KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN "BLITZMEGAPLEX" DALAM FITUR PLUSFRIEND KAKAOTALK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Dessyca

Wiratri Anindhita, S.I.P, M.Sc

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta, Indonesia

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 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ABSTRACT

The objective of this research is to investigate the influence of sales promotion offered by Blitzmegaplex using PlusFriend feature in KakaoTalk to the Brand Loyalty in the Program Study of Communication Student at Kwik Kian Gie Institute Business and Informatics. In this research, the writer used communication concept, marketing communication concept, sales promotion, brand loyalty and communication technology.The explanative associative type of survey method is used in this research. The technique of collecting data used by writer was by distributing the questionnaire to a hundred and forty respondents. Various tests that had been conducted are the Product Moment Test, Cronbach Alpha Test, Frequency Distribution Test, Classical Assumption Test and Simple Linear Regression Test. The data are analyzed by using SPSS 20.0 software. This research concludes that there is a significant influence through the price promotion offered by Blitzmegaplex to The Brand Loyalty in the Program Study of Communication Student at Kwik Kian Gie Institute Business and Informatics. In customer loyalty's level, this Communication Student at Kwik Kian Gie Institute Business and Informatics could be categorized as the switcher type customer.

Keyword : brand, brand loyalty, sales promotion, price.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Blitzmegaplex dalam fitur PlusFriend Kakaotalk terhadap loyalitas merek di kalangan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, promosi penjualan, loyalitas merek, teknologi komunikasi. Penelitian dilakukan dengan metode survei eksplanatif asosiatif**.** Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 140 responden. Berbagai uji yang dilakukan oleh peneliti adalah uji Product Moment, Uji Cronbach Alpha, Uji Distribusi Frekuensi, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linier Sederhana. Analisis data diperoleh dengan bantuan software SPSS 20.0. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi harga yang dilakukan oleh Blitzmegaplex terhadap loyalitas merek mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pada umumnya tergolong tipe switcher dalam tingkatan loyalitas merek.

Keyword : *brand, brand loyalty*, promosi penjualan, harga.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir seluruh pelaku bisnis hanya terfokus pada pelanggan dari sisi kepuasan saja, maka mungkin akan tercipta kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat menurunkan loyalitas dari pelanggan. Padahal, indikator dari loyalitas adalah pembelian berulang (*repeat purchased*) dan pembelian kembali (*repurchased*). Pada umumnya, loyalitas pelanggan sama dengan niat pembelian kembali produk dan jasa. Tentunya, hal ini merupakan tujuan atau *goal* yang ingin dicapai oleh seluruh pelaku dunia usaha.

Sekarang ini, pelanggan merupakan aset terpenting dari perusahaan. Tentu saja, hal ini dikarenakan pelanggan merupakan individu yang melakukan pembelian yang dapat meningkatkan penjualan dari dunia usaha. Tidak hanya berfungsi dalam meningkatkan penjualan, pelanggan juga sangat berperan penting dalam perjalanan usaha di jangka panjang. Bayangkan jika pelanggan kita habis atau benar – benar tidak memiliki pelanggan sama sekali. Maka dari itu, loyalitas merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis. Loyalitas sangatlah penting di dunia usaha karena dengan adanya loyalitas maka berarti akan tercipta hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan.

Perusahaan yang unggul atau mumpuni saat ini merupakan perusahaan yang hebat dalam memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan menyiasati perubahan bisnis dengan efisien dan efektif. Salah satu caranya adalah melalui komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran yang baik dengan pelanggan dapat menjadikan hubungan yang erat dan harmonis antara pelanggan dengan perusahaan. Strategi dari komunikasi pemasaran yang paling baik, efisien, dan efektif adalah dengan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi merupakan alat dari promosi penjualan yang bertujuan dalam menciptakan komunikasi persuasif bagi calon pelanggan dan juga pelanggan. Promosi juga merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang memang dirancang dengan sedemikian rupa untuk memikat para konsumen yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan informasi atau penjelasan secara meyakinkan kepada konsumennya seputar barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang diberikan kepada distributor hingga konsumen agar langsung tercipta pembelian. Promosi penjualan terbagi menjadi dua kategori program, yang mana dirancang untuk distributor maupun pengecer dan juga dirancang untuk konsumen atau pembeli akhir. Peneliti memfokuskan kategori promosi penjualan untuk konsumen maupun pembeli akhir. Umumnya, penawaran insentif yang menarik untuk para konsumennya selalu disertai dengan pemberian sampel, kupon, potongan harga, hadiah, kontes, dan lain sebagainya. Tujuan dari promosi penjualan ini sangat beragam, dimulai dari untuk meningkatkan penjualan jangka pendek maupun jangka panjang.

