

ABSTRAK

Novia Aryani : Pengaruh Kredibilitas Sales Promotion Humas Terhadap Sikap Khalayak (Penelitian pada Pada Program Promosi “*Weekend Sale*” di PT. Merdeka Motor Cabang Honda Cibiru).

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran produk otomotif dihadapkan pada persaingan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Merdeka Motor Honda merupakan bisnis yang berskala besar, berusaha menarik masyarakat untuk menjadi konsumen perusahaannya. Salah satu upaya Merdeka Motor Honda untuk menjaga eksistensi bisnisnya adalah dengan adanya pelaksanaan program Promosi Weekend Sale. Weekend Sale merupakan program Merdeka Motor khusus untuk konsumen yang membeli produk di Hari Sabtu dan Minggu. Bagi mereka yang membeli produk di hari tersebut, maka akan mendapatkan hadiah khusus berupa jam dinding, dispenser, jaket, dll. Program promosi ini dipublikasikan kepada konsumen baik oleh Sales Promotion Girls maupun Sales Promotion Boys.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kredibilitas sales promotion Honda. Mengetahui seberapa besar sikap khalayak terhadap sales promotion. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas sales promotion Honda terhadap Sikap khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber, yang mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber persepsi penerima terhadap keotatarifan pembicara dalam topik tertentu, wataknya, dan dalam derajat yang lebih rendah, kedinamisannya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, angket dan wawancara. Dari penelitian ini bisa ditarik hipotesis bahwa semakin baik kredibilitas sales promotion Honda, maka semakin baik sikap khalayak yang didapat.