

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP RESPON KHALAYAK
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI BANDUNG**

***INFLUENCE OF SALES PROMOTION TERHADAP AUDIENCE RESPONSE
SHOPEE APP USERS IN BANDUNG***

Muhammad Raihan Alva S¹ Martha Tri Lestari²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

mraihanalvaa@student.telkomuniversity.ac.id¹ marta.djamil@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Setiap perusahaan menyiasati perubahan dengan memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu hal yang bermanfaat dan mempunyai nilai jual. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dapat mengkomunikasikan pesan dan menciptakan hubungan baik yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Shopee menduduki peringkat pertama dari sepuluh perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia ditinjau dari pengunjung web 96,5 Juta meninggalkan pesaingnya dan promosi penjualan Shopee mendapat perhatian dari masyarakat karena keunikannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbentuk deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana dengan promosi penjualan Shopee sebagai variabel bebas dan respon khalayak pengguna *e-commerce* Shopee sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ini yakni pengguna Shopee yang jumlahnya diambil dari jumlah *download* aplikasi Shopee, dan peneliti mengambil 400 responden sebagai sampel penelitian menggunakan *incidental sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif sebesar 0,555 dan signifikan (Sig. 0,000<0,050). Serta model penelitian ini dipengaruhi sebesar 47,61%. Artinya, respon khalayak dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 47,61%. Sisanya respon khalayak dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar variabel penelitian.

Kata Kunci : Promosi penjualan, Respon khalayak, Shopee

ABSTRACT

Every company gets around the changes by taking advantage of existing opportunities to be something useful and have a selling point. Efforts made by the company one of them by applying elements of the marketing communication mix is sales promotion. The use of the right mix of marketing communications can communicate messages and create good relationships that are to create profitable exchanges through communication, so that their desires can be fulfilled. In this case communication can show ways to hold mutually satisfactory exchanges. Shopee ranked first out of the top ten e-commerce companies in Indonesia reviewed from 96.5 Million web visitors leaving its competitors and Shopee's sales promotions getting attention from the public because of its uniqueness. In this study using quantitative methods in the form of descriptive. The study used a simple linear regression method with Shopee sales promotion as a free variable and Shopee's ecommerce user audience response as a bound variable. The population of this study is Shopee users whose number is taken from the number of shopee application downloads, and researchers took 400 respondents as a sample of the study using incidental sampling as a sampling technique. The result of this study was that sales promotion had a positive influence of 0.555 and significant (Sig. 0.000<0.050). As well as this research model was influenced by 47.61%. That is, the audience response was influenced by sales promotion by 47.61%. The rest of the audience response is influenced by other variables beyond the research variables.

Keywords: Sales promotion, Audience response, Shopee

1. PENDAHULUAN

Shopee adalah perusahaan e-commerce yang berada dibawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile marketplace, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Aplikasi Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada platform mobile sehingga lebih memudahkan konsumen untuk mencari, berbelanja, dan berjualan langsung melalui ponsel. Di Indonesia sendiri Shopee menduduki peringkat nomor satu sebagai tempat belanja online pertanggal 2 November 2018 (*sumber; App Store dan Play Store*). Karena Shopee menggunakan konsep *customer to customer (C2C)* dan yang lebih memudahkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain dan menunjang kegiatan berbelanja menjadi lebih mudah dan cepat, dibekali berbagai pilihan bahasa, Shopee juga memiliki kemudahan dalam menginput dan membeli produk dengan menyediakan fitur yang lengkap mulai dari pembayaran hingga status pengiriman, fitur hashtag yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau mengikuti tren terbaru secara mudah, inovasi fitur *user engagement* dan *entertainment* seperti Kuis Shopee, Shopee Lucky Prize, Shopee Live dan juga Goyang Shopee yang menjadi salah satu gacoan karena telah dimainkan 500 juta dari seluruh pengguna di tujuh negara sejak diluncurkan tahun 2018 dengan berbagai macam keuntungan menarik seperti mendapatkan potongan harga yang cukup besar atau voucher penangguhan biaya ongkos kirim (*Shopee.co.id*).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih di era modern saat ini menjadikan kehidupan menjadi serba modern dan praktis dalam bidang teknologi. Perkembangan ini mempengaruhi banyak bidang salah satunya di bidang perdagangan Transaksi jual beli yang semula masih menggunakan uang tunai kini berubah menjadi uang elektronik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. Setiap perusahaan menyiasati perubahan dengan memanfaatkan peluang yang ada menjadi sesuatu hal yang bermanfaat dan mempunyai nilai jual. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan. Penggunaan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dapat mengkomunikasikan pesan dan menciptakan hubungan baik yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Shopee menduduki peringkat pertama dari sepuluh perusahaan besar *e-commerce* di Indonesia ditinjau dari pengunjung web 96,5 Juta meninggalkan pesaingnya seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dst. Lembaga lain juga melakukan survey saat pandemi COVID-19 dan menyatakan bahwa Shopee tetap di urutan pertama menurut survey yang dilakukan oleh Snapcart, hasil survey menunjukkan 66 persen konsumen dari 1.000 responden di Indonesia memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (*top of mind*). Lebih detailnya, 58 persen konsumen di Jabodetabek memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat dan 72 persen konsumen non-Jabodetabek. (Yuriska, 2020). Shopee melakukan kegiatan promosi penjualan seperti: Flash Sale Shopee, Promo Shopee, Program Shopee, Fitur Promosi Saya, Promosi penjualan Shopee, Shopee Feed, Shopee LIVE, Meningkatkan Visibilitas Toko, Promo Toko, Voucher Toko Saya, Voucher Ikuti Toko, Produk Pilihan Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, Flash Sale Toko Saya, Promo Ongkir Toko, Game Toko, Pengelolaan Pembeli, Shopee Garansi 100% Ori. Banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee membuat pengunjung Shopee pada kuartal kedua tahun

