

ABSTRAKSI

Dalam situasi persaingan yang ketat, guna mempertahankan volume penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai maka semakin disadari perlunya strategi pemasaran yang bukan hanya didasarkan pada kebutuhan konsumen (*consumer oriented*), tetapi juga para pesaing yang mengincar sasaran konsumen yang sama (*competition oriented*), oleh karenanya perusahaan perlu mengantisipasi berbagai peluang dan hambatan dalam kegiatan pemasaran. Salah satu *software* multimedia yang dapat digunakan dalam pembuatan suatu iklan atau bahkan *Company Profile* dari suatu perusahaan adalah LBA (Location Based Advertisement). LBA mempunyai kelebihan jika dibandingkan dengan *software* lainnya.

Sesuai dengan tujuan penelitian ini maka ditetapkan bahwa responden yang menjadi sampling pada penelitian ini berasal dari calon pembeli potensial *software* LBA dengan jumlah kuesioner didalam penelitian ini sebanyak 77 buah. Hal ini berkaitan dengan teknik pengambilan sampling yaitu Sampel dengan maksud (*Judgment Sampling*) artinya pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Selain itu, terdapat metode *Rule of Thumb* yang digunakan sebagai pedoman penarikan sampel, dimana jumlah sampel diperoleh dari jumlah factor / konstruk dikalikan 5 ditambah dengan error. Penelitian dimulai membuat kuesioner kemudian menyebarkan kuesioner tersebut, lalu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian hasil dari kuesioner akan diolah dengan menggunakan frekuensi untuk mengetahui jumlah setiap variabel-variabel AIDA dan tabulasi silang.

Promosi dikatakan efektif apabila dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Tujuan promosi sendiri mengandung misi komunikasi untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, dan mengharapkan adanya suatu tindakan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah program promosi *software* LBA sudah cukup efektif yaitu sebesar 97,40% didalam menarik perhatian calon pembeli, 90,91% didalam membuat calon pembeli merasa tertarik, dan 77,92 % didalam menarik niat calon pembeli. Kemudian disusunlah sebuah rekomendasi strategi promosi yang baru agar lebih banyak lagi konsumen yang tertarik untuk mengenal dan menggunakan jasa *software* ini untuk melakukan promosi.

Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memperhatikan dan berniat untuk melakukan pembelian lebih besar dari yang tidak berniat untuk melakukan pembelian yaitu sebanyak 60 responden atau sebesar 77,92%. Sedangkan jumlah responden yang tidak berniat untuk melakukan pembelian ialah hanya sebesar 15 responden atau sebesar 19,48%. Berdasarkan hasil tabulasi silang factor *Attention* didapatkan bahwa jumlah responden yang memperhatikan fasilitas yang dimiliki oleh *software* LBA adalah sebesar 33,77%. Selain fasilitas yang dimiliki oleh *software* LBA, responden juga memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap cara kerja dari *software* LBA, yaitu sebanyak 27,27%.