



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan utama sebuah perusahaan adalah meningkatkan profit dengan meningkatkan penjualan pasar, maka itu semua perusahaan tidak terlepas dari pemasaran. Adanya persaingan antara perusahaan dengan bidang sejenis mengharuskan setiap perusahaan selain meningkatkan penjualan, juga mempertahankan eksistensinya. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara yang banyak dipakai berbagai perusahaan di dunia karena komunikasi pemasaran dinilai mewakili konsep pemasaran saat ini dan mampu merangkul berbagai jenis tipe konsumen melalui unsur-unsur di dalamnya.

Menurut Kotler (2004:600), komunikasi pemasaran atau promosi memiliki banyak saluran yang disebut juga bauran promosi dengan artian berbagai bentuk pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan media pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif tidaklah mudah karena setiap konsumen memiliki pandangan berbeda-beda terhadap pesan yang dikomunikasikan. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan berkomunikasi dan pemilihan media yang tepat sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi konsumen.

Saat ini, salah satu saluran bauran promosi yang banyak digunakan dan dinilai mampu meningkatkan penjualan secara cepat adalah promosi penjualan. Dikutip dari Hermawan (2012:128), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan penjualan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi dan mendorong minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk, menyerang aktivitas pesaing, dan lainnya.

Hermawan juga menjelaskan bahwa dalam promosi penjualan, banyak media yang dapat dipilih secara bijak oleh pemasar sesuai target sasaran. Media tersebut berupa kupon, premium, kontes, potongan harga, undian, cicilan dengan bunga 0%, gratis aksesoris seperti earphone, case, tas laptop, dan sebagainya. Promosi penjualan ini bertujuan untuk memberikan informasi dan merangsang konsumen yang akhirnya mengarah kepada produk.

Salah satu perusahaan yang menggunakan promosi penjualan adalah perusahaan teknologi dan telekomunikasi *Apple*. *Apple Computer* yang sekarang dikenal sebagai *Apple Inc.*, berdiri pada tahun 1976 dan merupakan perusahaan multinasional yang berpusat di California dan bergerak di bidang perancangan, pengembangan, dan penjualan barang-barang yang meliputi elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan komputer pribadi.

Sampai saat ini, *Apple* terkenal dengan produk perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras seperti komputer meja (*iMac*), komputer jinjing (*Macbook*), perangkat pemutar lagu (*iPod*), telepon genggam (*iPhone*), dan tablet PC (*iPad*). Perangkat lunak seperti penyunting *video* (*Final Cut Pro*), penyunting suara (*Logic Pro*), pemutar lagu (*iTunes*), sistem operasi (*OS X* dan *iOS*), dan peramban *web* (*Safari*). *Apple* diminati oleh banyak masyarakat pecinta *gadget* selain karena desain yang simpel dan elegan, kecanggihannya juga mampu menyihir para konsumen.

Di Indonesia, banyak perusahaan yang merupakan distributor resmi *Apple* seperti *iBox*, *EMAX*, *Infinite*, dan lainnya. *iBox* sendiri adalah jaringan gerai distributor resmi seluruh jenis produk telekomunikasi *Apple* milik Padang Digital yang berdiri pada tahun 2008 dan telah diakuisisi oleh PT Data Citra Mandiri pada tahun 2012. *iBox* juga dapat diakses secara *online* di www.ibox.co.id dengan berbagai promo menarik untuk setiap produknya. Selain itu, mulai tahun 2014 *iBox* Indonesia ditunjuk menjadi satu-satunya *Premium Service Provider* dengan jasa dukungan *after-sales* serta *Authorized Training Center* dengan pelatihan *software*.

Dengan adanya promosi penjualan tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk *iBox*. Namun, sebelum terjadinya transaksi biasanya konsumen akan melewati proses yang disebut tahap keputusan pembelian. Dipaparkan oleh Hassan (2013:180), terdapat lima tahap keputusan pembelian yang tidak selalu dilewati secara keseluruhan oleh konsumen ketika membuat keputusan untuk membeli, tergantung jenis pembelian yang dilakukan. Lima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi purnabeli.

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dari *iBox* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa promosi penjualan

1. Ditaring 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 dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini tentunya promosi yang dimaksudkan untuk seluruh produk *Apple* yang dijual di gerai iBox yaitu iMac, Macbook, iPod, iPhone, iPad, serta aksesoris *Apple* lainnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :
“Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Dari iBox Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011?
2. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Bagi Penulis

Penelitian ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication* di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Bagi Penulis Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi tambahan bagi para pembaca atau peneliti lain yang membahas penelitian dengan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam merencanakan dan memilih komunikasi pemasaran yang tepat khususnya promosi penjualan.

Bagi Dunia Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi pemasar untuk mengetahui perilaku konsumen serta faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, penelitian ini pun diharapkan dapat membantu para pemasar dalam menentukan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.



BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Pemasaran

Definisi Pemasaran

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang tumbuh menjadikeinginan manusia. Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka melakukan upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Pemasaran muncul pada kondisi dimana para pekerja yang memperoleh pendapatan untuk kemudian membelanjakannya. Dari sana muncul kegiatan penciptaan produk yang sesuai keinginan konsumen, harga yang bersaing, promosi produk, dan juga pendistribusian produk. Semua perilaku ini saling terkait dan memiliki pola yang ketika ditarik akan menjadi sebuah konsep pemasaran.