Memang, promosi penjualan sudah digunakan oleh banyak pelaku bisnis. Namun, banyak juga perusahaan yang melupakan satu hal, yaitu perkembangan teknologi komunikasi. Ditambah lagi, saat ini teknologi sudah berkembang dengan pesat, misalnya saja dengan mulai bermunculan *smartphone* hingga ke aplikasi yang melengkapi *smartphone*. Perkembangan teknologi masa kini terlihat cukup banyak andil dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang komunikasi. Teknologi komunikasi merupakan teknologi yang mendukung dalam pertukaran informasi dengan berbagai macam media perantara. Teknologi media komunikasi saat ini memang memberi kemudahan pada manusia.

Salah satu teknologi komunikasi yang secara jelas telah dirasakan dan dilihat secara langsung adalah aplikasi *messenger* (*chatting*). Kemudahan yang diberikan dan dirasakan secara langsung seperti kemudahan dalam berkirim pesan (*chat*), panggilan telepon (*voice call*), panggilan video (*video call*), bertukar gambar, audio, dan lain sebagainya. Teknologi komunikasi yang dirasakan saat

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jakarta Timur, Jl. Yos Sudarso
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.

ini juga memberi kemudahan dalam hidup kita sebagai manusia, dimana kita tidak perlu membuang waktu, biaya dan tenaga yang lebih besar untuk berkomunikasi dengan orang lain dimanapun mereka berada.

KakaoTalk merupakan aplikasi *messenger* asal Korea yang muncul setelah Blackberry Messenger (BBM) dengan *boomingnya* merambah dunia komunikasi di masyarakat. KakaoTalk merupakan aplikasi *mobile messenger* yang dikenal dengan promosinya yang sangat menarik dan heboh. Fitur PlusFriend pada KakaoTalk merupakan salah satu kemajuan teknologi komunikasi dalam melakukan promosi. Dilihat dari promosi KakaoTalk, promosi yang ditawarkan sangat beragam, dimulai dari *buy 1 get 1*, *free sample*, *buy 3 get 3*, dan sebagainya, dilakukan setiap harinya. Blitzmegaplex merupakan *merchant* jaringan bioskop yang melakukan promosi dengan menggunakan teknologi atau aplikasi dari KakaoTalk.

Dalam meningkatkan dan memelihara loyalitas merk, Blitzmegaplex melakukan promosi penjualan melalui aplikasi KakaoTalk. Promosi penjualan yang sedang digunakan adalah potongan harga berupa "*buy 1 get 1*". Beberapa promosi yang pernah dilakukan juga melalui KakaoTalk adalah Promosi Premium dimana jika pelanggan melakukan pembelian dua tiket nonton, maka pelanggan dapat memperoleh gratis satu paket *couple combo yaitu* paket satu buah *popcorn* berukuran jumbo yang ditemani dua gelas minuman (*regular drink*) untuk menemani acara menonton anda bersama dengan teman, keluarga, bahkan kekasih.

Promosi penjualan yang pernah dilakukan juga adalah dengan pemberian *discount* 15% setiap harinya. Tentunya, semua promosi tersebut diperuntukkan bagi mereka yang memiliki dan menggunakan aplikasi messenger dari KakaoTalk. Dikarenakan keunikan dari Blitzmegaplex dalam melakukan promosi, maka berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul: "Pengaruh Promosi Penjualan "Blitzmegaplex" dalam Fitur PlusFriend KakaoTalk Terhadap Loyalitas Merek pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie."

1.2 Rumusan Masalah

"Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan "Blitzmegaplex" dalam Fitur PlusFriend KakaoTalk terhadap Loyalitas Merek Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?"

