

PENGARUH KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN 'DUFAN SPESIAL BIKERS' TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI JABODETABEK

THE EFFECT OF SALES PROMOTION ACTIVITIES 'DUFAN SPESIAL BIKERS' TOWARDS PURCHASE DECISION OF THE PEOPLE IN JABODETABEK

Wilanda Damayanti¹, Idola Perdini Putri, S.Sos., M.Si²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹wildamayanti@gmail.com, ²idolaputri11@gmail.com

Abstrak

Maraknya tempat wisata berjenis 'Theme Park' membuat para pelaku usaha maupun perusahaan berlomba-lomba membuat strategi promosi yang efektif dalam menarik minat pengunjung. Salah satunya yaitu Dunia Fantasi (Dufan). Dufan adalah tempat rekreasi keluarga unggulan yang setiap bulannya rutin melakukan kegiatan promosi penjualan. Salah satu promosinya yaitu 'Dufan Spesial Bikers'. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh, serta seberapa besar pengaruhnya kegiatan promosi penjualan 'Dufan Spesial Bikers' terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survey kepada 100 responden yang pernah menggunakan promosi 'Dufan Spesial Bikers'. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini adalah regresi sederhana sebesar $Y = 7,178 + 1,178X$. Dalam penelitian ini, h_0 ditolak dan h_1 diterima karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,804 > 1,66$) artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta besar pengaruhnya promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 66% sedangkan 34% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kupon Potongan Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

Many destinations as "Theme park" make entrepreneurs and companies would make a strategy of promotion that is effective to attract visitors. One of them is Dunia Fantasi (Dufan). Dufan is a superior family recreation place that regularly conducts sales promotion activities. One of the promotions is 'Dufan Spesial Bikers'. The purpose of this study is to find whether or not there was effect, as well as how much the effect of the sales promotion 'Dufan Spesial Bikers' towards purchasing decision of the people in the Jabodetabek. This study uses a quantitative method with a survey of 100 respondents who have used promotions 'Dufan Spesial Bikers'. This study uses a simple linear regression analysis technique. The results of this study are simple regression of $Y = 7.178 + 1.178X$. In this study, h_0 is rejected and h_1 is accepted because $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13.804 > 1.66$) means that sales promotion is take effect toward purchasing decisions. And the effect of sales promotions on purchasing decisions is 66% while the other 34% is influenced by other factors not examined in this study.

Key Words: Sales Promotion, Coupon Discount, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor unggulan yang memberikan kontribusi cukup besar dan cepat dalam membangun perekonomian di Indonesia adalah sektor pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari tingginya jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara dan juga wisatawan nusantara. Pada tahun 2017, DKI Jakarta menempati urutan keempat provinsi favorit yang menjadi tujuan wisata.

Selain itu, banyaknya masyarakat yang tinggal di wilayah Jabodetabek menjadikan Jakarta sebagai tujuan tempat wisatanya baik saat akhir pekan maupun saat libur panjang. Salah satu tempat rekreasi favorit keluarga yang berada di Jakarta adalah Dunia Fantasi, Ancol. Dunia Fantasi atau yang lebih populer dengan sebutan Dufan adalah tempat rekreasi keluarga unggulan yang berada di kawasan terpadu Taman Impian Jaya Ancol

Maraknya perkembangan objek wisata saat ini membuat pihak Dufan harus membuat inovasi baru untuk tetap bisa menjaga pamornya. Dalam satu tahun, Dufan rutin melakukan kegiatan promo untuk menarik wisatawan daerah sekitar terutama dari Jabodetabek, salah satu promo yang paling sering dilakukan dalam setahun adalah “*Dufan Spesial Bikers*” yaitu promo dengan memberlakukan potongan 50% bagi pengguna sepeda motor se-Jabodetabek hanya dengan menunjukkan STNK asli dan fotokopinya.

Berdasarkan penjabaran tersebut, penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai fenomena promosi penjualan dengan menggunakan kupon potongan harga atau STNK motor se-Jabodetabek yang dilakukan oleh Dunia Fantasi. Apakah kegiatan promosi penjualan “*Dufan Spesial Bikers*” berpengaruh atau tidak berpengaruh, serta seberapa besar nilai pengaruhnya. Untuk itu penulis akan membuat hasil penelitian dengan judul **“PENGARUH KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN ‘DUFAN SPESIAL BIKERS’ TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI JABODETABEK”**.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruhnya dan seberapa besar nilai pengaruhnya kegiatan promosi penjualan ‘*Dufan Spesial Bikers*’ terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jabodetabek?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut W.Y Stanton dalam Hermawan (2012:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan, untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

2.2 Promosi

Menurut Hasan (2009:10), Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

2.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (Kotler dan Keller dalam Wibowo, 2017:257).

