



A Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB I

PENDAHULUAN

Sebuah perubahan besar telah terjadi di dunia industri abad ini. Era globalisasi menjadi suatu titik cerah bagi para pengusaha di Indonesia. Peluang yang menjanjikan dan tantangan bisnis baru tidak luput dari pandangan para pengusaha, khususnya yang beroperasi di Indonesia. Banyak perusahaan yang melihat besar peluang serta harapan bagi bisnis mereka untuk dapat diterima dan diminati oleh masyarakat sebagai calon pelanggan mereka. Dalam dunia usaha dan bisnis, sangat diyakini terdapat perusahaan atau pelaku bisnis yang menjadi pencetus (*pioneer*) dan sisanya menjadi pengikut atau *follower* yang nantinya akan menjadi kompetitor dan si pencetus.

Sama halnya dengan yang terjadi di industri hiburan yang ada di Indonesia, seperti bioskop. Secara umum, bioskop adalah tempat yang besar yang digunakan untuk menonton pertunjukkan film menggunakan layar yang besar atau lebar. Banyak usaha dalam industri perfilman ini yang timbul, dan banyak juga yang bertahan. Tujuan dari persaingan dalam dunia usaha ini adalah untuk menciptakan penjualan yang besar dan juga dengan maksud saling merebut konsumen milik saingan. Memang, saat ini tidak lagi menjadi saat dimana konsumen yang mencari perusahaan atau pasar, melainkan pasar lah yang berlomba mencari atau mendapatkan konsumen.

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

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.



(*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

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.



yang memberikan informasi atau penjelasan secara meyakinkan kepada konsumennya setiap 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 arif 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 berkiriman pesan (*chat*), panggilan telepon (*voice call*), panggilan video (*video call*), bertukar gambar, audio, dan lain

Hak cipta dimiliki oleh 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagainya. Teknologi komunikasi yang dirasakan saat 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 *boomingsnya* 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. Ditihat 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.

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.



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.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah: “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?”

C. 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?
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?



D. 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.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perguruan tinggi dalam menambah wawasan mengenai pemahaman promosi penjualan dan loyalitas merek sehingga dapat menambah wawasan dalam bidang keilmuan.
- b. Dapat menjadi referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan dan manfaat bagi Blitzmegaplex dalam meningkatkan promosi penjualannya untuk kedepannya dan juga dalam mempertahankan dan memperbanyak promosi-promosi yang ada.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- b. 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 IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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