Menurut pendapat Kotler (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana para individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran telah ada sejak awal dekade 1950 ketika pemasaran berfokus pada keputusan dalam fungsi pemasaran. Bauran pemasaran diajukan sebagai variabel utama untuk memuaskan pelanggan dengan mendapatkan laba. Pada dasarnya, bauran pemasaran merupakan komponen dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan tersebut dapat mengalokasikan sumber dayanya secara optimal sekaligus menciptakan nilai bagi para konsumen.

Bauran pemasaran atau 4P seperti yang dijelaskan oleh Kotler and Keller (2009:24) memiliki rumusan :

- (1). *Product* (produk). Segala hal yang dapat dipasarkan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Unsur-unsur produk terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, dan pengembalian..
- (2). *Price* (harga). Penawaran suatu produk bersangkutan dengan sejumlah biaya. Unsur-unsur harga terdiri dari harga terdaftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- (3). *Place* (distribusi). Penyediaan produk di berbagai tempat yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Unsur-unsur distribusi terdiri dari saluran, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.
- (4). *Promotion* (promosi). Suatu program komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Unsur-unsur promo terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

Konsep Pemasaran

Pemasaran mengalami evolusi dari orientasi *internal* menuju orientasi *external*. Artinya, pemasaran beralih dari “menjual apa saja yang bisa dihasilkan” menjadi “menghasilkan apa saja yang bisa dijual”. Orientasi *internal* tercermin dalam konsep produksi, produk dan penjualan. Sedangkan orientasi *external* tercermin dalam konsep pemasaran dan pemasaran sosial. Kendati demikian, Tjiptono (2012:19) mengatakan bahwa setiap konsep memiliki keunikan masing-masing :

- (1). Konsep Produksi
Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Produk-produk dari Tiongkok merupakan contoh aplikasi dari konsep ini.
- (2). Konsep Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Konsep ini berasumsi bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas, kinerja, dan fitur yang menarik. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah produk. Pengaplikasian dari konsep ini sering dijumpai pada produk elektronik.
- (3). Konsep Penjualan
Konsep ini berasumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah banyak bila tidak dibujuk atau diyakinkan. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah promosi. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan asuransi, penggalangan dana, dan sebagainya.
 - (4). Konsep Pemasaran
Konsep ini berasumsi bahwa untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada organisasi menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.
 - (5). Konsep Pemasaran Sosial
Konsep ini berasumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding pesaing sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dengan demikian fokus utama konsep ini adalah aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

Strategi Pemasaran

Persaingan merupakan motivasi utama dalam strategi perusahaan dan dengan adanya strategi pemasaran, produk dapat dipertahankan serta memberikan cara-cara baru yang membawa pelanggan pada keunikan. Hermawan (2012:41) menyatakan terdapat berbagai konsep strategi pemasaran :

- (1). Pengambilan Keputusan
Strategi merupakan hasil dari keputusan eksekutif perusahaan, manajer pemasaran, serta mengambil keputusan lainnya. Namun sebenarnya posisi jabatan tidak relevan jika dikaitkan dengan strategi pemasaran. Pada intinya, semua keputusan yang berkaitan dengan produk atau pasar, keputusan itu dapat dikatakan sebagai strategi pemasaran.
- (2). Dalam Perspektif Sempit
Strategi pemasaran adalah serangkaian cara tertentu yang dikembangkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan berkaitan dengan pasar. Perencanaan strategi mengarah pada bagaimana mencari peluang yang menarik dan merencanakan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang tersebut.
- (3). Dalam Perspektif Luas
Strategi pemasaran terdiri dari tujuan, strategi, dan taktik. Tujuan merupakan tujuan yang dicari, strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan, dan taktik spesifik tindakan. Sebuah tujuan pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan strategi mengubah lini produk untuk segmen pasar baru, dan taktiknya dengan memperkenalkan merek baru dan berbagai promosi untuk pasar.
- (4). Level Strategi
Strategi biasanya dikembangkan pada dimensi hirarki, dimensi horizontal, dan dimensi implementasi. Misalnya ada beberapa lapis tujuan dimana masing-masing tujuan adalah fungsi dari superstruktur tujuan yang lebih tinggi. Lapisan tujuan ini dapat mencakup keseluruhan, unit bisnis, pasar produk, pasar sasaran, dan unit pemasaran, tergantung pada perusahaan itu sendiri.
- (5). Strategi Bauran Pemasaran
Strategi ini juga dikembangkan di bidang fungsional sebagai inti pemasaran (produk, harga, distribusi, dan strategi promosi). Setiap tingkat fungsional



2. Promosi



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kiangie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pemasaran dapat dikembangkan fungsinya menjadi keputusan strategi pemasaran dimana pada tahap ini dapat terjadi penyempurnaan atas strategi.

