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 Gie

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan pesan pesan yang akan disampaikannya kepada seseorang lainnya (komunikan). Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. 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."

Menurut Harold Lasswell dalam Mulyana (2008:69), cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

> *"Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?"* atau "Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana"

Manusia pada dasarnya tidak dapat hidup sendiri, karena hakekat manusia adalah makhluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan sesamanya untuk memenuhi kebutuhannya misalnya untuk menyalurkan perasaannya dan untuk mempererat hubungan sesama manusia. Di dalam komunikasi yang bersifat

langsung atau terjadi kontak langsung antara pengirim dan penerima pesan, kedua jenis komunikasi ini biasanya digunakan bersama-sama. Pesan berupa lambang-lambang yang menjalankan ide/gagasan, sikap, perasaan, praktik atau tindakan, bisa berbentuk kata-kata tertulis, lisan, gambar-gambar, angka-angka, benda, gerak-gerik atau tingkah laku dan berbagai bentuk tanda-tanda lainnya.

Berikut adalah berbagai jenis-jenis komunikasi yang digunakan berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi (Mulyana, 2008:80):

1. Komunikasi Intrapersonal

   Manusia sering melakukan komunikasi dengan dirinya sendiri, baik itu disadari atau tidak, misalnya berpikir. Hal inilah yang disebut dengan komunikasi intrapersonal, dimana komunikasi terjadi dengan diri kita sendiri.

2. Komunikasi Interpersonal

   Komunikasi yang dilakukan secara perorangan (interpersonal) adalah komunikasi yang dilakukan dengan orang lain, biasanya dilakukan secara tatap muka yang memungkinkan setiap khalayaknya dapat menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal. Dalam komunikasi inipun terdapat bentuk khususnya, yaitu komunikasi diadik dan komunikasi triadik.

3. Komunikasi Kelompok

   Komunikasi secara berkelompok adalah komunikasi yang terjadi antara seseorang dengan sekelompok orang lainnya dengan sifat tatap muka. Komunikasi kelompok ini dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi kelompok kecil (*small group)* yang terdiri dari 2 atau lebih orang yang kurang dari 10

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

orang, seperti keluarga, kumpulan tetangga, dan lain sebagainya, sedangkan komunikasi kelompok besar (*large group)* yang terdiri dari 10 orang atau lebih.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi ini dilakukan antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak) yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi ini sifatnya formal dan berlangsung di tempat yang umum, dengan umpan balik (*feedback*) verbal yang umumnya terbatas. Umumnya komunikasi ini bertujuan untuk menghibur, membujuk, dan lain sebagainya.

5. Komunikasi Organisasi

Terjadi di dalam suatu organisasi yang sering melibatkan komunikasi diadik, antarpribadi, hingga komunikasi publik. Dalam komunikasi organisasi, terdapat dua jenis komunikasi, yakni komunikasi formal dan komunikasi informal. Komunikasi formal atau komunikasi horizontal, menrupakan komunikasi yang dilakukan menurut struktur organisasi, yaitu antara atasan dengan bawahan, bawahan dengan atasan (bersifat horizontal). Komunikasi informal adalah komunikasi yang dilakukan dengan teman sejawat, seperti gosip maupun selentingan (bersifat vertikal).

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa seperti suratkabar, radio, majalah, televisi, dan lain sebagainya yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim sehingga pesan yang sama dapat disampaikan dengan serempak dan sesaat.

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

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 sehinga 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.

Menurut Sutisna (2002:264), alasan yang mendasari bahwa konsep dari pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya merupakan pertukaran. Sehingga, tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dapat ditarik suatu poin dimana manusia hidup dengan saling bertukar (barter). Hal ini biasanya bersifat terbatas dan juga kompleks, karena pertukaran terbatas hanya terjadi antara penjual dan pembeli.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, karena semua hal tersebut dilakukan dengan berkomunikasi. Tanpa berkomunikasi, mereka tidak akan dapat mengetahui keberadaaan produk di pasar. Sasaran komunikasi yang menjadi target pun akan sangat menentukan keberhasilan komunukasi, sehingga proses komunikasi akan berjalan dengan efisien dan efektif. Model komunikasi pemasaran meliputi sumber (*source*), yang menjelaskan bahwa pesan pemasaran yang dikirim berasal dari sumber.

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

Kemudian, pesan tersebut disusun agar bisa dipahami dan diterima secara positif oleh penerima (konsumen).

Jenis komunikasi ditentukan pada proses tersebut, misalnya apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan lain sebagainya. Berbagai jenis proses dari rancangan hingga jenis promosi yang digunakan disebut dengan *proses encoding*, dimana tujuan –tujuan dari komunikasi diterjemahkan ke dalam bentuk akan dikirimkan ke konsumen melalui media. Proses penyampaian pesan melalui media ini disebut sebagai proses transmisi. Setelah diterima, respon akan didapat, lalu diinterpretasikanlah pesan tersebut sehingga disebut sebagai proses decoding. (Sutisna, 2002:269).

Proses ini dilanjutkan dengan tindakan dari konsumen sebagai penerima pesan. Jika sikap positif dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, maka hal itu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, pembentukan sikap positif sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar, walaupun memang tidak semua sikap positif akan mendorong untuk terjadinya pembelian, karena pada dasarnya pembelian harus didasari oleh kemampuan daya beli. Pada proses akhir, terjadilah evaluasi oleh pemasar, yang disebut *feedback*, dengan melakukan pengukuran efektifitas dengan maksud untuk mengetahui apakah pesan telah sampai ke konsumen dengan harapan yang sama dengan pemasar harapkan.

