

ABSTRAK

Catri Darmastuti, 2008, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan TelkomSpeedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung, dibawah bimbingan Surachman Surjaatmadja

Dari penelitian diketahui besarnya kolerasi pearson antara program program promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan pada TelkomSpeedy PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung adalah 0,4282, kemudian diperoleh besaran koefisien determinasi sebesar 18,34% yang artinya 18,34 dari loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh program promosi penjualan, sisanya 81,66% mempunyai arti bahwa Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Dimensi atau alat promosi penjualan pada TelkomSpeedy, Bandung meliputi 13 aspek yaitu: contoh (sampel), kupon, tawaran uang kembali, kemasan harga, premi, program frekuensi, program hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, garansi produk, promosi gabungan, promosi silang, dan demonstrasi atau peragaan di tempat pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dan kausalitas. Unit analisis penelitian ini adalah tipe individual yakni para pelanggan TelkomSpeedypada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, Bandung yang melakukan penelitian atas Produk TelkomSpeedy, Bandung. Dilihat dari waktu pengumpulan datanya (*Time Horizon*) penelitian ini bersifat *cross section*.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRAK

Catri Darmastuti, 2008, The Influence of Sales Promotion to Customer loyalty TelkomSpeedy of PT. Telecommunication Indonesian, Tbk Bandung under supervision of Surachman Suraatmadja.

Based on the observation, identified that Pearson Correlation number between the sales promotion program and the customer loyalty is 0,4282, then obtained that determination coefficient number is 18,34% which means that 18,34% of customer loyalty effected by other variables. TelkomSpeedy of PT. Telecommunication Indonesian, Tbk Bandung Sales promotion program is noticed by 13 (thirteen) aspects, such as: sampel, coupon, cash back, price pack, premium, frequency program, gift promotion, patronage award, free trials, product guarantee, tie-in promotion, and POP-Point of Purchase. Observation method that been employed by writer are descriptive and verificative methods. These kind of observation are correlational and causality. The unit of analysis on this observation is individual, comprise of customer TelkomSpeedy of PT. Telecommunication Indonesian, Bandung who has buying some products in there. Based on the collecting data (time horizon) this observation is typically cross section.

Key words: Sales Promotion, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Pengertian Promosi	14
2.1.1.1 Tujuan Promosi.....	16
2.1.1.2 Konsep Promosi.....	17
2.1.1.3 Efektifitas Promosi.....	18
2.1.1.4 Menentukan Bauran Promosi....	19
2.1.2 Pengertian Promosi Penjualan.....	20
2.1.2.1 Sifat-sifat Promosi Penjualan.....	22
2.1.2.2 Alat Promosi Penjualan.....	23
2.1.2.3Kecenderungan dan tantangan dalam Promosi Penjualan.....	26
2.1.2.4 Cara-cara Promosi Penjualan.....	36
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	40

2.1.3.1 Tahap-tahap Loyalitas	42
2.1.3.2 Prinsip-prinsip dalam Loyalitas ...	49
2.1.3.3 Menjaga Loyalitas Pelanggan	49
2.1.3.4 Penggolongan Loyalitas Pelanggan	51
2.1.4 Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan	53
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.3 Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian.....	60
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	61
3.2.2 Metode Penentuan Sampel	68
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data	69
3.2.4 Analisis Data	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telekomunikasi Indonesia....	77
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	81
4.1.3 Profil Responden.....	87
4.1.3.1 Analisis Deskriptif.....	88
4.2 Tanggapan Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan TelkomSpeedy.....	97
4.3 Loyalitas Pelanggan.....	116
4.4 Analisis Inferensial.....	124
4.4.1 Analisis Korelasi.....	124
4.4.2 Koefisien Determinasi.....	125
4.4.3 Uji Hipotesis.....	125