Definisi Promosi

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena adanya komunikasi maka konsumen mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Segala bentuk komunikasi inilah yang disebut komunikasi pemasaran atau promosi. Promosi sangat penting guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Fill (1999:2) menyatakan :

“Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen yang melibatkan perusahaan ke dalam komunikasi dengan para konsumen. Perusahaan merancang, memberikan serta mengevaluasi berbagai pesan untuk kemajuan perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran dirancang untuk menyediakan sarana merek dan perusahaan yang disajikan kepada konsumen dengan tujuan merangsang dialog yang mengarah pada kesuksesan pembelian.”

Dengan demikian, definisi komunikasi pemasaran merupakan usaha perusahaan dalam bentuk komunikasi dengan para konsumen yang tentunya berguna untuk merangsang dialog yang mengarah pada pembelian.

Menurut pendapat Kotler (2007:204), promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, promosi menggambarkan suara merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Michael Ray dalam Morissan (2012:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur dalam promosi itu sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran Promosi

Untuk menyampaikan sesuatu pada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas tertentu dalam bauran promosi yang sering disebut saluran atau elemen. Setiap saluran memiliki karakter dan biayanya tersendiri. Masih banyak perusahaan yang mengandalkan 1 (satu) atau 2 (dua) saluran sesuai dengan masing-masing pecahan pasar yang harus menggunakan pendekatan tersendiri.

(1). Periklanan

Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Iklan bentuk tertentu seperti iklan televisi menuntut anggaran besar dibanding bentuk lainnya seperti iklan di koran, majalah dan sebagainya. Namun, ciri-ciri utama dari periklanan adalah :

(a). *Public Presentation*

Memberi kesan yang standarisasi dan pesan yang sama kepada publik luas.

(b). *Pervasiveness*

Pemasar dapat mengulang-ngulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, publik dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan perusahaan.

(c). *Amplified Expressiveness*

Iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.

(d). *Impersonality*

Publik tidak wajib menaruh perhatian pada pesan yang disampaikan melalui iklan karena iklan bersifat monolog di depan publik bukan sebuah dialog.

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- (2). Promosi Penjualan
Media promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya sangat berbeda namun memiliki 3 (tiga) benefit yang unik yaitu :
 - (a). Komunikasi
Promosi menyajikan informasi agar konsumen terdorong untuk membeli.
 - (b). Insentif
Promosi menawarkan rangsangan atau kontribusi yang bisa membuat nilai bagi konsumen sendiri.
 - (c). Undangan
Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi. Promosi dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen. Umumnya, promosi digunakan dalam jangka pendek untuk mendramatisir tawaran perusahaan agar penjualan yang sedang turun dapat terdongkrak lagi.
- (3). Hubungan Masyarakat
Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada 3 (tiga) keunggulan unik yaitu :
 - (a). Kredibilitas Tinggi
Berita dan fitur lebih kredibel di mata pembaca ketimbang iklan.
 - (b). Mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
 - (c). Dramatisasi
Humas mampu mendramatisasi perusahaan atau produk.
- (4). Penjualan Pribadi
Penjualan pribadi merupakan saluran paling efektif pada tahap pembelian, khususnya untuk membangun keyakinan dan mendorong aksi konsumen. Penjualan personal mempunyai 3 (tiga) kelebihan unik yaitu :
 - (a). Perjumpaan Personal
Penjualan pribadi merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara 2 (dua) orang atau lebih. Masing-masing dapat mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
 - (b). Kultivasi
Penjualan pribadi memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi yang hangat. Wiraniaga umumnya akan memperjuangkan kepentingan konsumen sebaik-baiknya.
 - (c). Respon
Penjualan pribadi mampu memaksa pembeli merasa wajib untuk mendengarkan wiraniaga.
- (5). Pemasaran Langsung & *Online*
Ada banyak media pemasaran langsung seperti *direct mail*, *telemarketing*, internet marketing, dan sebagainya namun semuanya memiliki 4 (empat) ciri-ciri unik yaitu :
 - (a). Non-publik
Pesan biasanya ditujukan pada orang tertentu.
 - (b). *Customized*
Pesan dapat dibuat secara khusus agar dapat membujuk individu tertentu.
 - (c). *Up-to-date*
Pesan dapat disampaikan dengan sangat cepat.
 - (d). Interaktif
Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

3. Promosi Penjualan

Definisi Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk penjualan insentif jangka pendek guna merangsang pembelian konsumen. Promosi penjualan dikenal cepat dalam meningkatkan penjualan. Seperti yang dikutip dari Morissan (2012:25) mendefinisikan :

“Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir. Promosi

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penjualan dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu serta memperoleh respon spesifik dan secepat mungkin.”

Secara sederhana, definisi diatas menyatakan bahwa promosi adalah bentuk penawaran insentif untuk merangsang pembelian konsumen. Promosi penjualan disebut jangka pendek karena biasanya promosi penjualan berlangsung sebentar dan hanya untuk meningkatkan penjualan secara cepat dan segera.

Serupa dengan Hasan (2013:608) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbagai program insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan. Beberapa media yang termasuk dalam promosi penjualan adalah sampel, barang pajangan atau peragaan, kupon, undian, premi, dan sebagainya.

Media Promosi Penjualan

Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2007:269) menguraikan dengan ringkas media yang termasuk dalam promosi penjualan.