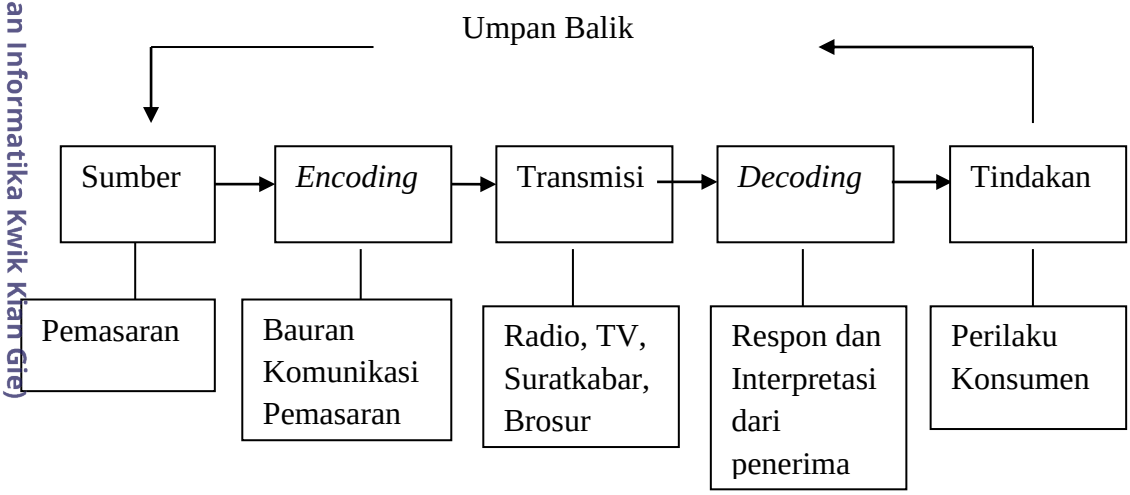
Tujuan umum dari komunikasi pemasaran adalah untuk membentuk kognitif dimana khalayak mengetahui akan informasi produk /jasa dari perusahaan, sehingga timbullah afektif yang mana merupakan minat atau hal yang memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Tahap ini adalah dimana saat khalayak telah merasakan adanya perasaan atau emosi atau feel terhadap produk

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

atau jasa yang ditawarkan, sehingga diharapkan dapat menimbulkan konatif atau prilaku yang membentuk pola khalayak dalam melakukan pembelian. Perilaku yang diharapkan disini adalah prilaku pembelian ulang.

Berikut adalah keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2002 : 270) :

Gambar 2.1
Proses Komunikasi Pemasaran



Sumber : Sutisna (2002 : 270)

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan paduan spesifik dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan untuk perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Menurutnya, terdapat lima definisi sarana promosi utama, yaitu:

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

a. Periklanan (*advertising*)

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan oleh orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Humas menjadi program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, seperti melakukan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

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.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1988 dalam Sutisna (2002 : 299), promosi penjualan didefinisikan menjadi :

> *Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in orfer to stimulate trial, increase consumer demand, or improved product quality.*
>
> (Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk).

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. (Peter, 2000:182).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki banyak manfaat dan tujuan menurut Cummins dan Mullin (2004:35):

a. Meningkatkan volume penjualan

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

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. Alasan dari perlunya peningkatan volume dalam jangka pendek adalah seperti (1) untuk menghabiskan stok model lama, (2) mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun, (3) meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, (4) mengangkat produksi ke tingkat yaung baru dan lebih tinggi (Cummins dan Mullin, 2004:36).

b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*)

Konsumen yang tidak pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya ataupun mereka yang sudah lama tidak menggunakannya merupakan sumber utama dalam poin ini. Dalam meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujaun yang sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis dalam dunia usaha manapun. Mereka yang tidak pernah mencoba produk atau jasa yang pemasar tawarkan merupakan para pencoba potensial. Hal ini disebabkan karena sejumlah penawaran akan menjadi cukup efektif dalam menghasilkan peningkatan pembelian untuk coba-coba.

Beberapa penawaran yang sangat efektif dapat berupa: (1) pemberian sampel gratis ataupun kupon untuk mencoba, sehingga mereka (konsumen) dapat mencoba produk atau jasa yang pemasar tawarkan. (2) Pemberian manfaat tambahan juga dapat menjadikan produk anda (pemasar) menjadi tampak lebih superior dibandungkan produk lainnya. Hal ni dapat menjadi bentuk promosi juga untuk meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*).

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

Selain memberikan manfaat tambahan, (3) pemberian manfaat finansial jangka pendek akan menjadi salah satu bentuk promosi dalam meningkatkan pembelian coba-coba karena akan menjadikan produk atau jasa anda (pemasar) tampak lebih menarik dari produk atau jasa lainnya di pasaran. Bentuk terakhit adalah bisa dengan (4) melakukan sesuatu yang berbeda dan imajinatif, misalnya dengan membuat satu hari menjadi acara khusus untuk penjelasan yang mengubah pandangan umum mengenai produk atau jasa yang pemasar tawarkan.

c. Meningkatkan pembelian berulang (*repeated purchased*)

Menurut Cummins dan Mullin (2004:37), promosi pembelian berulang dan peningkatan volume penjualan saling melengkapi. Dalam poin ini, promosi pembelian kembali juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran lainnya, seperti mengganggu peluncuran produk baru milik pesaing.

Dalam poin ini, promosi yang tidak efektif untuk dilakukan adalah dengan pemebrian kupon dari rumah ke rumah dan potongan harga secara langsung. Dampak dari promosi ini adalah pembeli dapat memperoleh diskon tanpa perlu melakukan pembelian kembali. Beberapa bentuk penawaran berikut ini cukup efektif dalam meningkatkan pembelian kembali adalah (Cummins dan Mullin, 2004: 38):

a. Kupon di dalam produk yang memberikan potongan harga bagi pembelian berikutnya.

