

## **PENGARUH BENTUK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BAGI PENGGUNA MEMBER BIRU INDOGROSIR DI JAKARTA**

**Maasyithah Hutagalung**

Institut Bisnis Nusantara

Jl. D.I Panjaitan Kav.24 Jakarta 13340

(021) 8564932

### **ABSTRAK**

Pemasaran produk berupa barang dan jasa membutuhkan suatu bentuk promosi yang tepat dalam mencapai tujuan pemasaran berupa pembelian. Promosi memiliki beberapa jenis kegiatan dalam memasarkan produk. Salah satu kegiatan dalam promosi adalah promosi penjualan atau sales promotion. Bentuk promosi penjualan yang terdiri dari sampel, kupon, kemasan harga (potongan harga), premi, program frekuensi, dan promosi silang diupayakan untuk mencapai pembelian jangka panjang karena adanya kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bentuk promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Keyword: Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan

### **PENDAHULUAN**

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran dan salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan perusahaan dalam mengenalkan produk, terutama perusahaan *retail*. Promosi itu sendiri merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk mengomunikasikan dan mengenalkan produk terhadap sasaran pasarnya. Banyak strategi pemasaran dan promosi yang digunakan secara parsial oleh perusahaan seperti *sales promotion* atau promosi penjualan. Menurut Philip Kotler, et.all, hal 174 [1], "Promosi penjualan, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk dan jasa".

Salah satu perusahaan *retail* yang saat ini melakukan promosi penjualan sebagai bagian dari pemasaran adalah Indogrosir. Promosi penjualan yang dilakukan Indogrosir berupa sampel, kupon, kemasan harga (potongan harga), premi (hadiah), dan program frekuensi. Semua promosi tersebut bagi pengguna kartu keanggotaan *member* Biru, Merah, dan Platinum. Adapun promosi yang ditujukan bagi konsumen umum yang tidak memiliki kartu keanggotaan berupa sampel, dan kemasan harga (potongan harga). Bentuk promosi penjualan tersebut termasuk kategori yang luas mencakup kegiatan periklanan *nonmedia*, menurut Ali Hasan, hal 608, [2].

Menurut Philip Kotler, et.all, hal 222, [1] promosi penjualan terdiri dari beberapa bentuk atau kegiatan, yaitu sebagai berikut:

1. **Sampel:** Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. **Kupon:** Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain, atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
3. **Kemasan Harga (Potongan Harga):** Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

4. **Premi (Hadiah):** Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuiditas diri dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.
5. **Program frekuensi:** Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
6. **Promosi silang:** Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa Indogrosir melakukan promosi penjualan sebagai alat promosi yang dapat diperoleh konsumen dari kepemilikan kartu keanggotaan. Hal ini bertujuan untuk *repeated buying* dari para pembeli ketika konsumen yang memiliki kartu keanggotaan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan belanja kembali di toko Indogrosir. Sebagaimana disampaikan oleh *Senior Manager Marketing* Indogrosir Slamet Purnomo dalam berita *online* pada 5 Februari 2016 yang dimuat *tribunmanado.co.id* [3] saat pembukaan Indogrosir cabang Manado, "Kartu *member* itu membuat satu keterikatan pada diri konsumen untuk kembali datang ke Indogrosir, maka kami memusatkan promosi dalam kartu *member*".

Informasi dari *website* Indogrosir menjelaskan Indogrosir memiliki tiga jenis kartu keanggotaan, yaitu Kartu *Member* Biru, Kartu *Member* Merah, dan Kartu *Member* Platinum. Kartu *Member* Biru diperuntukkan bagi konsumen umum yang melakukan pembelanjaan reguler tanpa batasan tertentu dan ketentuan khusus dalam pembuatan kartunya. Keuntungan secara umum dari kartu keanggotaan Indogrosir adalah mendapatkan penawaran promosi yang berkesinambungan secara terus-menerus. Dengan banyaknya keuntungan, Kartu *Member* Merah yang digunakan para pedagang eceran merupakan *member* yang paling banyak bertransaksi di Indogrosir. Namun, hanya Kartu *Member* Biru yang langsung digunakan oleh konsumen akhir (bukan pedagang eceran) sehingga objek dari penelitian ini mengambil konsumen Indogrosir pengguna *Member* Biru. Dari bentuk promosi penjualan paling banyak yang dilakukan oleh Indogrosir adalah kemasakan harga atau potongan harga, termasuk penggunaan poin *reward* di dalamnya.