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Pertumbuhan Populasi dan Penggunaan Internet Di dunia Tahun 2000-2008 2
Tabel II	Pengguna Internet berdasarkan pada jumlah penduduk di Negara Asia tahun 2000-2008 3
Tabel III	Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet..... 4
Tabel IV	Data jumlah dan target pelanggan TelkomSpeedy, Bandung pada tahun 2006-2008 6
Tabel V	Daftar penetapan harga TelkomSpeedy berdasarkan paket-paket yang ditawarkan..... 8
Tabel VI	Daftar alamat area pelayanan TelkomSpeedy, Bandung..... 8
Tabel VII	Jenis Konsumen dan Tujuan Promosi Penjualan 28
Tabel VIII	Definisi Operasional Variabel 63
Tabel IX	Jumlah pelanggan TelkomSpeedy 68
Tabel X	Tingkat Keeratan Hubungan Korelasi..... 74
Tabel XI	Jenis Kelamin 89
Tabel XII	Usia 90
Tabel XIII	Jenis Pekerjaan..... 91
Tabel XIV	Perbandingan TelkomSpeedy dengan ISP (Internet Service Provider) lainnya 92
Tabel XV	Pengeluaran Perbulan..... 94
Tabel XVI	Sumber Informasi 95
Tabel XVII	Perkembangan Jumlah Pelanggan & Pemakai Internet 2007..... 96
TabelXVIII	Sampel yang ditawarkan oleh Telkom Speedy, Bandung tepat penggunaannya untuk membangun Awareness calon pembeli..... 97

Tabel XIX	Kupon yang diberikan oleh TelkomSpeedy, Bandung efektif.....	99
Tabel XX	Penawaran tawaran uang kembali dari TelkomSpeedy, Bandung sesuai dengan kebutuhan.....	100
Tabel XXI	Pembelian produk dalam bentuk <i>buy one get one free</i> pada TelkomSpeedy,Bandung sesuai dengan keinginan pelanggan.....	102
Tabel XXII	Pemberian Premi oleh TelkomSpeedy, Bandung sudah efektif.....	103
TabelXXIII	Frekuensi program promosi penjualan TelkomSpeedy, Bandung sudah tepat.....	105
TabelXXIV	Program penggunaan hadiah di TelkomSpeedy, Bandung sesuai dengan kebutuhan pelanggan.....	106
TabelXXV	Pemberian Imbalan atas loyalitas sesuai dengan harapan pelanggan berbelanja di TelkomSpeedy, Bandung.....	108
Tabel XXVI	Uji coba gratis oleh TelkomSpeedy, Bandung sudah tepat dilakukan.....	109
TabelXXVII	Pemberian Garansi Produk yang dilaksanakan sudah tepat.....	
TabelXXVIII	Promosi gabungan yang dilakukan TelkomSpeedy, Bandung dengan pihak sponsor sudah tepat dilakukan.....	110
Tabel XXIX	Promosi Silang yang dilaksanakan TelkomSpeedy, Bandung sudah tepat.....	113
Tabel XXX	Penggunaan <i>point of purchase</i> dengan peragaan oleh TelkomSpeedy, Bandung sudah efektif.....	114
Tabel XXXI	Konsumen akan tetap menggunakan TelkomSpeedy jika ada produk lain yang ditawarkan.....	116
Tabel XXXII	Konsumen akan tetap menggunakan TelkomSpeedy walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal	117
Tabel XXXIII	Konsumen akan mengatakan kepada orang lain mengenai produk yang ditawarkan TelkomSpeedy.....	118
Tabel XXXIV	Konsumen akan merasa senang jika orang lain membeli atau menggunakan produk TelkomSpeedy.....	119
Tabel XXXV	Konsumen akan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa di TelkomSpeedy.....	120

Tabel XXXVI	Konsumen menolak jika ada yang mengatakan bahwa produk dan jasa yang ditawarkan pesaing lebih baik.....	121
Tabel XXXVII	Konsumen tidak akan mencoba produk lain yang ditawarkan selain TelkomSpeedy.....	122

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Unsur-unsur dalam proses Komunikasi.....17
Gambar 2	Tahap-tahap Loyalitas.....44
Gambar 3	Profit Generator System.....47
Gambar 4	The Four Type of Loyalty.....51
Gambar 5	Kerangka Pemikiran.....58
Gambar 6	Kriteria Penolakan Ho.....126

LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Surat Penelitian Perusahaan Pada Telkom Speedy
3. Gambar Struktur Organisasi Pada PT. Telkom Kandatel Bandung
4. Berita Acara Bimbingan
5. Kuesioner
6. Perhitungan Manual Korelasi
7. Lampiran Output SPSS 13