Contoh yang paling sering adalah kupon yang ada di tutup minuman teh botolan yang ada di pasaran. Dengan tawaran yang

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

diberikan oleh pemasar melalui tutup botol tersebut, maka konsumen menjadi sering untuk meminum produk tersebut, dengan tujuan untuk memperoleh hadiah yang ditawarkan. Selain itu, hal ini bisa menjadikan konsumen menjadi terbiasa dengan produk pemasar, dan pelanggan atau konsumen pun akhirnya menghentikan kebiasaan mereka menggunakan beragam merek yang berbeda.

b. Insentif khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak.

Jika semula konsumen hanya ingin membeli beberapa buah produk saja, tetapi karena adanya promosi seperti : beli 3 gratis 1, atau beli 2 gratis 1, hal ini dapat menciptakan rasa keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen sehingga menciptakan pembelian dalam jumlah banyak. Dalam poin ini, pembelian berulang memiliki dampak terhadap peningkatan volume penjualan.

c. Promosi kolektor

Dalam dunia usaha kini banyak sekali pemasar yang saling berlomba dalam mempertahankan konsumen mereka. Cara yang sedang ramai digunakan oleh mereka (pemasar) adalah dengan promosi kolektor, misalnya dengan mengumpulkan stempel setiap pembelian produk yang ada dan jika sudah terkumpul misalnya 10 stempel, maka konsumen berhak untuk memperoleh 1 buah produk secara gratis atau cuma-cuma.

d. Meningkatkan loyalitas pelanggan

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

Loyalitas merupakan sifat yang subjektif dan pribadi terhadap produk atau jasa daripada promosi untuk menciptakan pembelian kembali. Mungkin saja bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang bukan karena faktor loyalitas, melainkan karena faktor harga yang murah dan hal lainnya. Loyalitas adalah suatu sikap dimana konsumen tetap membeli suatu merek produk atau jasa meskipun sudah tidak lagi promosi atau juga sudah tidak lagi yang terbaik.

Umumnya, promosi dalam poin ini berlaku untuk jangka panjang dan dirancang untuk mendapatkan identifikasi pribadi dan keterlibatan yang tinggi dengan produk atau jasa milik pemasar. Dalam meningkatkan loyalitas, promosi yang telah berhasil digunakan dalam membangun loyalitas adalah dengan promosi kolektor jangka panjang. Biasanya, pemasar melakukan jenis promosi ini bila beragam jenis barang yang berhubungan dengan produk atau jasa dapat dikoleksi. Klub tempat orang dapat bergabung di dalam nya, menawarkan beragam manfaat khusus, dimana cara ini umumnya efektif bagi produk anak-anak. Selain itu, cara ini juga efektif dilakukan untuk klub olahraga, dan lainnya.

Promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah *roadshow* (pertunjukkan keliling) dan promosi lainnya yang didalamnya terdapat kontak langsung dengan pembeli, sehingga pembeli mengalami kontak personal dengan orang yang ada di belakang suatu produk atau jasa. Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Hal ini menjadikan promosi terhadap nilai berkontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value)* untuk jangka panjang (Cummins dan Mullin, 2004:39).

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

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

e. Memperluas kegunaan suatu produk

Umumnya, konsumen membeli suatu produk untuk suatu kegunaan saja. Kurangnya informasi konsumen inilah yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Maka dari itu, perusahaan harus memperluas kegunaan lain dari produk atau jasa mereka karena kegunaan awal dari produk atau jasa mereka tersebut mungkin saja telah menghilang. Dalam poin ini, promosi menjadi sangat efektif dalam memperluas kegunaan produk atau jasa dengan bermacam cara, misalnya:

(1) Menghubungkan secara fisik antara produk atau jasa dengan ssesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru, seperti memberikan sampel percobaan yang digabungkan dengan merek lainnya.

(2) Menawarkan buku atau pamflet yang memberikan suatu nilai dan menjelaskan cara baru untuk menggunakan produk atau jasa.

Untuk saat ini, banyak sekali pemasar yang melakukan promosi dengan memberikan buku resep yang berkaitan dengan produk mereka. Misalnya pemasar menawarkan suatu produk tepung. Mereka kerap kali memberikan buku resep yang menggunakan bahan dasar produk tepung tersebut. Hal ini menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam mengetahui kegunaan produk secara lebih lagi dalam kehidupan mereka.

(3) Menciptakan hubungan non-fisik dengan sesuatu yang sudah ada dalam wilayah kegunaan yang baru.

Dalam poin ini, yang sering kita jumpai sehari-hari adalah pemasar atau perusahaan menggunakan kartu member. Kartu member yang kegunaan awalnya adalah untuk mengumpulkan poin sewaktu pembelanjaan, diberikan kegunaan baru oleh perusahaan, yakni sebagai

kartu diskon di berbagai *merchant* yang telah bekerjasama dengan perusahaan tersebut.

f. Menciptakan suatu ketertarikan

Menurut Cummins dan Mullin (2004:41), menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa suatu perusahaan dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk membuat pembeli tetap membeli produk atau jasa pemasar. Maka dari itu, sebagai pemasar, perusahaan harus terus menjaga ketertarikan dan antusiasme pembeli dengan menyampaikan perubahan yang terjadi juga menawarkan sesuatu yang baru pada konsumen. Umumnya, produk yang sudah lama, sudah tidak lagi dikenal cocok dalam poin ini.

Dalam promosi ini, umumya yang menciptakan ketertarikan adalah dengan bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, serta yang berhubungan dengan gaya (*style*). Misalnya dengan menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan dengan selebriti atau berbagai kegiatan sosual yang relevan, atau juga dengan menemukan satu cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya (Cummins dan Mullin, 2004:42).

g. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Menciptakan kesadaran konsumen akan suatu produk baru atau dilansir ulang (*relaunched*) merupakan tujuan utama pemasar dalam dunia usaha. Walaupun menciptakan kesadaran dianggap sebagai tugas dari media iklan, kenyataannya, beberapa promosi penjualan sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan adanya suatu produk, misalnya:

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

(1) promosi gabungan dengan produk atau jasa lain yang sudah dikenal di pasar tertentu.