1.3 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh promosi harga "Blitzmegaplex" dalam Fitur PlusFriend KakaoTalk terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie?
2. Apakah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie tergolong dalam tipe *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand* atau *committed buyer* dalam kategori lima tingkatan loyalitas merek?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga "Blitzmegaplex" dalam KakaoTalk terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Untuk mengetahui tingkatan loyalitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam lima tingkatan loyalitas merek.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Jl. Yos Sudarso Kav. 78 Sunter, Jakarta Utara 14350
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perguruan tinggi dalam menambah wawasan mengenai pemahaman promosi penjualan dan loyalitas merek sehingga dapat menambah wawasan dalam bidang keilmuwan dan dapat menjadi referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa. Selain itu, sebagai masukan dan manfaat bagi Blitzmegaplex dalam meningkatkan promosi penjualannya untuk kedepannya dan juga dalam mempertahankan dan memperbanyak promosi-promosi yang ada dan juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi industri jasa hiburan pada umumnya dalam merencanakan strategi promosi penjualan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

TEORI

2.1 Komunikasi

Komunikasi menurut Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2010:18), “komunikasi merupakan proses dinamis di mana orang berusaha untuk berbagi masalah internal mereka dengan orang lain melalui penggunaan simbol.”

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen dengan konteks aktivitas pemasaran melalui pesan yang disampaikan secara persuasif dan informatif sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam dalam melakukan pemasaran serta menjadi penentu suksesnya suatu pemasaran. Menurut Kottler dan Armstrong (2008:116), segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat.

2.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan dengan insentif jangka pendek yang berguna untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ini umumnya membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena promosi penjualan membawa manfaat yang nyata bagi pelanggan, seperti suatu ekstra, memberikan nilai tambah, dan juga nilai insentif lainnya.

Promosi penjualan menurut Peter dan Olson (2000:182), “promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian”. Kunci dari aspek promosi penjualan ini adalah untuk menggerakan produk hari ini juga, bukan besok. Hal ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian saat ini juga. Ringkasnya, sebagian besar dari promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku konsumen dengan segera.

2.4 *Brand Loyalty*

Brand Loyalty (Loyalitas Merek) adalah suatu ukuran mengenai keterkaitan konsumen terhadap suatu merek, dimana ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek atau produk yang lain. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kelompok pelanggan yang rentan akan serangan competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator

dari brand equity yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

2.5 Teknologi Komunikasi

Teknologi komunikasi merupakan sebuah alat atau perangkat yang bertujuan untuk memungkinkan setiap individu untuk mendapatkan, mengirimkan, serta saling bertukar informasi dengan individu lainnya. Hal ini disebabkan karena manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi antar individu. Dengan adanya teknologi komunikasi, maka proses pertukaran informasi atau pesan menjadi lebih mudah dengan adanya dukungan dari teknologi yang ada saat ini, misalnya berupa perangkat-perangkat seperti *smartphone*, laptop, dan lainnya yang digunakan sebagai alat komunikasi.

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah promosi harga yang dilakukan Blitzmegaplex dengan menggunakan aplikasi KakaoTalk. Promosi harga Blitzmegaplex ini menarik untuk diteliti karena Blitzmegaplex menggunakan teknologi komunikasi yang saat ini sedang berkembang. KakaoTalk merupakan salah satu aplikasi messenger yang digunakan oleh Blitzmegaplex dalam promosi penjualan mereka.

3.2 Metode Penelitian

(1) Metode Penelitian
Pendekatan atau metodologi yang digunakan adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Penelitian survei menggunakan alat kuisioner dalam mengukur promosi penjualan dan loyalitas merek pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

(2) Tipe Penelitian
Berdasarkan tataran atau cara menganalisi data dalam penelitian ingin peneliti menggunakan jenis eksplanatif. Tipe riset eksplanatif adalah tipe riset yang menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep yang akan diteliti. Peneliti membutuhkan konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori.