Salah satu tujuan promosi melalui kartu *member*, khususnya kartu *Member* Biru Indogrosir adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam perkembangan ekonomi pada masa globalisasi mendorong pasar berubah secara cepat dan dinamis. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen atau pelanggannya.

Dalam sebuah berita yang dimuat media *online kompas.com* [4] pada 13 Oktober 2016 bahwa kesuksesan suatu perusahaan saat ini bergantung pada konsumennya sebagaimana dikatakan Weidner Daimler seorang *CEO* perusahaan *retail* di Indonesia,

"Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa selain nilai-nilai yang telah disebutkan itu, di era globalisasi ini seorang pemimpin juga harus membawahi konsep operasional perusahaan, seperti inovasi dan penggunaan teknologi. Selain itu, unsur lain penentu keberhasilan sebuah perusahaan adalah memaksimalkan jam terbang subordinat dan memanfaatkan produk-produk unggulan. 'Customer orientation' juga menjadi perhatian utama Daimler dalam membangun budaya perusahaan. Intinya, kepuasan konsumen sekarang menjadi kunci sukses perusahaan', kata Weidner."

"Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau

hasil) terhadap ekspektasi mereka”, menurut Philip Kotler, et.all, hal 139, [1]. Konsumen dapat merasakan tiga kepuasan umum, yaitu jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas dan senang.

Menurut Hendy Irawan, et.all., hal 37, [5] faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, serta Biaya dan Kemudahan.” Promosi penjualan melalui kartu keanggotaan dalam hal menciptakan kepuasan pelanggan meliputi program promo yang memenuhi unsur faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yakni promo yang diadakan Indogrosir menjual produk berkualitas, harga sebanding dan lebih murah dari toko lain, pelayanan promosinya baik, serta akses berbelanjanya mudah. Hal ini sebagaimana disampaikan pengguna *member* yang berbelanja di Toko Indogrosir Kemayoran dikutip media *online tribunnnews.com* 5 April 2016.

“Diwawancara terpisah, Adrian pedagang yang berada di daerah Kemayoran mengaku sangat puas dengan harga yang diberikan. ‘Harganya jauh lebih murah dari toko yang lain. Saya dapat informasi dari teman, dan langsung kesini. Ternyata benar-banar murah,’ katanya. Adapun promo produk-produk murah yang bisa anda dapatkan yaitu minyak goreng refil dua liter seharga Rp17.950, sabun Daia 900 gr senilai Rp12.900, chicken nuget So Good 400 ml Rp28.000 dan banyak lagi.”

Melihat dari beberapa fenomena tersebut, Indogrosir melakukan serangkaian kegiatan promosi penjualan dalam kartu keanggotaan khususnya kartu *Member Biru* yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin meneliti mengenai bentuk promosi penjualan yang paling berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan judul **“Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna Member Biru Indogrosir di Jakarta”**.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dalam latar belakang maka identifikasi masalah atau rumusan masalah penelitian ini dinyatakan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh bentuk promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna *member biru* Indogrosir di Jakarta?
2. Faktor apa dari promosi penjualan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *member biru* Indogrosir Jakarta?

## LANDASAN TEORI

### Komunikasi Pemasaran

“Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual”, Philip Kotler, et.all, hal 172, [1].

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek perusahaan mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal-hal lainnya. Konsumen dapat mempelajari mengenai siapa yang membuat produk, apa tujuan perusahaan dan mereknya, serta konsumen tersebut bisa mendapatkan insentif atau penghargaan atas usaha percobaan atau pembelian. Hal ini dapat tercapai dengan salah satunya berpromosi. Selanjutnya, salah satu bentuk kegiatan dalam promosi adalah *sales promotion* atau promosi penjualan.

## Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bauran dari komunikasi pemasaran dan bauran promosi. Promosi penjualan menjadi sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan mereknya.

