

ABSTRACT

Nurmalasari, 2009, The Influence of Sales Promotion to Customer Loyalty, under supervision of Faisal Afif

Based on the observation, identified that Pearson correlation number between the sales promotion and the customer loyalty of IM2 Broom on PT. Indosat Mega Media (IM2) branch in Bandung is 0,470 then obtained that determination coefficient number is 22,09% which means that 22,09% of customer loyalty effected by sales promotion, and 77,91% means that customer loyalty effected by other variables. Subvariables of sales promotion tools of IM2 Broom are: price packs, free trials, cross promotion, product, price, place/distribution, and promotion. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. And these kind of observation are correlational causalytas. The unit of analysis on this observation is individual type, comprise of customer IM2 Broom of PT. IM2 branch which the Student of FE-UKM Management Major that observation on internet access service by IM2 Broom. Based on the time of collecting data (time horizon) this observation is typically cross section.

Key words: Sales Promotion, Customer Loyalty

ABSTRAK

Nurmalasari, 2009, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan dibawah bimbingan Faisal Afif

Dari penelitian diketahui besarnya korelasi Pearson antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. Indosat Mega Media (IM2) di Bandung adalah 0,470 dan diperoleh besaran koefisien determinasi sebesar 22,09% yang artinya 22,09% dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan, sisanya 77,91% mempunyai arti bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Subvariabel alat promosi penjualan pada IM2 Broom meliputi: kemasan harga, uji coba gratis, promosi silang, produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dan verikatif. Dan tipe penelitian ini adalah tipe penelitian kausalitas korelasional. Unit analisis penelitian ini adalah tipe individual, yakni para Mahasiswa Jurusan Manajemen FE-UKM Pelanggan IM2 Broom pada cabang PT. IM2 yang dilakukan penelitian atas layanan akses internet oleh IM2 Broom. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*time horizon*) penelitian ini bersifat *cross section*.

Kata-kata kunci: Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10

1.4 Kegunaan Penelitian	10
-------------------------------	----

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
---	-----------

2.1 Kajian Pustaka	12
--------------------------	----

2.1.1 Konsep Promosi	12
----------------------------	----

2.1.1.1 Pengertian Promosi	13
----------------------------------	----

2.1.1.2 Tujuan Promosi	14
------------------------------	----

2.1.1.3 Strategi Efektifitas Promosi	15
--	----

2.1.1.4 Bauran Promosi	16
------------------------------	----

2.1.2 Pengertian Promosi Penjualan	17
--	----

2.1.2.1 Sifat-sifat Promosi Penjualan	19
---	----

2.1.2.2 Alat Promosi Penjualan	20
--------------------------------------	----

2.1.2.3 Keputusan Utama Promosi Penjualan	21
---	----

2.1.2.4 Cara melakukan Promosi Penjualan	26
--	----

2.1.3 Loyalitas Pelanggan	30
---------------------------------	----

2.1.3.1 Tahap-tahap Loyalitas	32
-------------------------------------	----

2.1.3.2 Prinsip-prinsip dalam Loyalitas	38
---	----

2.1.3.3 Menjaga Loyalitas Pelanggan	38
2.1.3.4 Penggolongan Loyalitas Pelanggan	40
2.1.4 Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	41
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.3 Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Objek Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	47
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	48
3.2.2 Metode Pengambilan Sampel	51
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	55
3.2.4 Validitas dan Reliabilitas	56
3.2.4.1 Uji Validitas	56
3.2.4.2 Uji Reliabilitas	57
3.2.5 Analisis Data.....	58
3.2.5.1 Korelasi Pearson	60

3.2.5.2 Koefisien Determinasi	62
3.2.5.3 Pengujian Hipotesis	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Sejarah Singkat PT. IM2	64
4.1.2 Profil Responden	65
4.2.1 Analisis Deskriptif	65
4.2 Tanggapan Responden mengenai Promosi Penjualan yang dilakukan IM2 Broom	71
4.3 Loyalitas Pelanggan	81
4.4 Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan	87
4.4.1 Validitas dan Reliabilitas	87
4.4.1.1 Uji Validitas	87
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	89
4.4.2 Analisis Regresi	91
4.4.3 Pengujian Hipotesis Analisis Regresi	92