- (1). Tawaran Uang Kembali (*cashback*) : Memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan saat di toko eceran : konsumen mengirimkan “bukti pembelian” yang telah ditentukan oleh produsen yang “mengembalikan uang” sebagian dari harga beli melalui pos dan sebagainya.
- (2). Premi : Barang yang ditawarkan dengan harga relatif rendah atau gratis sebagai insentif atas pembelian produk tertentu. Premi kemasan diberikan bersama produk tersebut di dalam atau pada kemasannya. Premi pos gratis dikirimkan melalui pos atau lainnya kepada konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian seperti tutup kotak atau kode. Premi yang diuangkan sendiri dijual di bawah harga eceran normal kepada konsumen yang meminta.
- (3). Hadiah (kontes, undian, permainan) : Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli suatu produk. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli – nomor bingo, huruf yang hilang – yang mungkin akan membantu mereka memenangkan hadiah.
- (4). Garansi : Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau jika tidak penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang selama kurun waktu yang telah ditentukan.
- (5). Promosi Bersama : Dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dalam kupon, pengembalian uang, angsuran, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
- (6). Pajangan dan Peragaan : Pajangan dan peragaan produk di tempat pembelian berlangsung.
- (7). Potongan Harga (*discount*) : Potongan langsung dari harga buku untuk masing-masing produk yang dibeli selama kurun waktu yang telah ditentukan.
- (8). Kupon : Sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu; dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, disisipkan dalam iklan majalah dan koran, dan sebagainya.

Tujuan dan Manfaat Promosi Penjualan

Tjiptono (2012:369) menjelaskan bahwa promosi penjualan dapat dirancang bila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan dari promosi penjualan sendiri adalah :

- (1). Menstimulasi Pencarian
Meliputi pengembalian formulir permohonan informasi mengenai produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran dagang. Media promosi yang dapat digunakan adalah katalog gratis, premi, atau hadiah. Program ini harus dikoordinasikan dengan program periklanan agar optimal.
- (2). Mendorong Pencobaan Produk
Mendorong pencobaan produk baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk beralih merek. Media promosi yang banyak digunakan untuk pencobaan produk berisiko rendah adalah sampel dan kupon.



Sedangkan media promosi yang banyak digunakan untuk pencobaan produk yang lebih kompleks dan mahal adalah demonstrasi toko.

- (3). Mendorong Pembelian Ulang
Tujuan ini mengarah pada loyalitas merek dan mengikat konsumen pada produsen tertentu. Media promosi yang dapat digunakan adalah kupon, permainan, atau hadiah.
- (4). Membangun Arus Pengunjung
Merangsang konsumen agar masuk ke dalam toko. Media promosi yang dapat digunakan adalah potongan harga.
- (5). Memperbesar Tingkat Pembelian
Melalui *consumer loading* yang merupakan situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal. Tujuan ini sekaligus untuk mengantisipasi tindakan promosi pesaing karena konsumen telah memiliki produk sejenis dalam jumlah banyak.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berlangsung secara runtut dalam 5 (lima) tahap namun pada kenyataannya ada beberapa tahap yang dilewati oleh konsumen sesuai dengan jenis pembelian. Hasan (2013:180) menguraikan dengan singkat 5 (lima) tahap keputusan pembelian.

Pengenalan Masalah

Masalah merupakan hasil dari adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan konsumen dan keadaan yang sebenarnya dihadapi, dan konsumen termotivasi untuk mengatasi perbedaan tersebut dan karena itu mereka memulai proses pembelian. Sumber pengenalan masalah meliputi :

- (1). Produk yang sudah usang.
- (2). Ketidakpuasan dengan produk atau layanan saat ini.
- (3). Perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- (4). Tingkat layanan penjualan produk/pembelian.
- (5). Induksi pemasar.
- (6). Adanya produk baru.

Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap pengenalan masalah adalah motivasi. Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis (lapar, haus, tidak nyaman) dan psikologis (pengakuan, penghargaan, keanggotaan kelompok) serta aktualisasi diri yang optimal.

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah bagaimana caranya membuat tawaran produk yang lebih beragam, mempertimbangkan kebutuhan konsumen dengan identifikasi kualitas produk yang layak, serta mampu mempertimbangkan nilai bagi konsumen.

Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya masalah, mereka akan mencari informasi mengenai produk dan layanan yang dapat memecahkan masalah tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan secara *internal* (ingatan) dan *external* (sumber pribadi, publik, dan atau pengalaman pribadi).

Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap pencarian informasi adalah persepsi. Persepsi merupakan cara konsumen melihat dan membuat makna secara selektif pada semua informasi (kata-kata, musik/lagu, iklan) yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang membuat konsumen mampu menginterpretasikan makna sehingga menghasilkan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif.

Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah bagaimana membuat sumber informasi yang lebih efektif untuk produk dan merek, serta jenis pesan dan strategi media yang berkompeten untuk membuat konsumen tertarik, mengerti, dan mengingat pesan.

Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan merek dan produk seperti mengevaluasi manfaat fungsional dan psikologis dari produk yang ditawarkan. Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap evaluasi alternatif adalah pembentukan sikap terhadap suatu objek (baik kognitif : apa yang dipikirkan oleh konsumen dan bagaimana konsumen memikirkannya, maupun afektif : apa yang dirasakan oleh konsumen dan bagaimana merasakannya).