Cara ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki banyak merek produk. Perusahaan yang memiliki banyak produk dalam industri mereka, biasanya menggabungkan produk mereka yang sudah terkenal dengan produk keluaran baru mereka. Misalnya, dengan menggabungkan kopi merek A yang terkenal dengan gula keluaran merek A yang merupakan produk baru.

(2) Menghubungkan dengan kegiatan amal atau kelompok sukarelawan yang mempunyai *image* yang relevan, misalnya produk DZ merupakan sirup merek baru yang mengadakan kegiatan berbuka puasa bersama sirup DZ sekampung BGF.

h. Mengalihkan perhatian pelanggan dari harga yang sudah ditetapkan

Jika kita sebagai konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa, dengan harga yang sudah ditetapkan,akan tetapi diberikan tambahan manfaat atau penambahan instentif lain, pastinya konsumen akan merasa tertarik. Berikut ini adalah bermacam-macam penawaran promosi penjualan yang digunakan untuk mengalihkan perhatian konsumen dari harga yang sudah ditetapkan (Cummin & Mullin, 2004:44):

(1) Variasi potongan harga, mulai dari potongan harga untuk pembelian selanjutnya, beli 3 gratis 1, *cashback* (penawaran uang kembali) yang lebih bernilai daripada potongan harga secara langsung.

(2) Membuat perbandingan harga yang tidak langsung, seperti menawarkan kemasan dengan isi yang lebih banyak, penawaran jangka pendek seperti

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

kemasan gabungan hingga pemberian sebagian produk atau jasa secara gratis.

(3) Promosi kolektor jangka panjang.

i. Membantu mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*)

Perantara seperti distributor, agen, pedangang grosir, pengecer dan lain sebagainya merupakan aset perusahaan. Hal ini dikarenakan mereka juga turut menyukseskan penjualan perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan dukungan dari perantara, banyak cara dan juga promosi yang dapat dilakukan perusahaan, misalnya dengan mengadakan program khusus bagi agen, distributor, dan lainnya untuk mendapatkan display, distribusi, atau lainnya dengan memberikan minimal penjualan bagi perantara.

Program lainnya adalah misalnya dengan mengadakan skema "*member get member*" yang memberikan pelanggan bila membawa orang lain. Program ini sering juga dilaksanakan seperti di *Multi Level Marketing* (MLM), asuransi, dan lainnya. Banyak juga universitas yang menggunakan cara ini untuk mendapatkan mahasiswa baru. Tidak hanya berlaku pada perantara, program juga diberikan pada media dan kepada orang-orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Banyak pedagang yang berlomba untuk memperoleh *display* karena menurut para pedagang, *display* dapat menghasilkan penjualan ekstra. Display dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti tambahan rak pajangan, display etalase, display stiker di depan pintu, pemasangan rak display khusus. Semua hal ini dilakukan agar produk atau jasa menjadi lebih menonjol (Cummins dan Mullin, 2004:45).

j. Melakukan diskriminasi pengguna

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 Gie

Dalam penjualan, pastinya sebagai perusahaan mengetahui jenis karakteristik dari pengguna produk mereka. Misalnya penerbangan. Setiap perusahaan harus mempunyai kategori kelompok pelanggan yang tetap. Jika kelompok pelanggan adalah mereka dengan golongan menengah, maka buatlah promosi yang sesuai.

Tantangan utama para perusahaan ialah menjaga batasan antar kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah. Banyak pelanggan yang termotivasi oleh seleksi harga, manfaat lain seperti harga khusus untuk rombongan, dan lainnya. Maka dari itu, dalam poin ini perusahaan perlu untuk melakukan diskriminasi pengguna.

Pada dasarnya, setiap perusahaan harus mempunyai kategori pelanggan yang tetap, karena penggolongan pelanggan tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi dan taktik promosi. Walalupun promosi memang secara umumnya lebih bersifat taktis, tetapi promosi dapat juga dijadikan sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Promosi adalah suatu cara untuk mempengaruhi perilaku, serta mengubah setiap bagian dari bauran pemasaran.

Dalam menyusun promosi penjualan, kreatifitas adalah hal yang sangat dibutuhkan, karena dengan adanya kreatifitas, produk yang awalnya mungkin biasa saja dapat diubah menjadi luar biasa. Maka dari itu, dalam menjalankan promosi penjualan, biasanya perusahaan menggunakan berbagai teknik-teknik tertentu yang daiharapkan dapat menarik perhatian para pelanggan. Kreatifitas dilakukan untuk mendukung promosi penjualan menjadi semakin efektif dan

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

efisien. Kreatifitas juga dapat dilakukan dengan menspesifikkan target audiens, sehingga akan lebih mudah mencapai tujuan dan sasaran dari si produk itu sendiri.

Teknik promosi penjualan sering digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Selain bertujuan untuk meningkatkan penjualan, teknik ini juga mempunyai tujuan untuk memperluas daerah pemasaran dan membangun kesadaran merek terhadap produk atau jasa tersebut. Dengan macam-macam teknik promosi penjualan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Hal – hal tersebut lah yang menjadikan konsumen sadar akan adanya merek (*brand*) dan secara tidak sengaja memperoleh informasi lebih terhadap merek dari sebuah produk atau jasa.

Dalam promosi penjualan, terdapat berbagai teknik promosi yang dapat dilakukan, diantaranya seperti penawaran di luar rak, promosi bersama, promosi harga, promosi premium, promosi hadiah hingga promosi penjualan internasional. Alat – alat utama promosi penjualan di antaranya adalah sampel, kupon, rabat, paket harga, paket pengurangan harga, premi atau hadiah, hadiah atau undian, hadiah loyalitas, percobaan gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, *point of purchase*.

