

Peranan Promosi Penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan *Impulse Buying* (Studi Kasus SMS Marketing Produk CFC)

***Role Of Sale Promotion Using Coupon To Increase Impulse Buying*
(Case Study Of Short Message Marketing Of CFC Product in 2017)**

Fauzi Fajar Setiadi¹, Rennyta Yusiana²

¹, ²Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹Fauzifajars96@gmail.com, ²Rennyusiana@yahoo.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin pesat terbukti dengan semakin tingginya pengguna handpone di Indonesia. Hal tersebut menjadi peluang pelaku bisnis seperti CFC untuk melakukan promosi menggunakan media kupon sms yang didukung oleh operator Telkomsel sebagai operator nomor satu di Indonesia dengan kualitas sinyal yang kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms pada minat beli tak terduga (*impulse buying*) konsumen CFC cabang Bojongsong.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk mengetahui peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms pada Impluse Buying konsumen CFC cabang Bojongsong.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel x (kupon sms) mendapatkan hasil 70,84 konsumen dinyatakan setuju pada setiap instrument yang digunakan dalam promosi penjualan menggunakan kupon sms. Sedangkan, Variabel y (*impulse Buying*) mendapatkan hasil 68,9% maka konsumen dinyatakan setuju bahwa promosi penjualan menggunakan kupon sms berujung pada pembelian tidak terduga (*Impulse buying*). Dari hasil analisis regresi linier sederhana didapatkan koefisien regresi x sebesar 0,421 atau setara dengan 42,1% dan nilai konstanta sebesar 21.220. Adapun hasil uji t didapatkan $t_{hitung} (3,930) > t_{tabel} (1,984)$, hasil uji tersebut dinyatakan signifikan dengan hasil sig $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H1 diterima H0 ditolak yang artinya ada pengaruh yang positif juga signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Promosi penjualan (kupon sms), *Impulse Buying*

ABSTRACT

Rapid technological developments increasingly evident with the increasing user handpone in Indonesia. It became a business opportunities such as CFC to do promotions using sms coupon media supported by Telkomsel as the number one operator in Indonesia with a strong signal quality. This research aims to find out how big the role of sales promotions using sms on interest coupons buy unexpected (impulse buying) consumer branch Bojongsong CFC.

This research uses descriptive quantitative methods using simple linear regression analysis and test of t to know the role of sales promotions using sms coupons on Impluse Buying consumers CFC Bojongsong branch.

Based on the results of the descriptive analysis of the variable x (coupons sms) get the consumer stated 70.84 agree on any instrument that is used in sales promotions using sms coupons. Whereas, the variable y (impulse Buying) get results of 68.9% the consumers expressed agree that sales promotions using sms coupon leads to unexpected purchases (Impulse buying). From a simple linear regression analysis results obtained by a regression coefficient of x amounted to 0.421 or equivalent to 42.1% and the value of the constants of 21,220. As for the t-test results obtained thitung $(3.930) > ttabel (1.984)$, the test results revealed significant sig results $(0.000) < \alpha (0.05)$, then the H1 accepted H0 is rejected, meaning there are positive influences are also significant between sales promotions against consumer purchasing decisions.

Keyword: sales promotions (coupons sms), *Impulse Buying*

1. Pendahuluan

Perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beragam memunculkan konsep hidangan makanan yang praktis, seperti salah satunya adalah *fast food* (makanan cepat saji). Selain itu pusat perdagangan dan bisnis menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan dapat melakukan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen mau membeli suatu produk. *Marketing mix* disini menjadi sangat penting ada elemen yang menyangkut dengan *impulse buying* yaitu promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales Promotion* adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, maka amat sangat penting *sales promotion* untuk dilakukan dalam *impulse buying*. Dari latar belakang diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Peranan Promosi Penjualan Menggunakan Kupon dalam Meningkatkan *Impulse Buying* (Studi Kasus Pelanggan CFC cabang Bojongsong 2017)

1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon sms CFC.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peranan promosi penjualan menggunakan kupon CFC terhadap *impulse buying*.
- 3.

2. Kajian Pustaka Dan Metodologi Penelitian

2.1 Manajemen pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan, pengaturan lembaga, dan proses menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan saling tukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya, Kotler & Keller (2016:27).

2.2 Bauran promosi

Pengertian pemasaran menurut Agus Hermawan (2012:133) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi)”. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat komponen dalam pemasaran yaitu 4P, yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

Berikut definisi dari masing-masing bauran pemasaran:

1. *Product* (produk)

Menurut Harman Malau (2017:31) mengemukakan bahwa “Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain”.
2. *Price* (harga)

Menurut Harman Malau (2017: 125) mengemukakan bahwa “Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar”.
3. *Place* (tempat atau distribusi)

Menurut Harman Malau (2017: 125) mengemukakan bahwa “*Place* merupakan perusahaan memilih atau mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk secara fisik”
4. *Promotion* (promosi)

Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994) dalam Sunyoto (2015:157) mengemukakan bahwa “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang prooduk perusahaan”

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya. Berikut ini bauran promosi menurut Hamdani (2006) dalam Sunyoto (2015:161) adalah sebagai berikut:

 - a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
 - b. Periklanan (*advertising*)
 - c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
 - d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
 - e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)
 - f. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dalam buku Alma (2016:188), Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. merupakan alat yang menawarkan intensif pada pembeli.