Menurut Wibowo (2017:262) dalam bukunya Manajemen Komunikasi dan Pemasaran mengatakan bahwa *sales promotion* memiliki berbagai macam alat atau bentuk yang dapat digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. Contoh atau Sampel Percobaan Gratis (*Samples*)
Teknik ini bekerja lewat pengalaman konsumen saat menggunakan produk untuk yang pertama kali, serta menempatkan konsumen kedalam kewajiban kecil untuk membeli produk. Produk tersebut akan dikirim dari rumah ke rumah, atau diberikan langsung kepada pelanggan.
2. Kupon (*Coupons*)
Merupakan suatu bentuk insentif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu.
3. Bayar 1 dapat 2
Teknik ini juga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, yang akan menukar produk dengan merek yang biasa digunakan dengan merek baru yang lebih murah pada penawaran yang akan datang.
4. Tawaran Pengembalian Tunai (*Rebates*)
Berkaitan dengan suatu bentuk pengurangan harga setelah pembelian terjadi pelanggan mengirim bukti pembelian tertentu kepada produsen dan produsen akan mengurangi harga yang baru ketika membeli kembali.
5. Potongan Harga (*Price Deals*)
Berkaitan dengan kegiatan pemberian bentuk potongan atau diskon harga dari suatu produk tertentu.
6. Hadiah (*Premium*)
Barang yang ditawarkan dengan biaya yang relatif lebih rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu, dimana hadiah tersebut bisa disertai didalam atau pada pelanggan. Teknik ini sering diaplikasikan pada produk makanan dan minuman untuk anak.
7. Kontes (*Contest*)
Berkaitan dengan suatu bentuk permainan untuk memenangkan hadiah yang diberikan kepada mereka baik pengecer maupun pelanggan.
8. Hadiah Loyalitas Pelanggan
Hadiah berupa uang tunai atau bentuk lain yang proporsional dengan loyalitas seorang atau sekelompok pemasok.
9. Garansi Produk
Janji yang diberikan oleh penjual baik secara eksplisit maupun implisit bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi atau jika produknya gagal, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan selama periode tertentu.
10. Promosi Gabungan
Dua atau lebih merek produk atau perusahaan bekerjasama (*tie-in promotion*) mengeluarkan kupon, pengembalian uang, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka. Berbagai tim wiraniaga melaksanakan promosi itu kepada pengecer, yang memberi mereka lebih baik untuk ruang pameran dan ruang iklan.
11. Promosi Silang
Menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak laku.

Menurut Sawyer & Dickson (1984) dalam penelitian Park, et al (2013) yang berjudul *Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study*, mengatakan bahwa promosi penjualan dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu promosi penjualan untuk diskon harga atau promosi penjualan untuk nilai tambah, tergantung pada sifat insentifnya. Untuk promosi penjualan diskon harga, disajikan sebagai harga satuan, bersifat sementara; pada metode ini termasuk dalam penggunaan kupon, diskon harga dan pengembalian uang tunai. Sementara untuk promosi penjualan nilai tambah, kemungkinan besar akan disusun sebagai manfaat terpisah karena unit yang membedakan adalah bukan harga, termasuk penggunaan hadiah premium dan hadiah gratis melalui penarikan *bonus pack*. Atas dasar teori yang diberikan oleh Sawyer & Dickson (1984), pada penelitian ini telah mengkategorikan promosi penjualan menjadi empat kategori berbeda, yaitu diskon harga, kupon, gratis, dan poin.

