

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Promosi Sebagai Strategi Mencapai Target Penjualan Pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo”** ini merupakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang bagaimana pelaksanaan promosi pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dan apakah dengan promosi tersebut target penjualan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dapat tercapai.

Data penelitian dihimpun melalui teknik observasi, wawancara secara langsung dengan Direktur Marketing PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, Manajer Marketing PT. Avia Avian Brands Sidoarjo, Manajer Divisi PT. Avia Avian Brands Sidoarjo dan Manajer R&D (*Research and Development Manager*) serta didukung dengan data dokumentatif dan literatur pendukung yang relevan dengan permasalahan yang penulis angkat. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif analitis, yaitu analisis yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan peristiwa sebenarnya.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan PT. Avia Avian Brands dalam rangka mencapai target penjualannya adalah dengan menggunakan strategi promosi *above the line* dan juga strategi promosi *bellow the line*. Strategi promosi *above the line* atau strategi promosi secara langsung yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo adalah melalui periklanan dengan berbagai media dan juga promosi penjualan dengan berbagai cara. Sedangkan strategi *bellow the line* atau strategi promosi tidak langsung yang dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo adalah melalui publisitas produk dan juga perusahaan itu sendiri. Dari hasil pencapaian target penjualan serta peningkatan volume penjualan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan PT. Avia Avian Brands Sidoarjo merupakan strategi yang tepat dalam pencapaian target penjualan perusahaan.

Sejalan dengan kesimpulan diatas, maka disarankan: *Pertama*, promosi pada PT. Avia Avian Brands Sidoarjo agar terus dilakukan dan lebih digencarkan lagi. Hal itu disebabkan karena promosi merupakan salah satu kegiatan vital dalam pemasaran yang dapat memberikan dampak berupa profit bagi perusahaan. *Kedua*, Promosi sebaiknya dapat ditingkatkan dengan berbagai macam inovasi atau pilihan hadiah yang akan digunakan sebagai penarik minat pelanggan. *Ketiga*, kualitas produk harus terus ditingkatkan, dan dalam pelaksanaan promosinya nanti isi pesan harus tetap disesuaikan dengan kualitas asli produk. Dengan begitu pelanggan tidak akan lari dan berpindah ke produk lain karena pelanggan sudah percaya dengan produk yang ditawarkan.