3.3 Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Promosi Harga "Blitzmegaplex" dalam aplikasi KakaoTalk (variabel Independen/X)	• Diskon 15% • Buy 1 get 1 • Buy 2 Get 1 Combo	• Promosi buy 1 get 1 yang diberikan Blitzmegaplex sangat menarik • Promosi buy 2 get 1 combo yang diberikan Blitzmegaplex sangat cocok dengan kebiasaan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

		orang Indonesia yang menonton sambil memakan kudapan • Promosi discount 15% dari Blitzmegaplex sangat menarik karena diadakan setiap harinya • Promosi dari Blitzmegaplex melalui KakaoTalk sangat menarik minat para pelanggan

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Loyalitas Pelanggan (variabel dependen / Y)	• *Switcher*	• Saya menonton di Blitzmegaplex karena ada promosi penjualan • Saya memilih tempat bioskop random (acak) • Saya merasa semua bioskop sama saja
	• *Habitual*	• Saya menonton di Blitzmegaplex karena sudah menjadi kebiasaan.
	• *Satisfied*	• Saya merasa senang dan puas menonton di Blitzmegaplex karena berbagai film nya yang khusus.
	• *Like the Brand*	• Saya merekomendasikan bioskop Blitzmegaplex kepada teman-teman saya • Saya menonton di Blitzmegaplex walaupun bioskop lainnya memiliki film lebih bagus
	• *Commit the Brand*	• Saya menonton di Blitzmegaplex walaupun tidak ada promosi • Saya tetap memilih Blitzmegaplex sebagai bioskop pilihan saya walaupun bioskop lain sedang mengadakan promosi.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data adalah alat-alat yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penunjang penelitian, baik untuk data primer maupun data sekunder sebagaimana telah dijelaskan definisi dan perbedaannya pada bagian sebelumnya. Alat pengumpulan data disesuaikan dengan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dan checklist sebagai teknik pengumpulan data.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

(1) Populasi Penelitian
Populasi adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

(2) Unsur Sampel
Responden dalam penelitian ini diwajibkan memiliki ciri-ciri yang telah peneliti tentukan terlebih dahulu guna mencapai hasil yang valid dan reliabel, yaitu semua mahasiswa program studi ilmu komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie baik pria maupun wanita yang menggunakan aplikasi KakaoTalk.

(3) Ukuran Sampel
Peneliti menggunakan rumus slovin untuk mengambil ukuran sampelnya. Hasil sampel yang didapatkan adalah 140. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan melakukan penyebaran kuisioner dan checklist 140 orang mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie di program studi Ilmu Komunikasi.

(4) Cara Pengumpulan Sampel
Peneliti menggunakan cara pengambilan sampel *nonrandom sampling* atau *nonprobability sampling* di dalam penelitian ini. Teknik yang dipilih peneliti adalah *purposive sampling.* Teknik ini dipilih karena dalam penelitian ini peneliti memilih responden yang menggunakan aplikasi KakaoTalk.

3.6 Teknik Analisis Data

(1) Uji Validitas
Validitas dalam Eriyanto (2011:259) berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang ingin diukur. Misalnya, dalam mengukur berat badan, alat ukur yang valid adalah timbangan badan; alat ukur valid untuk mengukur tinggi badan adalah meteran, dan sebagainya. Pada dasarnya, jika kita menggunakan alat ukur yang tidak valid, maka kita akan mendapatkan hasil pengukuran yang salah pastinya.

(2) Uji Reliabilitas
Selain validitas, alat ukur juga harus mempunyai reliabitias (keandalan) yang tinggi. Hal ini sifatnya harus objektif. Reliabilitas mempunyai konsep yatiu sejauh mana alat ukur yang dipakai akan menghasilkan temuan yang sama, seberapa kali pun digunakan (Eriyanto, 2011:281). Peneliti menggunakan uji reliabilitas setelah melakukan uji validitas.

(3) Distribusi Frekuensi
Tujuan dari distribusi frekuensi adalah untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Misalnya, peneliti ingin mengumpulkan data dari 20 responden tentang pengeluaran responden per bulan, dan sebagainya (Eriyanto, 2011:169).

(4) Tendensi Sentral
Bertujuan untuk mendapatkan ciri khas tertentu dalam bentuk sebuah nilai bilangan yang menjadi ciri khas dari bilangan tersebut. Bentuk dari tendensi sentral yang paling sering digunakan adalah Mean, Median, dan Modus.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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 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.