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan dari bauran promosi (promotional mix) sebagaimana menurut Philip Kotler, et.all, hal 222, [1] alat promosi konsumen utama adalah sebagai berikut:

**"Sampel:** Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.

**Kupon:** Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain, atau ditempelkan pada produk, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

**Penawaran pengembalian dana tunai (rabat):** Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan "bukti pembelian" tertentu kepada produsen yang "mengembalikan" sebagian harga.

**Kemasan Harga (potongan harga):** Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).

**Premi (hadiah):** Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuiditas diri dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

**Program frekuensi:** Program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.

**Hadiah (kontes, undian, permainan):** Hadiah adalah penawaran peluang memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama yang diundi. Menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.

**Penghargaan patronage:** Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu.

**Percobaan gratis:** Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.

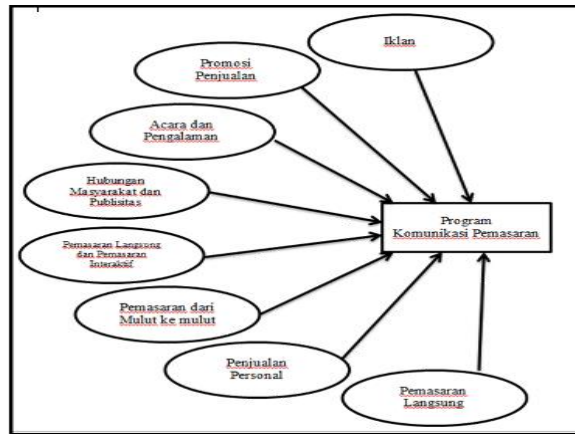
**Garansi produk:** Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan di periode tertentu.

**Promosi Terikat:** Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

**Promosi silang:** Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing.

**Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P):** Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan."





**Gambar 1: Bauran Promosi**

Sumber: Philip Kotler, et.all, hal 175, [1]

Menurut Sandra Moriarty, et.all, hal 546, [6] "*Sales promotion is primarily designed to affect demand by motivating people to act*". Promosi penjualan adalah gambaran utama untuk memengaruhi keinginan dengan cara memotivasi orang untuk membeli.

Peran promosi penjualan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
3. Memberikan rasa puas (bangga) kepada konsumen atas produk-produk berkualitas yang termasuk dalam promosi penjualan.
4. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek dengan pembelian ulang.
5. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepuasan dalam melakukan pembelian.
6. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
7. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok).
8. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
9. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Banyak perusahaan memerhatikan kepuasan pelanggan karena salah satu kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. "Nilai adalah kualitas, pelayanan, dan harga ("qsp"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan", Philip Kotler, hal 14, [7].

"Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang", Philip Kotler, hal 14, [7]

Menurut Kuswadi, hal 17, [8] Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

Maasyithah Hutagalung: "Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan ..." 68

1. Mutu Produk  
Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu Pelayanan  
Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga  
Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
4. Waktu Penyerahan  
Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.
5. Keamanan  
Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan

### Definisi Operasional Variabel

Uraian mengenai indikator variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 Operasionalisasi Variabel berikut ini:

**Tabel 1:  
Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Promosi Penjualan</b> Menurut Philip Kotler, et.all., hal 174, [1] "Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk men-dorong percobaan atau pembelian produk atau jasa."	Bentuk promosi penjualan menurut Philip Kotler, et.all, hal 222, [1] <b>1. Kemasan Harga (potongan harga):</b> Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).  <b>2. Kupon:</b> Sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain, atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar  <b>3. Premi (hadiah):</b> Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan	1.1 Menghemat harga reguler Produk 1.2 Kemasan tunggal yang dijual pada harga murah misalnya dua atau lebih untuk harga satu barang 1.3 Kemasan terikat; dua produk berhubungan yang diikat Menjadi satu  2.1 Sertifikat untuk menghemat harga produk 2.2 Sertifikat untuk mendapatkan produk gratis lain (hadiah) 2.3 Sertifikat untuk mendapat produk lain yang tidak bersaing dengan harga lebih murah  3.1 Biaya relatif rendah sebagai insentif pembelian produk tertentu. 3.2 Produk gratis atau hadiah Sebagai insentif pembelian

	<p>menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuiditas diri dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.</p> <p><b>4. Promosi silang:</b> Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tidak bersaing</p>	<p>produk tertentu.</p> <p>3.3 Premi dalam surat gratis yang dikirimkan kepada konsumen yang memberikan bukti pembelian</p> <p>4.1 Potongan harga untuk pembelian produk tertentu setelah membeli produk lain yang tidak bersaing.</p> <p>4.2 Hadiah dari tertentu setelah membeli produk lain yang tidak bersaing</p>
<p><b>Kepuasan Pelanggan</b> Menurut Philip Kotler, et.all., hal, 14, [1] "Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi</p>	<p>Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menurut Kuswadi , hal 17, [8]</p> <p><b>1. Mutu Produk</b> Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari Fisiknya</p> <p><b>2. Mutu Pelayanan</b> Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan</p> <p><b>3. Harga</b> Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain</p> <p><b>4. Waktu Penyerahan</b> Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati</p> <p><b>5.Keamanan</b> Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.</p>	<p>1.1 Kemasan produk</p> <p>1.2 yang masih tersegel Sebelum masa kadaluarsa</p> <p>1.3 Bersih dan tersusun rapi dalam rak <i>display</i></p> <p>2.1 Memberikan informasi</p> <p>2.2 Ramah dan santun saat berinteraksi dengan konsumen.</p> <p>2.3 Pengetahuan produk oleh pramuniaga</p> <p>3.1 Harga-harga produknya terjangkau.</p> <p>3.2 Kesesuaian harga di brosur dengan harga yang tertera pada <i>display</i> produk.</p> <p>4.1 Ketersediaan produk promo</p> <p>4.2 Hadiah gratis langsung pada saat berbelanja</p> <p>4.3 Program promo sesuai waktu yang berlaku</p> <p>5.1 Produk- produk halal yang bersertifikat Halal MUI.</p> <p>5.2 Penyimpanan produknya bersih dan rapi sehingga tidak tercemar serangga dan lainnya.</p>

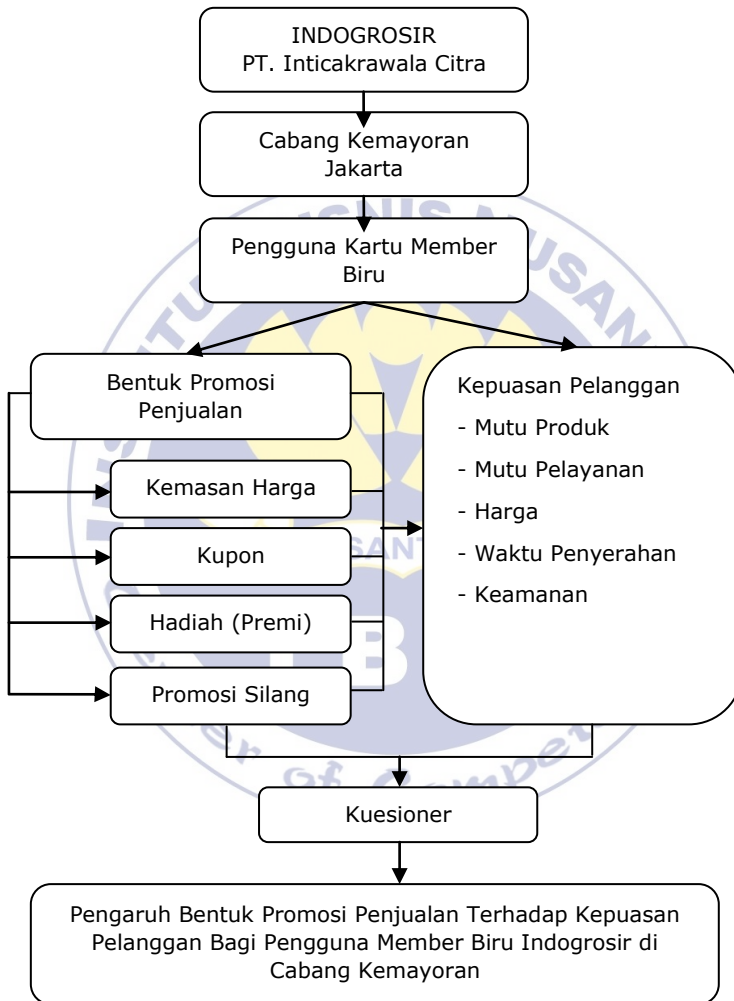
**Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak ada Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna *Member* Biru Indogrosir di Jakarta

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bagi Pengguna *Member* Biru Indogrosir di Jakarta

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 2: Kerangka Pemikiran**



## METODE PENELITIAN

### Populasi

**TABEL 2:**  
**Daftar Pengguna *Member Biru* Indogrosir Di Cabang Kemayoran**

Pengguna <i>Member Biru</i> Indogrosir di Cabang Kemayoran Jakarta		
Tanggal	Jumlah <i>Member</i> bertransaksi	Total Nilai Potongan Harga Konsumen
19	119	366.772
20	140	206.950
21	125	126.850
22	114	120.800
23	110	100.050
24	92	72.500
25	102	59.015
Jumlah	802	1.052.937
Rata-Rata	114,57 ~ 115	150.419,5

Sumber: Data Toko Indogrosir Kemayoran, Departemen EDP

### Sampel

Menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

**N**

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi

e = kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir. Menurut Umar dalam Rachmat Kriyantono, hal 164, [9] 'Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap Populasi tidak sama. Ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5% atau 10%.'

$$n = \frac{115}{1 + [115 \cdot (0,05)^2]}$$

$$n = \frac{115}{1 + [115 \cdot 0,0025]}$$

$$n = \frac{115}{1 + 0,2875}$$

$$n = \frac{115}{1,2875}$$

**n = 89,32 ~ 89 orang / Pengguna *Member Biru***

### Teknik Sampling

Teknik *sampling* probabilitas dengan melakukan undian secara acak dari 115 populasi hingga memenuhi jumlah sampel dengan rumus slovin=89.

**Uji Reliabilitas**

**TABEL 3:**  
**Uji Reliabilitas Variabel X "Bentuk Promosi Penjualan"**

RELIABILITY STATISTICS	
Cronbach's Alpha	N of Items
,906	16

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS versi 24.0

Hasil uji reliabilitas 16 butir pernyataan variabel bentuk promosi penjualan menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai *Alpha Cronbach* adalah  $0,906 > 0,600$ . Maka, seluruh instrumen variabel bentuk promosi penjualan adalah reliabel.

**TABEL 4:**  
**Uji Reliabilitas Variabel Y "Kepuasan Pelanggan"**

RELIABILITY STATISTICS	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	24

Sumber: Hasil Olah Data Menggunakan SPSS versi 24.0

Hasil uji reliabilitas 24 butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan yang sudah valid menggunakan aplikasi SPSS diperoleh nilai *Alpha Cronbach* adalah  $0,934 > 0,600$ . Seluruh instrumen variabel kepuasan pelanggan.

**Analisis Uji Hipotesis**

Penelitian ini menjelaskan hubungan antara dua variabel, maka bentuknya hipotesis asosiatif.

Analisis uji hipotesis berdasarkan hasil uji penghitungan nilai statistik *t* menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/*independent* dalam menerangkan variasi variabel terikat/*dependen* dengan perbandingan pada Tabel Distribusi Nilai *t*. Rachmat Kriyantono, hal 195, [9] nilai statistik *t* dihitung menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

- t* = uji statistik  
*r* = koefisien asosiasi/korelasi  
*n* = jumlah sampel

Dalam program SPSS versi 24.0 nilai *t* sebagai uji statistik ditunjukkan melalui tabel *Coefficients<sup>a</sup>* dalam kolom *t* hasil *output Analyze* → *Regression* → *Linear*.

Ketentuan untuk uji hipotesis ini berdasarkan perolehan nilai statistik *t* adalah sebagai berikut: (Rachmat Kriyantono, hal 194, [9])

1. Jika nilai *t* yang diperoleh dari penelitian lebih atau sama besar dengan batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai *t*, maka terdapat hubungan yang berarti atau signifikan dan Hipotesis diterima.
2. Jika nilai *t* yang diperoleh dari penelitian lebih kecil dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai *t*, maka tidak terdapat hubungan yang berarti atau tidak signifikan dan Hipotesis ditolak.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisa Koefisiensi Asosiatif

Dari hasil kuesioner yang telah disebar ke 89 responden, hasil koefisien asosiasi yang dicapai menunjukkan adanya pengaruh yang tinggi; kuat antara dua variabel penelitian; Bentuk Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan data yang didapat dilapangan bahwa nilai dari variabel bentuk promosi penjualan seiring pula dengan variabel kepuasan pelanggan yang juga tinggi. Hasil  $r$  hitung adalah sebesar 0,788, dan jika dilihat dari tabel  $r$  *Product Moment* pada signifikansi 0,05 (*two tail*) juga mengacu pada jumlah responden ( $89 - 2 = 87$ ), maka  $r$  tabel adalah 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan dan positif. Atau berdasarkan kategori korelasi menurut Rahmat Kriyantono, hal.173, [9] nilai 0,788 termasuk hubungan yang tinggi; kuat.

Meninjau penghitungan berikutnya, kecenderungan masing-masing variabel menunjukkan hasil yang positif, maksudnya peneliti melihat bahwa Bentuk Promosi Penjualan adalah salah satu cara untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Indogrosir. Validitas dari pernyataan pada variabel X "Bentuk Promosi Penjualan" dengan nilai paling tinggi sebesar 0,760 dan melebihi  $r$  tabel = 0,208, yaitu terdapat pada pernyataan variabel X "Bentuk Promosi Penjualan" nomor 3 "Indogrosir menawarkan promo beli dua lebih hemat". Validitas dari pernyataan pada variabel Y "Kepuasan Pelanggan" dengan nilai paling tinggi sebesar 0,875 dan melebihi  $r$  tabel = 0,208, yaitu pada pernyataan variabel Y "Kepuasan Pelanggan" nomor 1 "Saya yakin bahwa produk yang dijual Indogrosir tidak ada kebocoran dalam setiap kemasannya".

### Hubungan Antara Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Apabila dilihat dari hubungan antara variabel, Bentuk Promosi Penjualan memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan bagi pengguna kartu *member* Biru Indogrosir Jakarta sebesar 62,2%. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan bentuk promosi penjualan yang dilakukan Indogrosir, yaitu potongan harga, kupon, premi atau hadiah, dan promosi silang bagi pengguna *member* Biru.

Bentuk Promosi Penjualan dengan nilai validitas paling tinggi tersebut termasuk dalam kategori dimensi kemasan harga atau potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pengguna *member* biru puas dengan promosi penjualan berupa potongan harga yang diselenggarakan Indogrosir. Artinya potongan harga yang dilakukan Indogrosir telah memenuhi unsur mutu produk, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanant, dimana produk yang masuk dalam promo potongan harga adalah produk yang sudah jelas mutunya, tepat harganya dengan harapan pelanggan, memiliki ketersediaan (*stock*) selama program promo berlangsung. Dan salah satu faktor kepuasan pelanggan yang tinggi berdasar nilai validitas adalah karena mutu produk yang baik; tidak ada kebocoran dalam setiap kemasannya sebagaimana dalam butir pernyataan 1 variabel Y "Kepuasan Pelanggan".

Kemudian sisa pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 37,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan Indogrosir seperti iklan di media daring, kegiatan *event* tahunan bagi seluruh pengguna *member*, hingga kegiatan pelayanan prima meliputi kebersihan, tata letak atau *atmosphere store* tidak termasuk dalam penelitian ini dan memiliki kemungkinan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dari faktor lainnya.

Nilai regresi yang diperoleh untuk memenuhi persamaan regresi linear sederhana  $Y = a + bX$  adalah  $Y = 1,087 + 1,277X$ . Dengan konstanta 1,087

mengartikan bahwa tanpa adanya bentuk promosi penjualan, maka kepuasan pelanggan pengguna *Member Biru* Indogrosir sebesar 1,087. Dan koefisien regresi sebesar +1,277 mengartikan bahwa setiap satu kali bentuk promosi penjualan dilakukan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna *Member Biru* Indogrosir sebesar 1,277.

Peningkatan nilai kepuasan pelanggan dari setiap promosi penjualan yang dilakukan Indogrosir memberikan arti Indogrosir mampu mencapai tujuan promosi penjualan. Indogrosir telah memodifikasi tingkah laku konsumen untuk berbelanja di Indogrosir atas penawaran program promonya dan memberikan informasi yang bersifat persuasif atau membujuk agar tetap berbelanja kembali ke Indogrosir; salah satunya dengan program poin *reward*. Peningkatan tersebut juga menunjukkan peran promosi penjualan bagi Indogrosir adalah mampu memberikan rasa puas atau kebanggaan tersendiri bagi pengguna *member biru* atas produk-produk yang berkualitas yang termasuk dalam program promonya.

### **Hasil Uji Hipotesis 'Pengaruh Bentuk Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Memner Biru di Indogrosir'**

Hasil perhitungan uji hipotesis antara variabel X "Bentuk Promosi Penjualan" dengan variabel Y "Kepuasan Pelanggan"  $t$  hitung (11,957) >  $t$  tabel (1,662). Ketentuan yang berlaku untuk uji hipotesis ini berdasarkan perolehan nilai statistik  $t$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (ada pengaruh), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Bentuk Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan bagi pengguna kartu *Member Biru* Indogrosir di Jakarta.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Bentuk promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna *member biru* Indogrosir di Jakarta. Hal ini terlihat dari uji hipotesis mengenai pengaruh bentuk promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, uji hipotesis dilihat dari  $t$  hitung dibandingkan dengan  $t$  tabel dimana  $t$  hitung sebesar 11,957 >  $t$  tabel sebesar 1,662. Hasilnya menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bentuk promosi penjualan dengan kepuasan pelanggan bagi pengguna *Member Biru* Indogrosir di Jakarta.

Regresi dengan nilai konstanta sebesar 1,087 dan koefisien variabel X +1,277, ini berarti jika tidak ada bentuk promosi penjualan kepada pengguna *Member Biru* Indogrosir, maka kepuasan pelanggannya sebesar 1,087. Koefisien variabel X sebesar +1,277 mempunyai arti bahwa setiap satu kali Indogrosir mengadakan bentuk promosi penjualan kepada pengguna *Member Biru*, maka tingkat kepuasannya akan meningkat sebesar +1,277.

Bentuk promosi penjualan mempunyai kontribusi yang baik sebesar 62,2% terhadap kepuasan pelanggan pengguna *Member Biru* di Jakarta. Adapun bentuk promosi penjualan yang memiliki pengaruh paling tinggi dilihat dari validitas variabel paling besar nilainya yaitu 0,760 adalah faktor potongan harga dan bentuk promosi penjualan yang memiliki pengaruh paling rendah adalah premi atau hadiah gratis. Sedangkan sisanya 37,8% merupakan hubungan dari variabel lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini. Variabel X "Promosi Penjualan" dengan variabel Y "Kepuasan Pelanggan" memiliki hubungan yang tinggi: kuat. Hal ini berdasarkan data yang didapat dari uji korelasi kedua variabel, dimana  $r$  hitung sebesar 0,788 >  $r$  tabel sebesar 0,208.

### Saran

1. Sebaiknya, Indogrosir juga menyediakan media publikasi untuk program promo dan pemberitahuan poin khusus bagi pengguna *Member* Biru melalui surat elektronik dan/atau SMS sebagaimana yang sudah dilakukan terhadap pengguna *Member* Merah.
2. Bentuk promosi penjualan yang paling memengaruhi kepuasan pelanggan adalah dari faktor kemasan harga atau potongan harga dan faktor dengan nilai terendah adalah premi atau hadiah. Indogrosir untuk meningkatkan bentuk potongan harga yang diberikan kepada pengguna *Member* Biru dan memperhatikan lebih seksama terhadap bentuk premi atau hadiah gratis yang disediakan, misalnya ketersediaan produk gratisnya dan/atau program hadiah/preminya.

### DAFTAR PUSAKA

- [1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 3 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009.
- [2] Ali Hasan, Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan, Center For Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2013.
- [3] <http://manado.tribunnews.com/2016/02/05/sejak-pagi-pedagang-kecil-serbu-indogrosir-paniki-manado>.
- [4] <http://edukasi.kompas.com/read/2013/10/03/1238229/Nih.Konsep.Kepemimpinan.Ala.CEO.Mercedes-Benz.Indonesia>.
- [5] Hendy Irawan, et.all., Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 2008.
- [6] Sandra Moriarty, et.all, Advertising & IMC Principles and Practice Ninth Edition, Pearson, London, 2012.
- [7] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- [8] Kuswadi, Cara Mengukur Kepuasan Karyawan, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2014.
- [9] Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Kencana Prenadamedia Grup, 2014.