2020, Menurut Databook menunjukkan jumlah pengunjung bulanan Shopee telah melebihi *e-commerce* lainnya pada kuartal Kuartal III, namun dengan banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Shopee, Muncul masalah dalam pelaksanaan kegiatan promosi Shopee yaitu server down yang mengakibatkan konsumen tidak dapat melakukan *check out* barang yang ingin dibeli. Aplikasi Shopee yang error membuat konsumen yang ingin berbelanja kesulitan untuk masuk ke aplikasi dengan menggunakan akunnya untuk berbelanja dan konsumen tidak bisa melakukan *top-up* Shopee Pay saat ingin melakukan transaksi.

Munculnya masalah yang ada dalam kegiatan promosi yang gencar dilakukan oleh Shopee, Hal ini membuat peneliti merasa perlu adanya penelitian mengenai promosi penjualan untuk melihat bagaimana respon khalayak terhadap produk atau jasa yang telah dipromosikan, apakah promosi penjualan yang sudah dilakukan mendapat respon dengan segera dari khalayak. Menurut survey yang dilakukan www.pikiranrakyat.com, Bandung menempati urutan pertama dengan presentase 85,9% pengguna terbesar di Indonesia. Tingginya angka pengguna *e-commerce* dikarenakan banyaknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan perdagangan elektronik atau *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, JD.ID. Salah satu *e-commerce* yang melakukan banyak kegiatan promosi penjualan adalah Shopee. Promosi penjualan adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono, 2000:237). Hal tersebut menjadi alasan peneliti memilih kota Bandung menjadi lokasi penelitian dikarenakan tingginya penggunaan *e-commerce* di kota tersebut. Selain hal tersebut, jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga yang dinilai dari Pengeluaran Per Kapita Sebulan wilayah Jawa Barat, Kota Bandung menjadi salah satu dari 3 kota di Jawa Barat yang memiliki pengeluaran konsumsi tertinggi pada tahun 2020 setelah Kota Bekasi dan Kota Depok. Pengeluaran per kapita yang tinggi mengindikasikan kegiatan ekonomi khususnya konsumsi rumah tangga dan individu yang tinggi. (BPS, 2019).

Melihat adanya fenomena Shopee sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia dan adanya pelaksanaan berbagai macam bentuk promosi dari Shopee, maka peneliti tertarik untuk meneliti promosi penjualan Shopee dan menjadikan respon khalayak di Kota Bandung sebagai subjek penelitian, pengambilan kota Bandung sebagai lokasi penelitian dinilai dari kegiatan ekonomi Kota Bandung yang aktif dan Kota Bandung sendiri menjadi kota dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Maka dari itu, penulis ingin meneliti “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Respon Khalayak Pengguna Aplikasi Shopee”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmono, 2000:237), kemudian promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono, 2011:546), kemudian dalam mengembangkan program promosi penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dan kemudian memilih sarana terbaik untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Promosi penjualan bervariasi tergantung kepada tujuan spesifik masing-masingnya. Penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan

pelanggan jangka panjang. Promosi penjualan di pasar dengan persamaan merek yang tinggi dapat menghasilkan respon penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, tetapi keuntungan tetap sedikit dalam preferensi merek jangka panjang. Sedangkan di pasar yang memiliki perbedaan merek yang tinggi, perusahaan mungkin bisa merubah pangsa pasar secara permanen. Selain untuk beralih merek, konsumen dapat terlibat langsung dalam *stockpiling* – pembelian lebih awal dari biasanya (percepatan pembelian) atau membeli kuantitas tambahan (Kotler, Philip dan Keller, 2010:554). Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu alat komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi penjualan adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dalam promosi tidak hanya sekedar komunikasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki.