(5) Uji Asumsi Klasik

Pengukuran asumsi klasik menurut Imam Ghozali (2009) dalam Putri (2012:41) yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

(6) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada variabel dependen yang dihubungkan dengan satu atau lebih variabel independen. Asumsi yang mendasari analisis ini adalah distribusi data = normal dan hubungan antara variabel dependen dengan masing-masing variabel independen adalah linear (Priyatno, 2009:40-41).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Blitzmegaplex adalah jaringan bioskop di Indonesia yang membuka jaringan bioskop pertamanya di Paris Van Java Mall, Bandung. Kehadiran Blitzmegaplex menghilangkan kesan monopoli yang terjadi dalam jaringan bisnis bioskop di Indonesia karena hanya ada Bioskop 21 yang sebelumnya telah lebih dahulu sukses dalam pasar sinema di Indonesia.

Ketenaran yang dimiliki oleh Cineplex 21 Group yang kita kenal dengan Cineplex menjadikannya dikenal sebagai pelopor jaringan bioskop yang ada di Indonesia. Namun sekali lagi, pelopor (*pioneer*) pasti akan terus dilawan oleh competitor dengan melakukan perlawanan dari berbagai aspek. Dalam era sekarang ini, kita pasti mengetahui dengan pasti bahwa Cineplex mulai terguncang dengan adanya kompetitor yang juga memiliki kesamaan kekuatan, yaitu Blitzmegaplex.

Blitzmegaplex merupakan *follower* yang muncul sebagai kompetitor besar untuk Cineplex. Mulai dari materi film, desain tempat, fasilitas, hingga suasana menjadi indikator aspek yang dijadikan persaingan. Tidak luput kita temui bahwa ada suatu kejadian dimana film yang ada di Blitzmegaplex tidak ditayangkan di Cineplex, begitu juga sebaliknya. Memang hampir semua film yang ditayangkan di Blitzmegaplex dapat kita nikmati di Cineplex, begitu juga sebaliknya. Akan tetapi, karena persaingan bisnis, ada juga beberapa film yang hanya dapat kita nikmati di Blitzmegaplex saja, begitu juga Cineplex. Selain film, desain tata letak, tata lampu, musik, hingga pelayanan menjadi aspek dalam persaingan antar bioskop ini.

Berbagai program promosi juga selalu diberikan oleh Blitzmegaplex demi kepuasan penonton. Inovasi yang selalu dilakukan Blitzmegaplex telah berhasil mendapatkan pengakuan dari masyarakat luas melalui penghargaan yang diterima, diantaranya seperti: penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) sebagai "bioskop terbesar di Indonesia" pada tahun 2007. Tidak hanya itu, Blitzmegaplex Paris van Java Bandung juga memecahkan rekor 1.000.000 penonton dalam waktu hanya setahun setelah diluncurkan pada bulan Oktober 2006. Blitzmegaplex Grand Indonesia juga turut meraih meraih rekor 10.600 penonton dalam satu hari pada bulan Juni 2007.

Tak hanya teknologi dan inovasi yang ditawarkan oleh Blitzmegaplex, kemudahan juga ditawarkan bagi calon penonton dalam hal pembelian tiket melalui internet atau pembelian secara online. Hal ini sangat bermanfaat bagi calon penonton yang tidak ingin kehabisan tiket atau tidak memiliki waktu untuk megnatnre saat membeli tiket di lokasi bioskop. Pembelian tiket bioskop jaringan Blitzmegaplex ini dapat dilakukan di situs resmi Blitzmegaplex, sehingga calon

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

penonton dapat dengan leluasa memilih tanggal untuk menonton, memilih tempat duduk, membeli kudapan atau snack dan minuman, serta berbagai kemudahan lainnya.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Dalam Penelitian ini, peneliti membagikan kuisioner secara *online* dan juga langsung kepada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Kuisioner dibagikan oleh peneliti berdasarkan jumlah sampel yang sudah dicari melalui rumus sloyin, yaitu 140 orang.

Berdasarkan penelitian, kedua variabel valid dan reliabel. Selain itu, untuk uji asumsi klasik, datanya berdistribusi normal dan tidak terdapat multikolinearitas dan juga heterokedastisitas pada kedua variabel yang ada. Dilihat dari analisis regresi sederhananya, terdapat pernyataan bahwa Sig. yang didapat adalah lebih kecil dari nilai alpha yang berarti adalah Ha diterima. Pengertian Ha disini adalah terdapat pengaruh antara promosi harga yang dilakukan oleh Blitzmegaplex melalui Kakaotalk terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

4.3 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan hasil penelitian yang diperoleh adalah :

1. Dilihat dari hasil analisis regresi:
   a. Dilihat dari pengujian keberartian model antara (X) terhadap (Y), terdapat signifikansi yang mana dapat dilihat dari tabel 4.13 yang ditunjukkan melalui nilai Sig. F yang lebih kecil dari nilai alpha (α). Nilai Sig. F yang didapatkan adalah 0.000, sedangkan nilai alpha (α) adalah 0.05. Dikarenakan hasil Sig. F > nilai alpha (α), maka menunjukkan bahwa promosi harga merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel loyalitas merek pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
   b. Nilai sig. pada baris variabel promosi harga di tabel 4.14 adalah 0.000 yang mana lebih kecil dari nilai alpha (α) = 0.05, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi harga berpengaruh pada loyalitas merek. Promosi harga yang dilakukan oleh Blitzmegaplex diantaranya adalah *buy 1 get 1 ticket free, buy 2 ticket free 1 combo package*, dan *disc* 15%. Berdasarkan hasil data kuisioner yang disebar pada para responden, mereka setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Blitzmegaplex sangat menarik minat para pelanggan, salah satunya adalah promosi buy 1 get 1 yang diberikan oleh Blitzmegaplex yang dinilai sangat menarik.
   c. Berdasarkan item dari kuisioner, variabel (Y) dibagi berdasarkan tingkatan loyalitas merek, di antaranya adalah pada pertanyaan 1 sampai dengan ke 3 untuk tipe *switcher*, pertanyaan 4 untuk tipe *habitual buyer*, pertanyaan 5 untuk tipe *satisfied buyer*, pertanyaan 6 sampai 7 untuk tipe *like the brand*, dan pertanyaan 8 sampai 9 untuk tipe *commited buyer*. Dilihat dari nilai tertinggi rata-rata, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie lebih cenderung pada tipe *switcher* yang dilihat dari hasil rata-rata terbesar yaitu 3.51. Berdasarkan data kuisioner, mayoritas responden setuju bahwa mereka menonton di Blitzmegaplex karena ada promosi.
   Hasil dapat dilihat di tabel 4.10, sebanyak 61 orang setuju dan 17 orang sangat setuju bahwa mereka menonton di Blitzmegaplex karena ada promosi. Selain itu, dilihat dari rata-rata berbagai itemnya, dapat dinyatakan bahwa mahasiswa program studi Ilmu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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 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.

Komunikasi mayoritas lebih bertipe *switcher*, dimana mereka tidak memiliki loyalitas terhadap Blitzmegaplex.

2. Dilihat dari tabel distribusi frekuensi responden:

Dilihat dari tabel distribusi frekuensi responden (tabel 4.4 – tabel 4.8), mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah sebesar 85 responden. Usia para responden mayoritas berkisar dari < 21 tahun dengan presentase sebesar 53.6%. Para responden umumnya menonton di Blitzmegaplex tiga sampai lima kali perbulannya. Hal ini bisa dilihat dari hasil pada tabel 4.8 dengan besar presentase adalah 64.3%. Sebanyak 46.4% responden melakukan pengeluaran dari Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 per bulannya, dan berdasarkan hasil tabel 4.9, sejumlah 74 orang responden melakukan pengeluaran sebesar Rp 50.000-100.000,00 per bulannya.