4. Loyalitas Merek (*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 (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004:104). Apabila loyalitas merek meningkat, maka kelompok pelanggan yang rentan akan serangan

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

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 Gie

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.

Indikator tingkatan dalam Brand Loyalty menurut Aaker (1997:58) dalam Denny Bagus (2009, diakses pada 8 Oktober 2014), diantaranya adalah:

a. *Switcher* (Berpindah – pindah)

Konsumen yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai konsumen yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi konsumen untuk berpindah dalam melakukan pembeliannya dari suatu merek ke merek lain. Dapat diidentifikasikan bahwa konsumen tingkat ini sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut.

b. *Habitual Buyer* (Pembelian yang bersifat kebiasaan)

Pembelian yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek produk tersebut.

c. *Satisfied Buyer* (Pembeli yang puas)

Pada tingkatan ini, pembeli masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut. Meskipun demikian ada kemungkinan bahwa mereka berpindah ke merek lain dengan menanggung *switching cost*

(biaya peralihan) yang berhubungan dengan waktu, uang atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

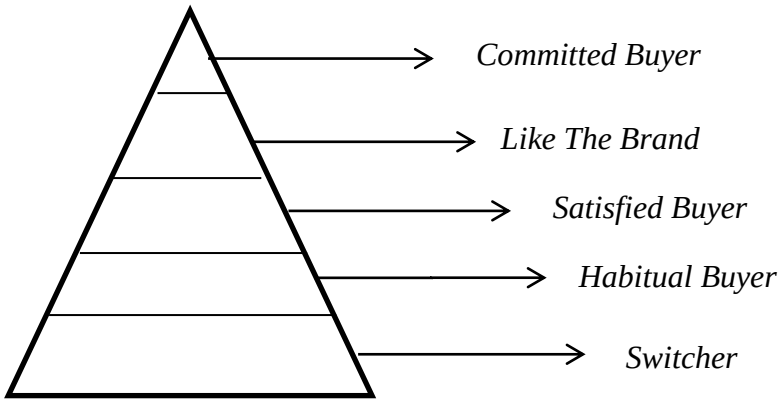
d. *Like the Brand* (Menyukai merek)

Pembeli yang masuk dalam kategori ini merupakan pembeli yang sungguh – sungguh menyukai suatu merek. Pada tingkatan ini dapat dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek.

e. *Committed Buyer* (Pembeli yang komit)

Pada tahap ini konsumen dianggap sebagai seorang pembeli yang setia, dimana mereka memiliki suatu kebanggaan menjadi pengguna merek dan mereka menganggap bahwa merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka baik dipandang dari segi fungsinya maupun dipandang sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka.

Gambar 2.2
Piramida Loyalitas Merek



Sumber : Durianto,dkk (2004:104)

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

5. Teknologi Komunikasi

Menurut Aingindra (2014, diakses pada 16 Juni 2014), 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.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, teknologi komunikasipun ikut berkembang dengan pesat. Munculnya teknologi komunikasi *cyber* atau internet menjadikan kita untuk ikut terlibat baik secara sadar maupun tidak dengan adanya teknologi ini. Contoh yang sering kita jumpai pada teknologi komunikasi *cyber* atau internet ialah e-*mail*, *chatting*, dan lain sebagainya.

a. *Instant Messenger*

Pesan instan atau *Instant Messenger* merupakan sebuah teknologi komunikasi internet yang memungkinkan para penggunanya saling berkomunikasi seperti bertukar pesan pada saat yang bersamaan di manapun jaringan internet berada kepada pengguna lainnya. Aplikasi *lintas platform* adalah perangkat lunak (*software*) yang dapat digunakan di beberapa sistem operasi yang berbeda (seperti Android, iOS, dan lain sebagainya).

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

Pada penelitian ini, penulis membahas mengenai aplikasi kakaotalk, dimana aplikasi ini merupakan aplikasi messenger lintas platform yang tersedia bagi pengguna *smartphone*. Tidak hanya itu saja, aplikasi ini juga telah dilengkapi dengan berbagai fitur yang unik dan menarik, yaitu fitur filter suara untuk panggilan suara (*voice call*), fitur *sticker* pada pesan instant, juga fitur *group* yang tidak memiliki batasan *member*.

B. Penelitian Terdahulu

1. Noviana, 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.

Penelitian ini membahas mengenai industri dunia hiburan yang kini menjadi gaya hidup bagi masyarakat Jakarta, yang memiliki jumlah penonton yang cukup melejit dari tahun ke tahun. Menurutnya, perusahaan bioskop tanah air memerlukan beberapa kiat khusus guna memikat para pelanggannya sehingga mereka merasa puas dan berkeinginan kembali menonton (repeat) di bioskop tersebut. Terdapat suatu merek yang sangat melekat dibenak konsumen sehubungan dengan bioskop di Jakarta, yakni Cinema 21.

Seperti yang sudah diketahui, Blitzmegaplex adalah perusahaan yang bergerak dalam industri perfilman yang menyajikan jasa hiburan bioskop di Indonesia. Blitzmegaplex memiliki konsep *one entertainment center* dengan slogan *"Beyond Movies"*. Sebagai pemain yang terbilang baru di belantika industri perfilman Indonesia, Blitzmegaplex mampu menawarkan keunggulan-keunggulan yang belum dimiliki oleh pesaingnya.

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

Dengan konsep berbeda dari pesaingnya, Blitzmegaplex mencoba mengajak konsumen untuk merasakan pengalaman lebih dari menonton film di tiap gerainya. Keunggulan – keunggulan tersebut mampu menggelitik kedigdayaan Cinema 21 sebagai pesaing utamanya, hingga membuat Cinema 21 menurunkan harga tiketnya sebagai strategi balasan.