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



Hal yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah memahami dengan jelas manfaat apa yang dicari oleh konsumen, karena manfaat merupakan atribut yang paling penting dalam tahap keputusan pembelian.

Pembelian

Setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif, konsumen siap untuk melakukan pembelian. Terkadang, minat beli tidak mengakibatkan pembelian aktual sehingga pemasar harus membuat sebuah program atau rencana untuk menjembatani konsumen agar bertindak pada minat beli.

Program yang dimaksud adalah seperti promosi penjualan (premi, potongan harga, dan sebagainya), serta berbagai program yang dapat mendorong minat beli. Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap keputusan pembelian adalah integrasi.

Evaluasi Purnabeli

Setelah konsumen membeli dan menggunakan produk, konsumen akan masuk dalam tahap evaluasi purnabeli. Konsumen akan membandingkan kinerja produk dengan apa yang diharapkan konsumen. Jika sesuai dengan harapan, konsumen akan bereaksi positif dan jika sebaliknya, konsumen akan bereaksi negatif atau *disonansi kognitif*. Proses *internal* yang berhubungan dengan tahap evaluasi purnabeli adalah belajar (perilaku dan kognitif).

Tahap keputusan pembelian berakhir pada evaluasi purnabeli dimana konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasakan kepuasan, kemungkinan akan terjadi pembelian ulang atau pembelian produk lain pada perusahaan yang sama di masa mendatang, serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

1. Promosi Penjualan

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Lidia pada tahun 2012 dengan judul **“Penggunaan Blackberry untuk Melakukan Promosi dan Pemasaran dalam Penjualan Produk Makanan Ringan “Kripik Pedas” Melalui Blackberry Messenger”**.

2. Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Inri Jana pada tahun 2011 dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Ribbon Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menyangkut promosi penjualan dengan media seperti *cashback*, *discount*, produk peragaan, premi, promosi bersama (cicilan), garansi, kupon, dan *quiz* yang dapat digunakan untuk kepentingan dalam menentukan pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011.

Setiap perusahaan akan terus melakukan inovasi dalam meningkatkan penjualan karena semakin meningkatnya penjualan akan memberikan dampak baik khususnya untuk keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Namun peningkatan penjualan tidak terlepas dari konsumen dan menjadikan para pemasar berlomba untuk melakukan berbagai cara yang efektif untuk menarik minat konsumen, seperti iBox yang menggunakan promosi penjualan.

Promosi penjualan termasuk salah satu saluran bauran promosi yang merupakan berbagai program insentif jangka pendek. Ketika konsumen memiliki minat beli maka selanjutnya konsumen akan sampai pada tahap keputusan pembelian yang meliputi 5 (lima) tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi purnabeli dengan proses *internal* di setiap tahap tersebut.

D. Hipotesis

terdapat pengaruh promosi penjualan dari iBox terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011.

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 dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dari iBox, maka itu penulis mengambil promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu Januari 2014 sampai dengan Juni 2014 dengan adanya promosi di setiap promosi penjualannya.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut Kriyantono (2008:58), riset kuantitatif adalah suatu riset yang menjelaskan suatu masalah yang hasilnya merupakan representasi dari populasi dan dapat digeneralisasikan. Dalam metodologi kuantitatif, dibutuhkan pandangan yang objektif, sistematis dan terstruktur. Yang artinya, tidak boleh membuat batasan konsep dan alat ukur yang telah memenuhi prinsip validitas dan reliabilitas.

Menurut Effendi (2012:3), metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Karakter utama metode survei adalah adanya batasan populasi yang direpresentasikan oleh sampel. dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penggunaan sampel yang benar sangat menentukan kualitas riset karena proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat rinci dan terstruktur.

Sedangkan menurut Siregar (2013:7), pendekatan deskriptif digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lain. Prosedur pemecahan pada pendekatan ini adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan berupa survei dan studi perkembangan.

C. Variabel Penelitian

Menurut Hasan (2002:17), variabel adalah konsep yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih yang dapat berubah-ubah. Variabel dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Disebut juga variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau *antecedent*. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah promosi penjualan dari iBox.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Namun, suatu variabel tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Disebut juga variabel terikat, respon, atau endogen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian mahasiswa Ilmu komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011.

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2008:93), dalam riset kuantitatif dengan teknik komunikasi, dikenal 2 (dua) teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan secara terbuka atau tertutup, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet maupun pos. Namun dalam penelitian ini pemberian kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memperoleh efisiensi baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya maka untuk memperoleh suatu informasi mengenai suatu populasi cukup hanya sebagiannya saja atau disebut sampel. Menurut Siagian (2001:4), sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi yang sebenarnya.

Populasi yang dimaksud dapat berupa orang, organisasi, kata-kata/kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya. Menurut Kountur (2003:137), sampel yang diambil dari populasi bisa saja tidak merepresentasikan populasinya, tergantung dari pemilihan teknik pengambilan sampel.



Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability* (tidak acak) dalam artian tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *non-probability* memiliki banyak prosedur namun prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang bertitik tolak pada penilaian pribadi yang menyatakan bahwa sampel telah benar-benar mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam *purposive sampling* harus berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti.