3. Dilihat dari tabel variabelnya:

a. Dilihat dari tabel 4.9, pada variabel (X), responden lebih menyukai promosi *buy 1 get 1* yang diberikan Blitzmegaplex dibandingkan dengan berbagai promosi lainnya yang diberikan oleh Blitzmegaplex. Hal ini terlihat jelas dari presentase sebesar 47.1% responden yang setuju bahwa promosi *buy 1 get 1* yang diberikan oleh Blitzmegaplex sangat menarik. Selain itu, mereka juga menyetujui jika promosi yang diberikan melalui fitur PlusFriend aplikasi KakaoTalk sangat menarik minat para pelanggan, terlihat dari besar presentase mayoritas responden yang setuju yaitu 46.4%.

b. Untuk hasil tabel variabel Y, mayoritas responden menjawab netral. Netral disini memiliki persepsi yang rancu antara lebih condong ke setuju atau condong ke pernyataan tidak setuju. Hal ini dapat dilihat di tabel 4.10, dimana rata-rata keseluruhan (mean) adalah 3,14, yang berada pada rentang netral, yaitu 2,60 – 3,40.

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

a. Promosi harga yang dilakukan oleh Blitzmegaplex mempengaruhi loyalitas merek pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie secara signifikan. Berbagai promosi harga yang pernah diberikan oleh Blitzmegaplex dirasakan manfaatnya oleh responden. Menurut mayoritas responden, promosi paling menarik adalah promosi *buy 1 get 1 ticket free*.

b. Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie cenderung masuk dalam kategori *switcher* dalam tingkatan loyalitas merek. Hal ini dikarenakan banyak responden cenderung menonton di Blitzmegaplex karena adanya promosi yang diberikan oleh Blitzmegaplex. Dalam tingkatan loyalitas, kategori *switcher* merupakan tingkat paling dasar. Jika diidentifikasikan, konsumen pada tingkat ini merupakan pembeli yang sama sekali tidak loyal pada suatu merek atau terbilang suka berpindah-pindah merek.

5.2 Saran

1. Saran Akademis :

a. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menambah berbagai variabel-variabel bebas lainnya yang belum diteliti oleh peneliti untuk membantu menjelaskan variabel bebas loyalitas merek pada penelitian ini.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Melakukan penelitian ini dengan metodologi kualitatif sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih mendalam mengenai loyalitas maupun mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Blitzmegaplex.

2. Saran Praktis :
   a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, promosi penjualan yang telah dilakukan oleh Blitzmegaplex sangatlah menarik. Promosi seperti *buy 1 get 1* merupakan promosi yang paling digemari oleh mahasiswa program studi komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti menyarankan agar Blitzmegaplex memberikan berbagai jenis promosi lainnya yang lebih unik dan lebih menarik lagi, dan juga disertai dengan peningkatan layanan, sehingga konsumen tidak hanya menonton karena adanya promosi semata, tetapi karena sikap loyalitas mereka terhadap Blitzmegaplex.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas kuasa dan kasih karunia-Nya serta berkatNya yang tak pernah berkesudahan, maka pada akhirnya penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

Maksud dan tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Peneliti sangat bersyukur karena selama proses penelitian ini, peneliti banyak sekali memperoleh dukungan dan dorongan sehingga pada akhirnya peneliti berhasil menyelesaikan penulisan penelitian ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah mendukung secara penuh :

1. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang memberikan saran dan masukan bagi peneliti selama proses penelitian berlangsung.
2. Ibu Wiratri Anindhita S.I.P., M.Sc, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Seluruh jajaran dosen dan staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membimbing, mendidik, serta mengajarkan berbagai mata kuliah sehingga peneliti memiliki pengetahuan dalam melaksanakan penelitian ini.
4. Kedua orang tua penulis: Eferesi Lase dan Tjhin Man Tjen yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama proses penelitian ini.
5. Yessica, Willy Octavianus, dan juga Elza Steviany yang selalu menyemangati penulis selama proses penelitian ini.
6. Adi Prasetyo yang selalu memberikan dukungan secara penuh dan penyemangat penulis selama proses penelitian ini.
7. Sahabat – sahabat dan kerabat penulis yang telah memberikan masukan, saran, pengharapan, motivasi, dorongan, dan semangat bagi penulis : Ilona Sutanto, Victor, Jimmy Leonard, Ariestia Aprilliani, Natashya Olivia, Clarissa Pangse, Cherry Oktaviani, Kristy Karlinda, Carissa Chrysilla, Nidya Carolina, Wahyu Gunawan, Dian Purwaningsih, Stella Angeline, Nancy Koestomo, Erik Susanto, Anggita Lingkan, Jacqueline, Jessica, Aprilia Theresia, Nicky Andrean, Ferdinan Rumimpunu, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 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)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

DAFTAR PUSTAKA

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

(1) Buku-Teks

Aaker, David A. (2008), *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama.