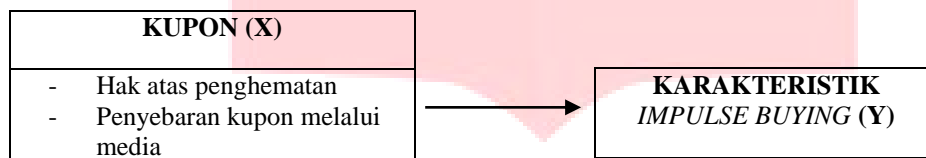
2.4 Kupon

Menurut Kotler dan Keller (2016:624), kupon adalah sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain, atau ditempelkan dalam produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.

2.5 *Impluse Buying*

Didalam penelitian Ozen dan Engizek (2013) *impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Primer Penulis

2.7 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian survei yang bertujuan untuk mendapatkan data yang *valid* berdasarkan pandangan konsumen terhadap CFC cabang Bojong Soang.

2.8 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2012: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil populasi adalah seluruh pelanggan CFC yang mendapat kupon.

2.9 Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer di dapat dari hasil kuesioner. Sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, skripsi, buku, internet websites, hasil riset, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian ini.

2.10 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan analisis ini adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran, 2014:159).

2.11 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:238), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendapatan per bulan responden. Berikut ini disajikan karakteristik responden dari penelitian ini:

Tabel 3.1
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin:	
Laki-laki	32
Perempuan	68
Usia:	
17-19	28
20-23	30
24-26	27
>27	15
Pendidikan:	
SMA/SMK	18
D3	46
S1	36
S2	0
Pekerjaan:	
PNS	0
Mahasiswa	53
Karyawan	15
Wiraswasta	25
DLL	7

3.2 Analisis Deskriptif

Jumlah rata-rata presentase variabel Kupon sebesar 70,84%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 70,84% maka variabel Kupon masuk kedalam kategori setuju. Jumlah rata-rata presentase variabel *Impluse Buying* sebesar 68,9%. Dengan jumlah rata-rata presentase sebesar 68,9% maka variabel *Impluse Buying* masuk kedalam kategori cukup setuju.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini telah melewati uji asumsi klasik yang diantaranya adalah uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed) Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,850 > 0,05$. Dari hasil uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal berarti mendukung uji normalitas dengan histogram dan normal *p-plot regression unstandardized*.

3.3.2. Analisis Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Kupon promosi terhadap *Impulse Buying*.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,220	1,919		11,058	,000
	x	,421	,107	,369	3,930	,000

a. Dependent Variable: y

3.3.3. Hasil Uji F (simulta

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,997	1	92,997	15,447	,000 ^b
	Residual	590,003	98	6,020		
	Total	683,000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan Tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} (15,447) > F_{tabel} (3,94)$ dan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$. Nilai F tabel diperoleh dari ketentuan taraf sig. 0,05 dan *degree of freedom* (df)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data mengenai seberapa besar peranan promosi penjualan (kupon) mendapatkan hasil 1.771 atau setara dengan 70,84%, hal ini berarti pelanggan CFC merasa setuju dengan peranan promosi penjualan menggunakan kupon yang digunakan CFC.
2. Hasil analisis uji t dari data pengaruh promosi penjualan menggunakan kupon dalam meningkatkan *Impulse Buying* diperoleh nilai $t_{hitung} (3,930) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$. Sedangkan, hasil analisis uji t diperoleh nilai $f_{hitung} 15,447 > f_{tabel} 3,94$ dan signifikan yang dihasilkan diketahui 0,000 bernilai lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dari hasil uji t dan uji f, maka dapat diketahui H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti "ada pengaruh yang positif juga signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen".

5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan besarnya peranan promosi penjualan menggunakan kupon pada produk CFC mendapatkan hasil 70,84% yang berarti pelanggan merasa setuju dengan isi promosi melalui kupon sms yang di sampaikan CFC cabang bojongsang. CFC diharapkan mampu memperbaiki atau meningkatkan promosi melalui kupon sms baik dari promosi yang diberikan maupun konten isi sms yang disampaikan, sehingga diharapkan dapat lebih menarik minat beli tak terduga (*impulse buying*) terhadap produk CFC yang ditawarkan.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil $t_{hitung} (3,930) > t_{tabel} (1,984)$ dan $f_{hitung} 15,447 > f_{tabel} 3,94$ dengan nilai signifikan $(0,000) < \alpha (0,05)$, maka H_1 dapat diterima dan H_0 di tolak yang artinya "ada pengaruh yang positif juga signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen". Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan setiap aspek dalam promosi penjualan menggunakan kupon. Diharapkan CFC cabang Bojongsang memiih target dan segmen yang dituju perusahaan sesuai konten dari promo yang disampaikan kepada pelanggan CFC cabang Bojongsang, sehingga dapat menarik minat beli tak terduga (*impulse buying*).

Daftar Pustaka

- [1] Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [1] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [1] Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- [1] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [1] Imanah P Widya. 2015. Pengaruh Promosi Penjualan(kupon) Terhadap Impulse Buying Produk KFC melalui Line. Manajeme Pemaaran Telkom University
- [1] Ayu, Dewa. 2012. Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Took Terhadap Impulse Buying. Jurnal Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Udayana, Bali.