Dengan berbagai fasilitas memadai yang diberikan oleh Blitzmegaplex serta tingginya animo masyarakat dalam menonton di bioskop belum tentu menjamin keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumennya serta berupaya dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Blitzmegaplex, dengan memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di terima perlu diketahui oleh perusahaan guna meningkatkan tingkat penjualan tiket bioskop Blitzmegaplex. Selain itu, perusahaan perlu mengetahui loyalitas konsumen terhadap merek yang dibelinya serta alasan yang mendasari konsumen melakukan pembelian pada suatu merek.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap *Purchased Decision* pada Blitzmegaplex (Studi Kasus : Pengunjung Blitzmegaplex Central Park pada Periode Mei 2013)"

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (a) Pengaruh antara *Perceived Quality* secara parsial terhadap *Purchased Decision* pada Blitzmegaplex Central Park Periode Mei 2013, (b) Pengaruh antara *Brand Loyalty* secara parsial terhadap *Purchased Decision* pada Blitzmegaplex Central Park Periode Mei 2013, dan (c) Pengaruh antara *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*

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

secara simultan terhadap *Purchased Decision* pada Blitzmegaplex Central Park Periode Mei 2013.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembahasan teori mengenai variabel *Perceived Quality*, *Brand Loyalty* dan *Purchased Decision.* Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, guna mengetahui pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* terhadap *Purchased Decision* pada Blitzmegaplex. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2008:83).

Populasi dalam penelitian ini adalah dilihat dari jumlah maksimal kursi yang tersedia dalam Blitzmegaplex Central Park, yaitu sejumlah 3.288.330 penonton dalam 1 bulan. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan metode *simple random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sejumlah 100 responden yang akan mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu, melalui (a) studi pustaka; dengan mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku – buku, jurnal dan melakukan penelitian dengan menggunakan media internet untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis yang akan diteliti sehingga penelitian mempunyai landasan yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah, dan (b) Studi Lapangan, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Blitzmegaplex Central Park pada periode Mei 2013 mengenai *Perceived Quality, Brand Loyalty* dan *Purchased Decision*.

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

Teknik analisis yang digunakan alam penelitian ini adalah, (a) Uji Validitas; bukti bahwa instrumen teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar – benar mengukur sebuah konsep yang dimaksudkan. (Sekaran, 2006:248), (b) Uji Reliabilias; menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. (Kuncoro dan Riduwan, 2008:220–221), (c) Uji Normalitas; untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dilakukan pada data untuk jawaban kuesioner X dan Y dengan melihat titik sebaran data pada gambar grafik Q-Q plot untuk tiap variabel. Data-data dari variabel dapat dikatakan normal, jika sebaran data berada pada garis lurus sebaran titik plot. (Sarjono, 2011:53), (d) Uji Korelasi; untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). (Kuncoro dan Riduwan, 2008:61-62), dan (e) Uji Regresi; untuk menganalisis besarnya hubungan antara satu variabel terikat (*Dependent Variable*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*) yang tidak dipengaruhi variabel – variabel lainnya. (Sugiyono, 2006:203).

Hasil Penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah perceived quality dan brand loyalty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchased decision Blitzmegaplex Central Park. Simpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah perceived quality dan brand loyalty merupakan suatu variabel penting dalam pembentukan purchased decision pengunjung Blitzmegaplex Central Park.

2. Yoseph Evan Tandrian, 2013. Skripsi: Pengaruh M-TIX Terhadap Loyalitas Konsumen Bioskop Cinema 21 di Jakarta Barat, Universitas Kristen Krida Wacana.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pembelian tiket Cinema 21. Landasan teori yang digunakan oleh

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

peneliti adalah e-marketing dan loyalitas konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metodologi kuantitatif dan menggunakan teknik non-probability sampling. Satuan yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Peneliti menggunakan Uji Asumsi Klasik dimana terdapat Uji Normalitas, Heteroskedastisitas, dan Multikolinieritas. Selain itu, peneliti juga menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana, dan Analisis Koefisien Korelasi.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat hasil dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dijelaskan sebagai berikut: Variabel M-Tix (X) memiliki koefisien sebesar 1.609x. Ini menunjukan bahwa variable M-Tix (X) berpengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) Nilai t hitung 7.700.

Jadi, dari yang telah disimpulkan diatas, maka M-Tix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Cinema 21. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa M-Tix (variabel X) memiliki pengaruh yang “Sedang" terhadap Loyalitas Konsumen (variabel Y) dengan besar presentase 53.5%, sedangkan sisanya 46.5% Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar M-Tix yang tidak diteliti dalam penilitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, M-Tix berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Cinema 21 di Jakarta Barat (Mall Puri Indah, Mall Ciputra dan Mall Taman Anggrek). Sebagian besar Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh fasilitas atau jasa yang diberikan Cinema 21 kepada konsumen, contohnya adalah fasilitas M-Tix atau pembelian tiket secara online.

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

Konsumen sangat peka dan sensitif terhadap harga dan juga pesaing yang ada, tawaran dari pesaing dengan memberikan harga yang lebih murah dapat membuat konsumen atau pelanggan beralih kepada pesaing yang ada. Untuk membentuk loyalitas pada konsumen, kita harus membuat konsumen puas terlebih dahulu, baru kemudian muncul rasa loyalitas dari konsumen terhadap Cinema 21.

Saran dari peneliti adalah agar Cinema 21 terus mempertahankan fasilitas M-Tix atau pun fasilitas pendukung lainnya seperti website, agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Diharapkan, Cinema 21 secara teratur dalam meningkatkan kualitas, inovasi dan pelayanan dalam website 21cineplex, mengikuti dengan perkembangan jaman yang ada dan selalu memberikan kemudahan-kemudahan bagi para konsumen.