4.4.4 Analisis Koefisien Korelasi	94
4.4.5 Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	95
4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi	95
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	104
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Empat Komponen P dalam Bauran Pemasaran	5
Gambar 2 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi	13
Gambar 3 Tahap-tahap Loyalitas	34
Gambar 4 <i>Profit Generator System (PGS)</i>	36
Gambar 5 <i>The Four Type of Loyalty</i>	40
Gambar 6 Kerangka Pemikiran	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Daftar Harga IM2 Broom	6
Tabel II Daftar Gerai Area IM2 Broom di Kota Bandung	7
Tabel III Jenis Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan	21
Tabel IV Definisi Operasional Variabel	50
Tabel V Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi	61
Tabel VI Jenis Kelamin Responden	66
Tabel VII Angkatan Responden	67
Tabel VIII Tingkat Uang Saku Per Bulan Responden	68
Tabel IX Lama Berlangganan Responden	69
Tabel X Sumber Informasi Responden	70
Tabel XI Paket <i>Bundling</i> Modem plus Kartu Perdana IM2 Broom sesuai bagi Anda	71
Tabel XII Anda merasa nyaman dengan uji coba gratis oleh IM2 Broom	72
Tabel XIII Anda cocok menggunakan Modem MEREK HUAWEI dan ZTE pada paket IM2 Broom	73
Tabel XIV Kemasan Kartu Perdana IM2 Broom menarik minat Anda	73

Tabel XV	Akses internet berkecepatan tinggi IM2 Broom sesuai dengan kebutuhan Anda	74
Tabel XVI	Anda tertarik dengan layanan IM2 Broom	75
Tabel XVII	Paket Bundling seharga Rp 1.499.000 terjangkau oleh Anda	76
Tabel XVIII	Anda mendapatkan kemudahan pembayaran	76
Tabel XIX	Informasi IM2 Broom diakses dengan cepat melalui klik www.indosatm2.com	77
Tabel XX	Anda mendapat kemudahan memperoleh pelayanan di gerai-gerai IM2 Broom	78
Tabel XXI	Iklan IM2 Broom di media menarik perhatian Anda	79
Tabel XXII	Brosur IM2 Broom jelas dan mudah dimengerti	79
Tabel XXIII	Iklan IM2 Broom melalui radio sudah tepat dilakukan	80
Tabel XXIV	Setelah menggunakan IM2 Broom, apakah Anda akan tetap menggunakan IM2 Broom jika ada jasa sejenis lain yang ditawarkan pesaing	81
Tabel XXV	Anda akan tetap menggunakan IM2 Broom walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal	82
Tabel XXVI	Anda akan mengatakan kepada orang lain mengenai keunggulan IM2 Broom	83

Tabel XXVII	Anda akan merasa senang jika orang lain membeli/ menggunakan Kartu Perdana yang ditawarkan oleh IM2 Broom	83
Tabel XXVIII	Anda akan meyakinkan orang lain agar membeli Kartu Perdana dan menggunakan jasa IM2 Broom	84
Tabel XXIX	IM2 Broom adalah akses layanan internet yang terbaik	85
Tabel XXX	Anda tidak akan mencoba jasa sejenis lainnya yang ditawarkan oleh pesaing IM2 Broom	86
Tabel XXXI	Analisis Validitas <i>KMO and Bartlett's Test</i>	88
Tabel XXXII	Hasil Uji Validitas <i>Rotated Component Matrix^a</i>	88
Tabel XXXIII	<i>Reliability Statistics (X)</i>	89
Tabel XXXIV	<i>Item-Total Statistics (X)</i>	90
Tabel XXXV	<i>Reliability Statistics (Y)</i>	90
Tabel XXXVI	<i>Item-Total Statistics (Y)</i>	91
Tabel XXXVII	Hasil Regresi Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Coefficients^a</i>	91
Tabel XXXVIII	<i>ANOVA^b</i>	92
Tabel XXXIX	Hasil <i>Correlations</i>	94

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik I Daerah Penentuan H_0 pada Uji Analisis Regresi	93
Grafik II Daerah Penentuan H_0 pada Uji Signifikansi Korelasi	96

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Surat Keterangan Penelitian	103
Lampiran B Berita Acara Bimbingan	104
Lampiran C Kuesioner Penelitian	105
Lampiran D Rekapitulasi Kuesioner	106
Lampiran E Perhitungan SPSS 17.0	107