



RINGKASAN

DIDI RENDRA SUKMA. H24070055. Analisis Efektivitas Promosi *Above The Line* dan *Below The Line* Sawangan Golf, PT. Pakuan. Di bawah bimbingan MA'MUN SARMA.

Persaingan dapat terjadi di berbagai industri, termasuk di dalam industri hiburan dan pariwisata. PT. Pakuan merupakan salah satu industri golf yang diresmikan pada tahun 1972. Saat ini permainan golf tidak hanya dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, tetapi sudah menjadi gaya hidup anak muda masa kini. Hal ini membuat persaingan industri golf semakin ketat dalam mendapatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan yaitu strategi promosi. Strategi promosi yang efektif akan mendorong konsumen untuk memilih tempat Sawangan Golf.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan promosi yang dilakukan Sawangan Golf, menganalisis media promosi yang mendapat perhatian paling besar dari konsumen, menganalisis respon konsumen terhadap efektivitas promosi yang dilakukan oleh Sawangan Golf serta menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan Sawangan Golf. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dari pengamatan langsung di lapangan yang merupakan hasil dari observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner serta data sekunder berasal dari berbagai buku dan literatur, tulisan ilmiah, dan internet. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *EPIC model*, *Direct Rating Method* dan regresi linear.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Pakuan terdiri dari promosi *above the line* yang berupa promosi *website*, *billboard*, brosur serta poster dan promosi *below the line* yang berupa turnamen bulanan, kerjasama dengan *tour and travel*, kerjasama dengan Perpesi serta pemasaran *by phone*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, perhatian konsumen terhadap promosi *above the line* dapat dikatakan berimbang yaitu berkisar 20 – 30 persen meskipun persentase tertinggi pada media brosur (29%). Pada media promosi *below the line*, media promosi yang paling mendapat perhatian adalah *marketing by phone* (42%) dan turnamen bulanan (41%). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *EPIC Model*, tingkat keefektifan promosi *above the line* dan *below the line* berada pada rentang skala cukup efektif yaitu sebesar 2,6 – 3,4. Nilai *EPIC Rate* promosi *above the line* sebesar 3,047 dan nilai *EPIC Rate* promosi *below the line* sebesar 3,147. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan *Direct Rating Method*, tingkat keefektifan promosi *above the line* dan *below the line* berada pada rentang skala cukup baik yaitu sebesar 40 – 60. Nilai *direct rating* promosi *above the line* sebesar 56,5 dan nilai *direct rating* promosi *below the line* sebesar 58,36. Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai R^2 yang didapat sebesar 31,7 persen. Nilai R^2 yang didapat menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan kurang baik, oleh karena itu perlu dimasukkan beberapa variabel *marketing mix* lainnya seperti lokasi (*place*), biaya masuk (*price*), dan fasilitas yang ditawarkan (*product*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.