Kriteria *purposive sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011.
 2. Mengetahui tentang adanya perkembangan maupun inovasi promosi penjualan dari iBox dalam kurun waktu Januari 2014 sampai dengan Juni 2014.
- Karena jumlah populasinya telah diketahui maka digunakan rumus Slovin untuk mendapatkan ukuran sampel. Dari perhitungan rumus Slovin, didapatkan jumlah sampel sebesar 77 orang.

Teknik Analisis Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner maka data akan disusun dan dikelompokkan menggunakan skala likert kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Siregar (2014:47), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut valid atau tidak, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dan alat ukur yang sama.

1. Skala Likert.
2. Uji Validitas.
3. Uji Reliabilitas.
4. Uji Normalitas.
5. Uji Linieritas.
6. Uji Korelasi Pearson.
7. Uji Regresi Linier Sederhana.
8. Analisis Deskriptif.



BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil iBox

Pada awalnya, PT Multicom Persada International merupakan pemegang hak atas pendaftaran merek iBox yang pertama untuk jenis atau barang komputer kelas 09 yang terdaftar dengan No.464418 di Kantor Kemenkumham pada tanggal 3 April 2000. Selain itu, sertifikat diterbitkan pada tanggal 27 April 2001 untuk produksi komputer dan alat-alat elektronik lainnya yang kemudian diperpanjang dengan No.IDM000255853 pada tanggal 1 Juni 2010.

Di tahun 2010, PT Multicom Persada International menemukan merek iBox digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang elektronik komputer dan lainnya dengan merek iBox milik PT Multicom Persada International. Setelah ditelusuri ternyata perusahaan tersebut adalah Padang Digital yang berkantor di British Virgin Islands. Merek iBox yang didaftarkan Padang Digital tersebut terdaftar di Direktorat Jenderal Merek Kemenkumham dengan No.IDM000173959 pada tanggal 20 Agustus 2008.

Namun hak atas merek iBox beserta semua aset, sistem retail, dan 20 toko milik Padang Digital telah diakuisisi oleh Grandoff International Limited BVI dan PT Hidup Gaya Digital pada tanggal 15 Mei 2012 yang kemudian diakuisisi lagi oleh PT Data Citra Mandiri (DCM) yang merupakan anak usaha Erajaya pada bulan yang sama.

iBox Indonesia adalah jaringan gerai distributor resmi seluruh jenis produk *Apple* di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Makassar, Surabaya, Semarang, Medan, hingga Palembang. iBox Indonesia juga dapat diakses secara *online* di www.ibox.co.id dengan berbagai promo menarik untuk setiap produknya. Selain itu, mulai tahun 2014 iBox Indonesia menjadi *Premium Service Provider* dengan jasa dukungan *after-sales* serta *Authorised Training Center* dengan pelatihan *software*.

B. Analisis dan Pembahasan

Penulis menyebarkan pra-kuesioner pada bulan Juni 2014 kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2010 sebesar 20 orang dan angkatan 2011 sebesar 10 orang di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Setelah pra-kuesioner diisi dan dikembalikan, penulis mengukur jawaban dengan skala likert untuk menentukan satuan yang diperoleh sekaligus jenis data atau tingkatan data, serta menganalisis dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

Setelah pra-kuesioner telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas maka penulis melanjutkan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2010 sebesar 22 orang dan angkatan 2011 sebesar 25 orang di lokasi yang sama dengan penyebaran pra-kuesioner. Kuesioner yang telah memenuhi jumlah sampel yaitu sebesar 77 orang lalu dianalisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas, uji korelasi pearson, dan uji regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang dilakukan :

1. Identitas Responden

Pria sebesar 40 orang, wanita sebesar 37 orang.

Umur 21 sebesar 31 orang, umur 22 sebesar 34 orang.

Angkatan 2010 sebesar 42 orang, angkatan 2011 sebesar 35 orang.

2. Uji validitas pada seluruh pernyataan memiliki hasil diatas syarat yang ditentukan yaitu 0,361. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan adalah valid.

3. Uji reliabilitas pada seluruh pernyataan memiliki hasil diatas syarat yang ditentukan yaitu 0.6. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan adalah reliabel.

4. Uji normalitas memiliki hasil diatas syarat yang ditentukan yaitu 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

5. Uji linieritas memiliki hasil dibawah syarat yang ditentukan yaitu 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel promosi penjualan dari iBox dengan variabel keputusan pembelian mahasiswa memiliki hubungan yang linier.

6. Uji korelasi Pearson memiliki hasil dibawah syarat yang ditentukan yaitu 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa antara variabel promosi penjualan iBox dengan variabel keputusan pembelian mahasiswa memiliki hubungan yang kuat dan positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Uji regresi linier sederhana

- a. Uji model memiliki hasil signifikan sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan dari iBox memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa.
Uji koefisien memiliki hasil koefisien regresi sebesar 0,606%. Maka dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi penjualan iBox, terjadi kenaikan atau penurunan terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebesar 60,6%.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	771,762	1	771,762	56,115	,000 ^b
	Residual	1031,485	75	13,753		
	Total	1803,247	76			

a. Dependent Variable: sumvarY

b. Predictors: (Constant), sumvarX

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa media promosi penjualan tertinggi yang digunakan oleh iBox adalah *cashback* dan *discount*.