Peneliti juga memberikan saran agar Cinema 21 memberikan fasilitas yang lebih lagi bagi pengguna jasa M-Tix, tidak hanya melayani pembelian tiket online saja. Bisa saja dengan memberikan potongan harga, kemudahan lain dalam Cinema 21 dan berbagai kegiatan promosi sekaligus memelihara konsumen yang loyal. Selain itu, peneliti juga menyarankan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen, baik bagi pengguna M-Tix atau tidak, agar setiap konsumen memiliki rasa loyal terhadap Cinema 21, seperti memberikan *live music* atau badut menyerupai tokoh yang ada dalam film di bioskop, secara tidak langsung, perusahaan memberikan sesuatu yang berbeda, tidak menimbulkan kejenuhan, memiliki nilai unik dan konsumen dapat ketertarikan sendiri.

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.

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

Menurutnya penelitiannya, promosi penjualan tidak hanya dapat dilakukan oleh bisnis-bisnis besar dengan merek produk yang terkenal, bisnis kecil pemilik merek produk yang tidak tekenal pun dapat melakukannnya. (Sunyoto, 2012:150). Bakmi Ko'Fei merupakan sebuah bisnis kuliner sederhana, yang memiliki fokus pada jenis makanan mie. Bakmi Ko'Fei menjadikan program Sales Promotion berbentuk kontes sebagai cara utama dalam melakukan komunikasi pemasaran produknya.

Kontes atau perlombaan merupakan suatu bentuk Sales Promotion (promosi penjualan) yang menjadikan konsumen sebagai salah satu target utamanya, keberadaan kontes sebagai bentuk promosi tidak dapat dilepaskan dari sikap pembelian konsumen, sikap konsumen inilah yang berusaha untuk dibentuk dan dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan. Bakmi Ko'Fei merupakan sebuah bisnis kuliner yang sering mengadakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan kontes perlombaan makan yang dilakukan secara berkala setiap tahunnya maupun secara regular. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen terhadap produk makanannya, sehingga peneliti merumuskan permasalahan menjadi: "Bagaimana pengaruh sales promotion melalui kontes lomba makan Bakmi Ko'Fei terhadap sikap pembelian konsumen?"

Berdasarkan hasil analisa data-data yang dilakukan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Hasil Analisis Terhadap Profil Responden

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

a. Berdasarkan analisa demografi responden, dapat disimpulkan bahwa konsumen Bakmi Ko'Fei yang berjenis kelamin pria (61.5%), lebih banyak dari konsumen yang berjenis kelamin wanita (38.5%).

b. Berdasarkan data pendidikan, konsumen Bakmi Ko'Fei mayoritas berpendidikan terakhir setingkat SMA (57.7%), namun tidak sedikit juga yang mengenyam pendidikan setingkat S1 (30.8%).

c. Konsumen Bakmi Ko'Fei mayoritas memiliki rentang usia antara 18-24 tahun (55.4%) rentang usia tersebut menerangkan bahwa mayoritas konsumen Bakmi Ko'Fei berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (53.1%), tidak hanya itu, hal tersebut juga memperkuat keterangan data mengenai jumlah pendapatan perbulan mayoritas konsumen yang berada dibawah 3 juta rupiah.

Hasil Analisis Terhadap Data Kuesioner Variabel Penelitian.

a. Pengolahan data mengenai jawaban responden terhadap keunikan perlombaan, menunjukan hasil yang menerangkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan mengenai perlombaan makan Bakmi Ko'Fei yang berbeda dengan perlombaan makan lainnya yang mereka ketahui (65.4%), selain itu mayoritas responden juga setuju bahwa perlombaan makan tersebut jarang ditemukan (57.7%). Dari segi kebaruan, sebagian besar 119 responden menyatakan perlombaan makan yang diadakan oleh Bakmi Ko'Fei ini, merupakan suatu hal yang baru (42.3%).

b. Pengolahan data mengenai jawaban responden terhadap hadiah perlombaan makan, menunjukan bahwa responden setuju jika hadiah perlombaan yang ditawarkan memiliki nominal yang besar (50%), namun

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

menurut mereka hadiah tersebut bukanlah suatu barang langka yang jarang bisa didapatkan (40%). Responden merasa hadiah yang ditawarkan sebanding dengan resiko perlombaan yang harus ditanggung jika kalah (54.6%), responden juga setuju jika hadiah tersebut dapat menarik minat seseorang untuk mencoba mengikuti perlombaan (54.6%).

c. Pengolahan data jawaban responden terhadap persyaratan perlombaan makan menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa setuju jika aturan perlombaan mudah untuk dipatuhi (66.9%), jumlah sanksi uang yang harus dibayarkan jika kalah dalam perlombaan tidak memberatkan (55.4%), serta cedera yang mungkin terjadi saat melakukan perlombaan yang tidak ditanggung penyelenggara bisa diterima (59.2%). Hal tersebut menyatakan bahwa perlombaan makan tersebut memiliki persyaratan-persyaratan berada dalam batas yang wajar dan tidak memberatkan.

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

Dalam penelitiannya, Apriliani menjelaskan bahwa saat ini produk *bakery* sudah menjadi bagian dari budaya populer masyarakat urban. Industri *bakery* mulai berkembang pesat di Indonesia pada tahun 2010, melahirkan banyaknya toko *bakery* dari cangkupan bisnis besar hingga *retailer* kecil dan bisnis rumahan. Dibutuhkannya strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi sebuah perusahaan baru untuk dapat besaing dalam industri *bakery*.