Arikunto, Suharsimi (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.

Cummins, Julian dan Roddy Mullin (2004), *Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan, Dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*, Jakarta: PPM.

Durianto, Dadami, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2004), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan Ketiga, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Eriyanto (2011), *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, Cetakan 6, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Priyatno, Duwi (2009), *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media

Rangkuti, Freddy (2002), *Strategic Marketing Tools&Cases: Practical Data Analysis & Interpretation Marketing & Behaviour*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Samovar, Larry A., Richard E. Porter, dan Edwin R. McDaniel (2010), *Komunikasi Lintas Budaya*, Edisi 7, Jakarta : Salemba Humanika.

Simamora, Bilson (2004), *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Subagyo, Joko (2011), *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, Cetakan Keenam, Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Widiyanto, Mikha Agus (2013), *Statistika Terapan*: *Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo

(2) Skripsi / Thesis / Disertasi

Novriana (2013), Skripsi: Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchased Decision* pada Blitzmegaplex (Studi Kasus: Pengunjung Blitzmegaplex Central Park pada Periode Mei 2013), Bina Nusantara.

Leonard, Jimmy (2013), Skripsi: "Pengaruh *Sales Promotion* Melalui Kontes Lomba Makan Bakmi Ko'Fei Terhadap Sikap Pembelian Konsumen", Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan).

Apriliani, Ariestia (2013), Skripsi: "Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bocuan Gapapa Melalui D'Stupid Baker Sunter Sebagai Brand Name Dlaam Mempengaruhi Pembelian Percobaan (Trial Purchase)", Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan).

Tandrian, Yoseph Evan. (2013), Skripsi: "Pengaruh M-TIX Terhadap Loyalitas Konsumen Bioskop Cinema 21 di Jakarta Barat, Universitas Kristen Krida Wacana." dalam http://prezi.com/anw9qnyzjh6i/sidang-akhir/,diakses pada 21 Juni 2014.

Sutanto, Ilona (2014), Skripsi: "Persepsi Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas Dampak Kesadaran akan Akreditasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie", Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Tidak Dipublikasikan).

(3) Sumber Internet

Ahira, Anne, (n.d), *Membedah Pngertian Media Komunikasi*, diakses 16 Juni 2014, http://www.anneahira.com/pengertian-media-komunikasi.html

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
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.

Aingindra, (2014), *Sejarah Perkembangan Teknologi Komunikasi*, diakses 16 Juni 2014, http://www.aingindra.com/teknologi-komunikasi.html

Alief, (2013), *Uji Multikolinearitas dengan SPSS*, diakses 10 Juli 2014, http://aliefworkshop.com/2013/08/19/uji-multikolinearitas-dengan-spss/

Kukuh, Adiyan, (2012), *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*, diakses 12 Juli 2014, http://adiyanfarm.blogspot.com/2012/12/promosi-penjualan-sales-promotion.html

Pertiwi, Indah, (2014), Blitzmegaplex Beri Kemudahan Kepada Pelanggan Setia, diakses 11 Juli 2014, http://swa.co.id/business-strategy/blitzmegaplex-beri-kemudahan-kepada-pelanggan-setia

Kasim, Rahman, (2012), *Definisi Brand, Brand Equity, How to Building Brand Equity*, diakses 15 Juli 2014, http://rahmankasim.blogspot.com/2012/06/definisi-brandbrand-equityhow-to.html

Inayah, Laila, (2013), Komunikasi Melalui Bauran Pemasaran, http://blogelaila.blogspot.com/2013/11/komunikasi-melalui-bauran-pemasaran.html

Zone, Psikologi, (2010), Definisi Media Komunikasi dan Fungsinya, http://www.psikologizone.com/definisi-media-komunikasi-dan-fungsinya/06511971

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 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.