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang telah dianalisis dan dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik hasil penelitian sebagai berikut :

1. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel X (promosi penjualan dari iBox) dan variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa) telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
2. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian setiap butir pernyataan kuesioner pada variabel X (promosi penjualan dari iBox) dan variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa) telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dijadikan landasan untuk penelitian lebih lanjut.
3. Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) yang lebih besar dari 0,05 yaitu untuk variabel X (promosi penjualan dari iBox) sebesar 0,523 dan untuk variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa) sebesar 0,575. Dengan demikian penyebaran kuesioner sudah berdistribusi normal.
4. Hasil uji linearitas (ANOVA table) menunjukkan nilai signifikansi pada *linearity* yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat hubungan yang linier antara variabel X (promosi penjualan dari iBox) dengan variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa).
5. Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai korelasi (r) yang mendekati 1 yaitu 0,654. Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel X (promosi penjualan dari iBox) dengan variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa).
6. Hasil uji model menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai Alpha $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X (promosi penjualan dari iBox) dengan variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa).
7. Hasil uji koefisien menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 60,6%. Dengan demikian terdapat kenaikan atau penurunan keputusan pembelian mahasiswa setelah adanya promosi penjualan dari iBox.
8. Hasil analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata keseluruhan berada pada rentang efektif yaitu untuk variabel X (promosi penjualan dari iBox) sebesar 3,47 dengan media promosi penjualan yang tertinggi adalah *cashback* dan *discount* dan untuk variabel Y (keputusan pembelian mahasiswa) sebesar 3,56 dengan tahap keputusan pembelian yang tertinggi adalah tahap pencarian informasi dan tahap pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang. Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap berbagai variabel penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan iBox Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2010-2011”, penulis mengambil simpulan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dari iBox yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2011 (terlampir dalam data pada halaman 72). Media promosi penjualan yang memberikan pengaruh tertinggi adalah *cashback* dan *discount*.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan diatas, maka penulis memberikan saran yang berguna untuk perusahaan terkait sehingga dapat memilih saluran bauran promosi yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Saran Akademis

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie agar melakukan penelitian dengan topik promosi penjualan atau keputusan pembelian dengan menggunakan metode dan konsep lain guna menghasilkan penelitian dari sisi yang berbeda.

Bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie agar melakukan penelitian dengan topik promosi penjualan atau keputusan pembelian dengan menggunakan objek lain yang dirasa menarik untuk diteliti. Objek dapat berupa perusahaan atau bidang bisnis lainnya yang membutuhkan promosi penjualan.

Saran Praktis

Bagi perusahaan terkait agar memilih dan menggunakan media promosi penjualan yang sanggup memenuhi tujuan perusahaan dengan cara memaksimalkan media terkuat yaitu *cashback* dan *discount*, serta memberi perubahan pada media terlemah agar dapat digunakan secara efektif sehingga tidak membuang anggaran.

Mengikuti perkembangan mengenai keinginan serta kebutuhan konsumen diikuti inovasi pada media terkuat. Hal ini berguna agar media promosi penjualan tersebut dapat mencegah timbulnya rasa bosan pada konsumen.





Buku

DAFTAR PUSTAKA

Cravens, David W., dan Nigel Piercy (2006), *Strategic Marketing*, Edisi 8, New York: McGraw Hill.

Effendi, Sofian dan Tukiran (2012), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Fill, Chris (1999), *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*, Edisi 2, New Jersey: Prentice Hall.

Hasan, Ali (2013), *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS.

Hasan, Iqbal (2002), *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Bogor: Ghalia Indonesia.

Hasan, Iqbal (2013), *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi 2, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hecmawan, Agus (2013), *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Alan R. Andreasen, (2007), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Edisi 17, New Jersey: Pearson.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2004), *Principles of Marketing*, Edisi 10, New Jersey: Pearson.

_____ (2006), *Principles of Marketing*, Edisi 11, New Jersey: Pearson.

_____ (2012), *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Pearson.

_____ (2014), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 12, Jakarta: Indeks.

_____ (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 13, Jakarta: Erlangga.

_____ (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition, United State of America: Pearson Education, Inc.

Komtur, Rony (2003), *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM.

Kriyantono, Bachmat (2008), *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morissan (2012), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Priyatno, Dwi (2010), *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.

Schiffman, Leon G., dan Leslie L. Kanuk (2006), *Consumer Behaviour*, Edisi 6, New Jersey: Prentice Hall.