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

Sebagai perusahaan baru dalam industri *bakery*, PT Bocuan Gapapa melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan nama yang kreatif sehingga dapat menarik perhatian target sasarannya dan melakukan pemberian sampel produk untuk menjawab keingintahuan konsumen sasarannya. Peneliti mengharapkan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan target sasarannya sehingga terjadi pembelian percobaan.

Peneliti melakukan penelitian dengan metodologi kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan pendekatan secara langsung dengan metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan dengan *store manager* D'Stupid Baker dan dua belas pelanggan dari D'Stupid Baker Sunter.

Hasil penelitiam menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Bocuan Gapapa menekankan kepada strategi komunikasi pemasaran melalui penggunaan nama merek D'Stupid Baker dan pemberian sampel produk pada acara promosi Dine In Gratis. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Bocuan Gapapa terbukti berhasil dalam meningkatkan keputusan pembelian percobaan dengan adanya pembelian ulang sekitar 2000 roti setiap harinya.

Program sales promotion PT Bocuan Gapapa terbukti dapat mempengaruhi sikap pembelian konsumen dan juga meningkatkan penjualan. Kurangnya rasa, isi, tekstur, dan variasi dari produk rotinya mengakibatkan kurangnya rasa puas pada konsumennya, Jika D'Stupid Baker dapat meningkatkan rasa dari produk rotinya, tentu hal ini akan lebih memaksimalkan efek positif dari *sales promotion* yang melakukannya.

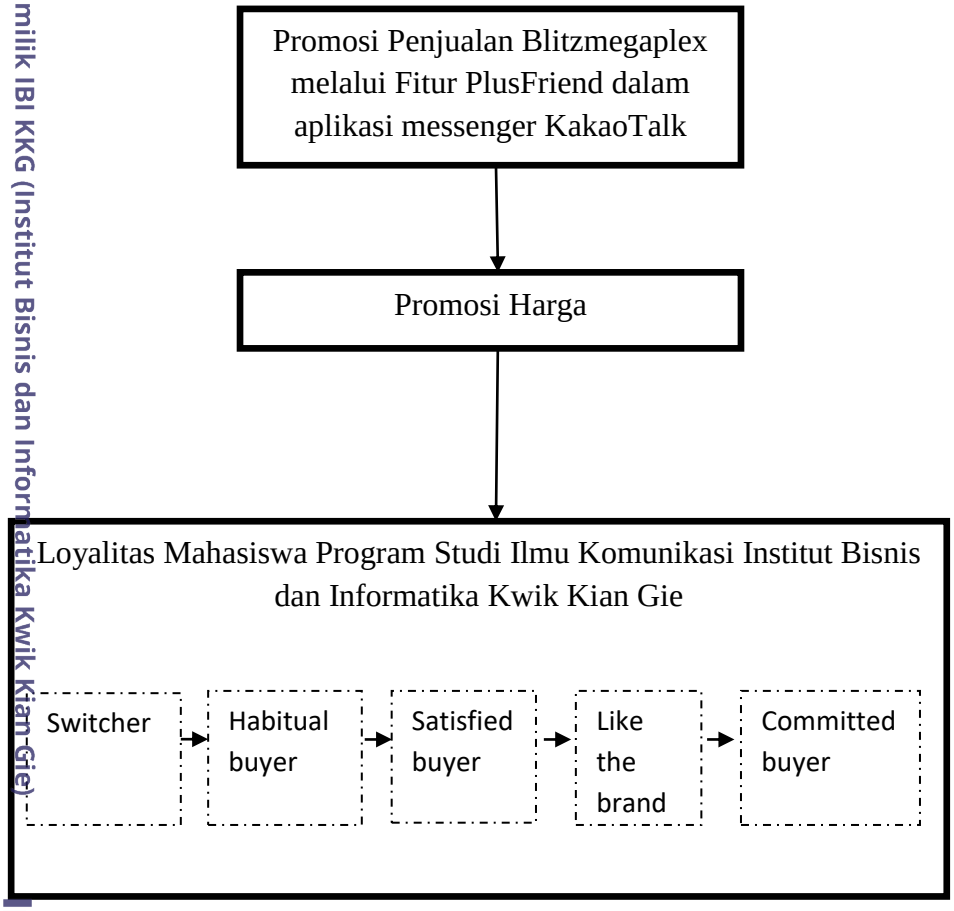
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan 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.

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

C. Kerangka Pemikiran

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

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar yang ada di atas, promosi penjualan yang dilakukan oleh Blitzmegaplex melalui Fitur PlusFriend dalam aplikasi KakaoTalk merupakan variabel independen yang akan mempengaruhi loyalitas merek pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Blitzmegaplex melakukan promosi penjualan melalui Fitur PlusFriend dalam aplikasi KakaoTalk. Promosi penjualan yang sedang dijalankan saat ini adalah potongan harga berupa "*buy 1 get 1*".

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.

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.

Promo lain 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. Lalu mengapa dikaitkan dengan mahasiswa? Disini peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh dari promosi penjualan Blitzmegaplex terhadap loyalitas merek. Berbagai tipe loyalitas konsumennya adalah *switcher* atau mereka yang tidak memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa, *habitual buyer*, di mana para konsumen memilih suatu produk dikarenakan suatu kebiasaan, *satisfied buyer*, *like the brand*, hingga *commited buyer* atau mereka yang memiliki loyalitas tinggi.

Dikarenakan banyak dari mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang menggunakan aplikasi messenger KakaoTalk, terlebih lagi banyak mahasiswa yang pastinya ingin mencari promosi dengan tujuan untuk menghemat uang saku mereka, maka peneliti mengambil mahasiswa untuk dijadikan sampel konsumen.

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 Gie

D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha : adanya pengaruh promosi penjualan Blitzmegaplex melalui fitur PlusFriend dalam aplikasi messenger KakaoTalk terhadap loyalitas merek pada mahasiswa program studi Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

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