Ice Cream	72
Tabel 4.15 Pengaruh Tak Langsung Dari Konsumen Lain	73
Tabel 4.16 Keanekaragaman Es Krim	74
Tabel 4.17 Kemudahan Mendapatkan Es krim	75
Tabel 4.18 Harga Sesuai Kemampuan	76
Tabel 4.19 Pembelian	77
Tabel 4.20 Uji validitas Dan Reliabilitas	79
Tabel 4.21 Analisis Regresi Berganda	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Paradigma Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1 Product Life Cycle	20
Gambar 3.1 Bagan Oraganisai Pisetta Italian Ice Cream	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 3	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Regresi Berganda