Siregar, Syofian (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiarto, et al (2001), *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sulaksana, Agung (2003), *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Copyright © 2015 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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



Jupiono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012), *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*, Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Trihendradi. C (2012), *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Internet

Anwar Hidayat, 2012, *Regresi Linier Sederhana dengan SPSS*, diakses 12 Juli 2014, <http://statistikian.blogspot.com/2012/08/regresi-linear-sederhana-dengan-spss.html?m=1>

Britama, 2012, *Eraa Tandatangani Kerjasama Dengan Grandoff International*, diakses 5 Mei 2014, www.britama.com/index.php/2012/05/eraa-tandatangani-kerjasama-dengan-grandoff-international/

Danug, 2014, *Erajaya Ekspansi ke Pasar Handset Sumatera*, diakses 8 Mei 2014, www.ift.co.id/posts/erajaya-ekspansi-ke-pasar-handset-sumatera

Deisya Cusanova, 2011, *Definisi Telekomunikasi*, diakses 17 April 2014 <http://awordceklis46.blogspot.com/2011/08/telekomunikasi.html?m=1>

Diskon, *iBox Indonesia*, diakses 8 Mei 2014, www.dskon.com/ibox-indonesia/

Duv, 2011, *Uji Regresi Linier Sederhana*, diakses 12 Juli 2014, <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/uji-regresi-linier-sederhana.html?m=1>

Erajaya, diakses 5 Mei 2014, www.erajaya.com/about

Gundam Xeon, 2013, *Analisa Data Menggunakan Analisa Frekuensi dan Deskriptif*, diakses 10 Juli 2014, <http://knowledgesforfuture.blogspot.com/2013/01/analisa-data-menggunakan-analisa.html?m=1>

Henki Eka Chandra, 2012, *Skripsi Ekonomi Manajemen: Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Simcard XL di Kota Padang*, diakses 24 April 2014, <http://galiguji.blogspot.com/2012/12/pengaruh-harga-dan-promosi-penjualan.html?m=1>

Izhe, 2009, *Macam-macam Alat Teknologi Informasi dan Komunikasi*, diakses 17 April 2014, <http://cutez.blogspot.com/2009/01/macam-macam-alat-teknologi-informasi.html?m=1>

Mjps Multimedia, 2014, *Sejarah Apple MAC OS*, diakses 29 April 2014, <http://mjpsmultimedia.wordpress.com/melakukan-instalasi-sistem-operasi-dasar/sistem-operasi-lenis/sejarah-apple-mac-os/>

Muhammad Burhanuddin, 2012, *Koefisien Korelasi, Signifikansi, dan Determinasi*, diakses 12 Juli 2014, <http://alvinburhani.wordpress.com/2012/06/28/koefisien-korelasi-signifikansi-determinasi/>

Rachman, 2013, *Sejarah Appel Inc*, diakses 28 April 2014, <http://sejarah-apple.blogspot.com/?m=1>

Rachman Adji, 2013, *PT Erajaya Swasembada Tbk*, diakses 5 Mei 2014, http://rachmanadji.blogspot.com/2013/10/pt-erajaya-swasembada-tbk_1289.html?m=1

Rivki, 2013, *Merek Toko iBox Diperebutkan Hingga ke Pengadilan*, diakses 5 Mei 2014, <http://m.detik.com/news/read/2013/02/06/191940/2163189/10/2/merek-toko-ibox-diperebutkan-hingga-ke-pengadilan>

Sanji, *Contoh Angket Kuesioner Penelitian*, diakses 16 Juni 2014, www.docstoc.com/docs/82160222/contoh-angket-kuesioner-penelitian

Stevy Marachna, 2006, *Perjalanan Panjang Apple dan Steve Jobs Mengubah Dunia*, diakses 29 April 2014, <http://m.republika.co.id/berita/trendtek/gadget/11/10/06/lsmixm-perjalanan-panjang-apple-dan-steve-jobs-mengubah-dunia>

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



Suara Pembaruan, 2012, diakses 5 Mei 2014, www.suarapembaruan.com/pages/e-paper/2012/07/5/files/assets/basic-html/page9.html

Teddy Gartustadi, 2011, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Jumlah Tabungan Pada Bank WSP TBK*, diakses 24 April 2014, <http://information4lecture.blogspot.com/2011/04/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap.html?m=1>

Teorionline, 2010, *Aplikasi Regresi Liner Sederhana dengan SPSS*, diakses 12 Juli 2014, <http://teorionline.wordpress.com/2010/12/19/aplikasi-regresi-liner-sederhana-dengan-spss/>

Fisyrin Naufaly, 2013, *Apple Reseller : 2013, Akan Dibuka 35 iBox Store di Indonesia*, diakses 5 Mei 2014, <http://bandung.bisnis.com/m/read/20130201/16/305177/apple-reseller-2013-akan-dibuka-35-ibox-store-di-indonesia>

Town Square, diakses 8 Mei 2014, www.townsquare.co.id/html/tenant.php?content=91&cid=6

Universitas Negeri Malang, diakses 24 April 2014, <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=36955>

Wiprayanti Putri, 2013, *Pertama di Jawa Tengah, iBox Hadir di The Park Solo*, diakses 8 Mei 2014, www.soloblitz.co.id/2013/11/20/pertama-di-jawa-tengah-ibox-hadir-di-the-park-solo/

Josephine I. (2011), Skripsi: *Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII)*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Jana, Inri (2011), Skripsi: *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Online Ribbon Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Leonard, Jimmy (2012), Skripsi: *Pengaruh Sales Promotion Melalui Kontes Lomba Makan Bakmi Ko'Fei Terhadap Sikap Pembelian Konsumen*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Lidia (2012), Skripsi: *Penggunaan Blackberry Untuk Melakukan Promosi dan Pemasaran Online Dalam Penjualan Produk Makanan Ringan "Kripik Pedas" Melalui Blackberry Messenger*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.