2.4 Kupon Potongan Harga

Potongan harga dalam bentuk kupon merupakan teknik promosi yang tertua, yang paling banyak digunakan, dan paling efektif dalam promosi penjualan menurut Belch (2009:489). Selain itu, menurut pendapat Zeithaml in Kitchen et al. (2014) dalam penelitian Immanuel & Mustikarini (2018) yang berjudul *Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness On Consumer Impulse Buying* menyatakan, "Sebagian besar konsumen cenderung menggunakan kupon sebagai sinyal ekstrinsik dari penawaran yang baik dan mengandalkan mereka tanpa evaluasi harga lebih lanjut terhadap merek lain". Beberapa sumber juga berpendapat bahwa alasan dibalik konsumen menggunakan kupon yang ditawarkan tidak semata-mata karena manfaat ekonomi, tetapi lebih karena keterlibatan emosional dan sensasi membeli sesuatu menggunakan kupon (Schindler, 1998; Garretson dan Burton, 2003).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176), tahap-tahap keputusan pembelian yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online*, analisis data bersifat statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

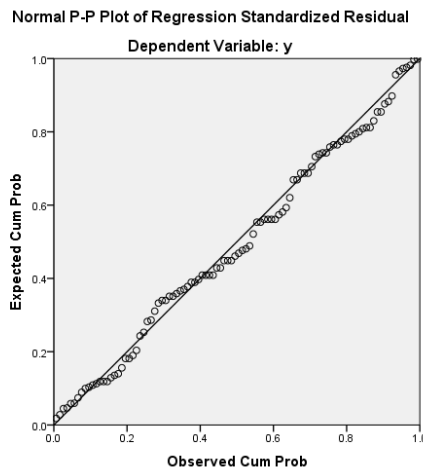
Teknik sampling yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Pengambilan sampel hanya dilakukan pada jenis orang tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidaktelitian 10% dengan jumlah sampel minimum yang diperoleh setelah perhitungan dengan rumus yakni sebanyak 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden yang diteliti, mengenai karakteristik responden diatas, bahwa pengunjung Dunia Fantasi yang menggunakan kupon 'Dufan Spesial Bikers' dominan berusia 17-24 tahun berjenis kelamin perempuan, domisili Bogor dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, serta pendapatan < Rp 1.000.000,-.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini digunakan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden. Pengujian Normalitas ini menggunakan grafik *Normal P-Plot* dengan menggunakan *software* SPSS 22 for Windows. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas data.



Gambar 4.1 Grafik Normalitas P-Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2019

Pada gambar 4.1 diatas, grafik normal P-Plot menunjukkan pola distribusi normal. Hal tersebut dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang bertebar tidak jauh dari garis diagonal. Berdasarkan gambar tersebut menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini adalah normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian dengan bantuan SPSS 22, berikut perhitungan yang diperoleh.

Tabel 4.1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.178	2.109		3.404	.001
	Promosi Penjualan	1.178	.085	.813	13.804	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2019

Dari *ouput* didapatkan nilai persamaan regresi sebagai berikut: **Y = 7,178 + 1,178X**

Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

H0 : Kegiatan promosi penjualan “Dufan Spesial Bikers” tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jabodetabek

H1 : Kegiatan promosi penjualan “Dufan Spesial Bikers” berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Jabodetabek

Atau dapat diasumsikan sebagai berikut:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = variabel X efektif terhadap variabel Y

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = variabel X tidak efektif terhadap variabel Y

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.178	2.109		3.404	.001
	x	1.178	.085	.813	13.804	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2019

Dengan taraf signifikan ($\alpha = 10\%$) dan degree of freedom atau derajat kebebasan ($df = 100-2 = 98$) diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,661$. Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 13,804. Karena nilai t hitung ($13,804 > t$ tabel (1,661)), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwapromosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Dalam Uji Koefisien Determinasi untuk mengetahui ini besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian yang bisa dilihat dari R Square yang sudah diperhitungkan;

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.660	.657	3.526

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2019

Setelah melakukan perhitungan, maka didapatkan hasil R square sebesar 0.660. Dalam Koefisien Determinasi 0,660 akan dikalikan dengan 100% yang akhirnya didapatkan hasil 66% yang artinya bahwa variabel Promosi Penjualan (X) mampu menjelaskan variansi dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 34% merupakan kontribusi variabel lain selain variabel independen tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah peneliti lakukan mengenai “Pengaruh Kegiatan Promosi Penjualan ‘Dufan Spesial Bikers’ Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat di Jabodetabek”. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis, diperoleh hasil $13,804 > 1,66055$ yang berarti nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui uji koefisiensi determinasi. Dalam penghitungan uji koefisiensi determinasi, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 66%. Sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, 2009, Marketing, Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI)
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Bungin, Burhan. 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Predana Media
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wibowo, Lili Adi dan Priansa, Donni Juni. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta