

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ADVERTISING
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN GO-RIDE
DI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Prananda Ikhsan Surya
2013120250

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

**THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND
ADVERTISING TOWARD CONSUMER'S
REPURCHASE INTENTION OF GO-RIDE IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
For Bachelor's Degree of Economics

By:
Prananda Ikhsan Surya
2013120250

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN ADVERTISING
TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN GO-RIDE
DI BANDUNG**

Oleh:

 Prananda Ikhsan Surya
2013120250

Bandung, 3 Agustus 2017

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing Skripsi,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (*sesuai akte lahir*) : Prananda Ikhsan Surya
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 6 Januari 1996
Nomor Pokok : 2013120250
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH SALES PROMOTION DAN ADVERTISING TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN GO-RIDE DI BANDUNG

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Dr. Istiharini

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 3 Agustus
2017

Pembuat pernyataan :



(Prananda Ikhsan Surya)

ABSTRAK

Pendahuluan - Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, melindungi, memproses, mentransmisikan, dan memperoleh informasi secara aman. Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi, di Indonesia kerap bermunculan perusahaan yang berbasis teknologi informasi yang bernama *e-business* atau *e-commerce*. Salah satu perusahaan berbentuk *e-commerce* di sektor jasa yang sedang kerap hangat diperbincangkan saat ini adalah GO-JEK yang mana menawarkan jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi telfon seluler yaitu GO-RIDE. Total pengguna aplikasi GO-JEK mencapai 21,6 persen dari total pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia dibandingkan pesaingnya. Dengan kemunculan pesaing-pesaing yang menawarkan jasa serupa, GO-RIDE pun melaksanakan *sales promotion* dan *advertising* untuk tetap mampu mempertahankan konsumen yang sudah ada serta mampu mendapatkan konsumen baru.

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung. Variabel yang digunakan adalah *sales promotion* sebagai variabel X1 serta *advertising* sebagai variabel X2 dan niat beli ulang sebagai variabel Y.

Metode Penelitian – Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 127 responden yang sudah menggunakan GO-RIDE minimal satu kali dan telah menggunakan metode pembayaran GO-PAY. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *sales promotion* (X1) dan *advertising* (X2) terhadap variabel dependen yaitu niat beli ulang (Y).

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian, *sales promotion* dan *advertising* yang dilakukan GO-RIDE berpengaruh sebesar 40,6% terhadap niat beli ulang konsumen.

Keyword – *Sales promotion, advertising, niat beli ulang, e-commerce*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat menempuh ujian akhir Srata-1 di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayah, Bunda, Kaka, dan Yoga yang selalu mendoakan, mendukung, dan menyemangati dalam setiap kegiatan yang saya lakukan
2. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu sabar dalam membantu dan memberikan ilmu kepada saya. Serta, senantiasa memberikan semangat kepada saya tiada henti untuk mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekaya Universitas Katolik Parahyangan Bandung atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.
6. Rekan-rekan pengurus HMPSM Unpar angkatan 2013 yang senantiasa menemani dan memberikan pengalaman yang berarti semasa saya berkuliah.
7. Putra Surya, Irvan Aktivan, Kemila Rizky, Fadhil Abhipraya, Anindita Sari, dan Putri Arsanti, sebagai teman yang selalu menghibur dan tempat mencurahkan segala cerita serta pengalaman menarik lainnya.

8. Asifa Talitha sebagai teman seperjuangan dalam beragam hal. Selain itu, sebagai teman yang selalu menyemangati dan mengingatkan saya dalam beragam hal.
9. Fitria Purnamasari sebagai teman yang senantiasa menemani sejak menjabat bersama sebagai divisi *Research and Development* HMPSM 2014/2015 hingga sekarang. Beragam pengalaman menyenangkan dan sedih pun mampu dialami bersama.
10. Fikryadi Amrullah dan Nena Kristiani yang turut membantu dalam mengajarkan penggunaan SPSS. Hal tersebut sangatlah membantu dan merupakan sebuah pengalaman berarti dapat belajar bersama kalian.
11. Teman-teman manajemen angkatan 2013 yang senantiasa memberikan keindahan dalam pengalaman berkuliah serta mampu menjadi teman dalam menyelesaikan setiap mata kuliah yang ada.
12. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah turut mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 3 Agustus 2017

Prananda Ikhsan Surya

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>E-commerce</i>	11
2.2. Jasa	12
2.3. Pemasaran.....	13
2.3.1. <i>Promotion Mix</i>	13
2.4. Niat Beli Ulang.....	20
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	21
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	21
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.1.2. Jenis dan Sumber Data.....	22
3.1.3. Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.1.4. Operasionalisasi Variabel	24

3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
3.1.6. Teknik Analisis Data	30
3.2. Objek Penelitian	33
3.2.1. Profil Responden.....	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Sales Promotion</i> GO-RIDE	39
4.2. Analisis Persepsi Konsumen Mengenai <i>Advertising</i> GO-RIDE	46
4.3. Analisis Niat Beli Ulang Konsumen GO-RIDE.....	56
4.4. Analisis Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen GO-RIDE	58
4.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.4.2. Uji Hipotesis Secara Simultan / Bersama-sama (Uji F)	64
4.4.3. Uji Hipotesis Secara Parsial / Terpisah (Uji t).....	65
4.4.4. Analisis Koefisien Determinasi	67
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1. Kesimpulan.....	68
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	76
RIWAYAT HIDUP PENULIS	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Tabel Alasan Menggunakan GO-RIDE	4
Tabel 1. 2. Tabel Pendapat Mengenai <i>Sales Promotion</i> GO-RIDE.....	5
Tabel 1. 3. Tabel Pendapat Mengenai <i>Advertising</i> GO-RIDE.....	5
Tabel 1. 4. Tabel Pendapat Untuk Menggunakan GO-RIDE Kembali.....	5
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Sales Promotion</i>)	24
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Advertising</i>)	25
Tabel 3. 3. Operasionalisasi Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	27
Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas Variabel X1 <i>Sales Promotion</i>	28
Tabel 3. 5. Hasil Uji Validitas Variabel X2 <i>Advertising</i>	28
Tabel 3. 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y Niat Beli Ulang.....	29
Tabel 3. 7. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	30
Tabel 3. 8. Interpretasi Rata-Rata Hitung	31
Tabel 3. 9. Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 3. 10. Usia Responden.....	36
Tabel 3. 11. Pengeluaran/Bulan Responden untuk Menggunakan GO-RIDE.....	37
Tabel 3. 12. Frekuensi Responden dalam Menggunakan GO-RIDE dalam 1 Bulan Terakhir	38
Tabel 4. 1. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Sales Promotion</i>	40
Tabel 4. 2. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai <i>Advertising</i>	47
Tabel 4. 3. Rata-rata Hitung Konsumen Mengenai Niat Beli Ulang	56
Tabel 4. 4. Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 5. Tabel <i>Coefficients</i>	62
Tabel 4. 6. Tabel ANOVA	64
Tabel 4. 7. Tabel <i>Model Summary</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Model Penelitian.....	10
Gambar 3.1. Logo GO-RIDE.....	34
Gambar 3.2. Tampilan aplikasi dalam telfon seluler untuk GO-RIDE.....	35
Gambar 3.3. <i>Driver</i> GO-RIDE.....	35
Gambar 4.1. <i>Voucher</i> GO-PAY untuk menggunakan GO-RIDE dari e-mail.....	41
Gambar 4.2. Diskon 40% untuk GO-RIDE pada tampilan aplikasi.....	42
Gambar 4.3. Potongan diskon pada tampilan aplikasi.....	42
Gambar 4.4. Iklan <i>online</i> GO-RIDE pada media sosial Instagram.....	48
Gambar 4.5. Iklan <i>online</i> GO-RIDE pada media sosial Path.....	49
Gambar 4.6. Iklan <i>offline</i> GO-RIDE dalam bentuk <i>billboard (outdoor)</i>	49
Gambar 4.7. Contoh video mengenai <i>driver</i> dari GO-RIDE.....	54
Gambar 4.8. Hasil uji normalitas.....	59
Gambar 4.9. Hasil uji heterokedastisitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	81
Lampiran 3 : Rekapitulasi Kuesioner.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan merupakan hal yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor penyebab terjadinya persaingan ialah adanya persamaan kepentingan dalam hal yang sama (temukanpengertian.com). Maka dari itu, persaingan bahkan dapat ditemukan di berbagai kegiatan yang disebabkan oleh kesamaan kepentingan setiap manusia pada umumnya. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan (wikipedia.com). Dikutip dari (www.rizkyisninda.blog.binusian.org), perkembangan dan akselerasi teknologi informasi di masing-masing negara dunia juga mempengaruhi persaingan industri secara global.

Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, melindungi, memproses, mentransmisikan, dan memperoleh informasi secara aman. Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi (www.melinda-dwihastuti.blogspot.co.id). Sehingga, untuk dapat mendapatkan keuntungan yang baik, perusahaan ataupun penjual harus memiliki strategi yang baik serta dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi agar dapat memenangkan persaingan tersebut.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi, di Indonesia kerap bermunculan perusahaan yang berbasis teknologi informasi yang bernama *e-business* atau *e-commerce*. Dikutip dari (www.startupbisnis.com), pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Serta, hal tersebut pun ditunjang dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Menurut O'Brien dan Marakas (2009,367), “ *e-commerce encompasses the entire online process of*

developing, marketing, selling, delivering, servicing, and paying for products and services “. Dengan kata lain, *e-commerce* mampu mencakup keseluruhan proses yang dilakukan secara dalam jaringan (*online*) seperti pengembangan, pemasaran, penjualan, pengantaran, perbaikan, dan pembayaran dari suatu barang dan jasa.

Salah satu perusahaan berbentuk *e-commerce* di sektor jasa yang sedang kerap hangat diperbincangkan saat ini adalah GO-JEK. Dikutip dari (www.go-jek.com), GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia yang berdiri pada tahun 2010 dan telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

Tidak sampai di situ, agar semakin memudahkan konsumen dan memberikan pelayanan terbaik, untuk memesan layanan gojek selain dengan cara menghubungi langsung *hotline* resminya, GO-JEK Indonesia juga resmi meluncurkan layanan pesanan melalui aplikasi dari gadget berbasis *android*, aplikasinya bisa di unduh langsung di *Play Store* (www.infopeluangusaha.org). Jasa yang ditawarkan beragam dari sarana transportasi yaitu GO-RIDE hingga pesan-antar makanan, serta dengan nama pelayanan yang beragam seperti GO-FOOD ataupun GO-BOX.

Berdasarkan data dari (www.teknologi.news.viva.co.id), pada awal tahun ini total pengguna aplikasi GO-JEK mencapai 21,6 persen dari total pengguna aplikasi teknologi yang dipakai di Indonesia dibandingkan pesaingnya yaitu Grab yang hanya mencapai angka pengguna 6,4 persen. Untuk GO-RIDE, yang mana berfokus dalam bidang jasa transportasi sepeda motor berbasis aplikasi telfon seluler pun menjadi salah satu layanan yang paling dikenal oleh masyarakat. Selain itu, cara pemesanan yang mudah pun dilengkapi dengan cara pembayaran yang beragam seperti tunai dan dengan saldo GO-PAY yang dapat diisi oleh konsumen dengan cara transfer antar rekening bank ataupun dengan melakukan *top-up* melalui *driver* GO-RIDE.

Berdasarkan hasil wawancara tidak terstruktur yang dilakukan penulis dengan salah satu staf persona media sosial dari GO-JEK, untuk GO-RIDE terdapat

beberapa program promosi yang sedang dijalankan yaitu seperti diskon 40% untuk GO-RIDE apabila menggunakan GO-PAY, lalu adanya *voucher* GO-PAY untuk menggunakan GO-RIDE serta pemasangan iklan baik berbentuk *offline* ataupun *online*. Berlakunya beragam promosi dan iklan ini dilaksanakan agar dapat menambah konsumen baru ataupun untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selain itu, hal tersebut pun dilakukan untuk dapat senantiasa bertahan di tengah persaingan yang disebabkan dengan kemunculan pesaing seperti GRABIKO dan juga UBER.

Dikutip dari ([www. serbamakalah.blogspot.co.id](http://www.serbamakalah.blogspot.co.id)), tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini, ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha. Salah satu bauran promosi yang digunakan GO-RIDE ialah *sales promotion* yang mana menurut Kotler dan Armstrong (2012,505) merupakan berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Selain itu, menurut Cummins dan Mullin (2004,17), terdapat keuntungan yang lain dari *sales promotion* yang bersifat jangka panjang yaitu mampu mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa agar membuat konsumen senantiasa menjadi pelanggan jangka panjang dan mampu membina hubungan dengan perusahaan.

Dikutip dari penelitian Omotayo (2011,70), teknik *sales promotion* merupakan alat yang penting dalam menciptakan loyalitas, dikarenakan tidak hanya membuat produk menjadi perhatian pembeli namun menyediakan insentif untuk mendorong pembelian. Menurut Tjiptono (2000,107), loyalitas pelanggan dapat dilihat dengan melakukan pembelian ulang, menolak produk pesaing dan memberikan referensi kepada orang lain. Sehingga, dapat dikatakan bahwa *sales promotion* mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen yang nantinya akan berlanjut dengan melakukan pembelian ulang pada suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012,298) “ *sales promotions are usually used together with advertising and other promotion mix tools*”. Berkaitan

dengan hal tersebut, bauran promosi lainnya yang digunakan GO-RIDE ialah *advertising* atau yang biasa disebut iklan. Dikutip dari penelitian Dewi et al.,(2012,14), iklan menurut Rhenald Kasali (2000) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen. Konsumen yang tertarik dengan iklan yang disajikan, memiliki sifat positif terhadap suatu produk, mau dan ingin membeli produk tersebut serta diharapkan konsumen dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang. Dengan kata lain, apabila iklan digunakan dalam frekuensi tertentu maka niat beli ulang konsumen pun akan senantiasa meningkat dan konsumen akan membeli kembali suatu produk baik barang ataupun jasa.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset pendahuluan yang dilakukan oleh penulis terhadap 20 responden dari mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang sudah pernah menggunakan GO-RIDE. Berikut adalah data yang didapatkan :

Tabel 1. 1. Tabel Alasan Menggunakan GO-RIDE

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Apa yang membuat Anda menggunakan GO-RIDE dibandingkan jasa sejenis lainnya ?				
Adanya diskon dan beragam program menarik lainnya	Terpercaya	Iklan	Rekomendasi teman	Akses yang mudah dengan aplikasi

Tabel 1. 2. Tabel Pendapat Mengenai Sales Promotion GO-RIDE

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Apakah promo yang sudah ditawarkan GO-RIDE menarik bagi Anda?	Ya	Biasa Saja	Tidak
	14	3	3

Tabel 1. 3. Tabel Pendapat Mengenai Advertising GO-RIDE

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Apakah iklan yang sudah dilakukan GO-RIDE menarik bagi Anda?	Ya	Biasa Saja	Tidak
	10	4	6

Tabel 1. 4. Tabel Pendapat Untuk Menggunakan GO-RIDE Kembali

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Apakah Anda akan menggunakan GO-RIDE kembali?	Ya	Tergantung	Tidak
	15	3	2

Berdasarkan hasil riset pendahuluan, dari tabel tersebut menyatakan setidaknya alasan konsumen lebih memilih GO-RIDE dibandingkan jasa transportasi *online* lainnya adalah karena promosi yang ditawarkan dan juga dikarenakan iklan yang menarik. Data tersebut pun menunjukkan terdapat ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk menggunakan GO-RIDE yang disebabkan oleh promosi penjualan ataupun iklan yang sudah ada. Serta, dapat dikatakan konsumen pun memiliki niat beli ulang akan jasa GO-RIDE.

Dikutip dari penelitian Farida dan Ardyan (2015,193), menurut Hellier , Geurden, Carr & Rickard (2003) “ *repeat purchase intention define as an individual’s assessment about repeated purchases from the same company or brand* “. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah suatu pemikiran individu mengenai pembelian kembali dari suatu perusahaan atau merek yang sama. Hal tersebut berkesinambungan dengan hasil wawancara pendahuluan yang menyatakan responden ingin menggunakan jasa yang sama yaitu dari GO-RIDE.

Maka dari itu, berdasarkan pemaparan fenomena di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *sales promotion* yang dilakukan oleh GO-RIDE?
2. Bagaimana *advertising* yang dilakukan oleh GO-RIDE?
3. Bagaimana niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *sales promotion* yang dilakukan oleh GO-RIDE
2. Mengetahui *advertising* yang dilakukan oleh GO-RIDE
3. Mengetahui niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung
4. Mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan mempertajam pola pikir dengan dapat membandingkan teori-teori pemasaran yang sudah ada dan penerapannya di dunia nyata.

2. Bagi akademi dan praktisi

Memberikan sudut pandang penerapan teori-teori pemasaran mengenai *sales promotion*, *advertising*, dan niat beli ulang konsumen akan implementasi di kehidupan nyata.

1.5. Kerangka Pemikiran

Saat ini kerap bermunculan perusahaan dalam bentuk *e-commerce* di Indonesia, khususnya yang bergerak di jasa transportasi. Kemunculan tersebut justru menjadi marak diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan oleh inovasi yang terus diciptakan oleh perusahaan-perusahaan terkait. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,260), jasa adalah “ *An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of everything*”. Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu aktivitas, manfaat, ataupun kepuasan yang tidak memiliki wujud yang ditawarkan untuk dijual. Selain itu, memang terdapat perbedaan antara karakteristik jasa dengan barang. Berikut adalah penjelasan karakteristik jasa sehubungan dengan penjelasan diatas :

1. *Intangibility* (Tidak memiliki wujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu sendiri dibeli ataupun dikonsumsi.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari produsen terkait.

3. *Variability* (Keberagaman)

Kualitas dari jasa sangat bergantung terhadap siapa yang menyediakan jasa itu sendiri. Serta, bergantung terhadap waktu, tempat, dan cara dari jasa tersebut disediakan.

4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual ataupun digunakan di lain waktu.

Sehubungan dengan kemunculan beragam *e-commerce* yang bergerak di bidang jasa transportasi, persaingan pun menjadi semakin ketat. Khususnya persaingan untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen yang sudah ada. Maka dari itu, untuk dapat memenangkan persaingan, dibutuhkan perencanaan pemasaran yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,29), pemasaran atau *marketing* adalah “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*”. Maka dari itu, untuk dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan membuat hubungan yang kuat dengan konsumen, pemasaran merupakan salah satu kunci penting untuk dapat merealisasikan hal tersebut.

Salah satu alat yang sering kali digunakan dalam aktivitas pemasaran adalah bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,432), bauran promosi atau yang biasa disebut bauran komunikasi pemasaran terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, sales promotion*, dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif mengenai *customer value* dan untuk membangun *customer relationship*.

Dikutip dari Omotayo (2011,66), salah satu alat promosi pemasaran atau bauran promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan membangun loyalitas dari konsumen adalah *sales promotion*. Selain itu, bauran promosi yang sering digunakan adalah *advertising* atau iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012,460), iklan atau *advertising* didefinisikan sebagai “*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Dengan kata lain, *advertising* merupakan bauran promosi yang memiliki bentuk tidak personal atau memang ditujukan untuk orang banyak yang

mempresentasikan dan mempromosikan suatu ide, barang, atau jasa. Serta, dikutip dari penelitian Dewi et al.,(2012,14), menurut David et al., (dalam Kasali, 1995) secara umum bahwa iklan mempunyai dampak sebagai berikut:

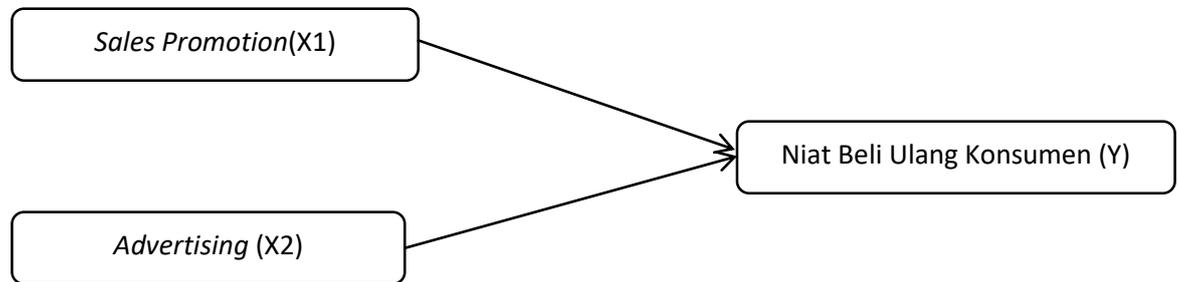
- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial masa datang.

Dikutip dari penelitian Hosseini & Mehrara (2013,3488), *"advertisement can considered as a defense strategy to create loyalty to the brand, in other words, advertisement helps maintaining loyal customers and sales promotion considered as aggressive strategy that is used to attract loyal customers of competing brands (Agrawal and Venkatesh (2002))"*. Pada persaingan ketat yang sering dialami perusahaan maka *sales promotion* dan *advertising* pun menjadi kian penting untuk dilakukan.

Sehubungan dengan penjabaran diatas, dikutip dari Saeed et al.(2013,903), *"It is very usual to explain consumer loyalty in terms of repurchase intention of products and services that is the goal of every business"*. Hal ini mampu diartikan bahwa *sales promotion* dan *advertising* mampu menjadikan konsumen memiliki niat beli ulang yang mana merupakan ciri-ciri dari konsumen yang loyal. Dikutip dari Omotayo (2011,69), *"Loyalty therefore, is desirable by all business managers as it has established that it is cheaper to retain a customer than to win a new one (Rust and Zahori k, 1993)"*.

Untuk mendukung pemaparan diatas, dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Fesa (2015,155), menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap niat beli ulang. Hal tersebut dilihat dari promosi penjualan serta keberadaan iklan yang ditayangkan secara media cetak ataupun *online* dianggap menarik oleh konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat dirumuskan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu:

“ Semakin baik *sales promotion* dan *advertising* yang dilakukan oleh GO-RIDE, maka semakin baik niat beli ulang dari konsumen GO-RIDE di Bandung. “