Menurut (Kotler, 2002:643) terdapat beberapa klasifikasi promosi yaitu sebagai berikut alat Promosi Konsumen (*Major consumer promotion tools*), terdiri dari *samples, coupons, cash refund offers / rabats, price pack (cents off deal), premium (gifts), prize (contest, Sweep stakes, games), patronage awards, free trials, product warranties, tie in promotions, cross promotions and point of purchase (POP) displays and demonstration*. Alat promosi perdagangan *price off, allowance, and free goods*. Lalu adanya alat promosi bisnis wiraniaga *trade shows and convention, sales contest, and specialty advertising*

2.2 Respon Khalayak

Respon Khalayak berawal dari adanya teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*, yang berasal dari psikologi. Tidak mengherankan apabila kemudian teori ini menjadi teori komunikasi, karena objekmaterial dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yangjiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dankonasi (O Efendy, 2003:254). Efek yang ditimbulkan dalam stimulus-organism response adalah sebuah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi Menurut Steven M. Chaffe dalam (Rakhmad, 2013:222) respon memiliki 3 area yaitu *kognitif, afektif* dan *konatif*. Masing-masing area memiliki ciri khasnyatersendiri. Respon Kognitif (Pendapat), Respon kognitif konsumen merupakan salah satu cara yang banyak digunakan untuk menilai proses khalayak mengenai suatu pesan atauinformasi (E. G. Belch & Belch, 2012:167). Pendekatan respon kognitif berhubungan langsung dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, merasa jelas. Sehingga muncul adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator, lalu respon afektif (perasaan), respon afektif merupakan cerminan dari perasaan seseorang terhadap sesuatu dan afeksi mendeskripsikan sesuatu yang memacu keinginan, sentuhan, emosi dan menciptakan suatu perasaan (Wells, Moriarty, Burnettdan Lwin dalam Karina Banowati, 2018:29) dan respon konotatif (perilaku), respon konatif merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan perilaku nyata yang meliputi tindakan, kegiatan, niat, usaha, tekad, upaya atau kebiasaan berperilaku (Effendy, 2000:318-319).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa respon khalayak yang ditimbulkan meliputi pendapat, perasaan, dan perilaku. Anantara proses respon, tanggapan, ataupun jawaban yang muncul ketika disebabkan suatu kejadian atau peristiwa yang dialam secara tiba-tiba terhadap apa

yang disaksikan (dilihat), apa yang didengar, dan apa yang dirasakan terhadap khalayak tentu akan timbul respon atau tanggapan.

3. METODE PENELITIAN

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma klasik (*classical paradigm*), yang mencakup paradigma positivis. Paradigma positivis yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam dimana realita ditempatkan sebagai sesuatu yang nyata dan berada 'di luar sana' dan menunggu untuk ditemukan. Paradigma penelitian positivis ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut penulis jenis penelitian ini dapat menjelaskan hubungan variabel X Promosi Penjualan mempengaruhi variabel Y Respon Khalayak. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode survey menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitiannya. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai dimensi ini terdiri dari Komunikasi, insentif dan ajakan yang berpengaruh terhadap promosi penjualan. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan yakni komunikasi, insentif dan ajakan lalu variabel dependen atau terikat (Y) pada penelitian ini adalah mengenai Respon Khalayak, indikator untuk mengukur respon khalayak yaitu *cognitive (Awareness, Knowledge)*, *afective (Liking, Preference, Conviction)* dan *conative/Behavioral (Purchase)*.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan pemilik akun pada aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun pada Aplikasi Shopee. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah kurang lebih 7 juta (6.833.689) downloader di aplikasi play store, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 400,000527 untuk jumlah sampel minimum, tetapi dibulatkan oleh penulis menjadi 400 responden untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pengisian kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan empat buah dimensi yaitu Promosi Penjualan Shopee, yang terdiri dari tiga indikator yaitu komunikasi, insentif, ajakan. Variabel Y dalam penelitian ini merupakan Respon Khalayak di Kota Bandung, yang terdiri dari beberapa indikator yaitu: *Cognitive, Affective, Conative*. Berikut ini merupakan analisis deskriptif dari keempat dimensi dari promosi penjualan Berdasarkan uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan sudah valid dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Setelah dilakukan uji validitas menggunakan software SPSS didapati hasil dari variabel X, uji reliabilitas menunjukkan nilai cornbach melebihi r_{tabel} sebesar 0,839 dan 0,862.

Tabel 1. Skor Variabel X1 (Promosi penjualan)

Variabel (X) Promosi Penjualan dan (Y) Respon Khalayak			
No.	Variabel	%	Kategori
1.	Promosi Penjualan	77,80%	Tinggi
2.	Respon Khalayak	78,69%	Tinggi
Total Skor (X)		75,37%	

Variabel X Promosi Penjualan Shopee yang terdiri dari empat dimensi yakni komunikasi, insentif, dan ajakan mendapatkan nilai sangat baik dengan total presentase sebesar 77,80%. Variabel Y yaitu respon khalayak yang terdiri dari beberapa indikator yaitu: *Cognitive*, *Affective*, dan *Conative* mendapatkan nilai sangat baik dengan total presentase sebesar 78,69%.

4.1 Regresi Linear Sederhana

Untuk memenuhi kriteria didalam penelitian ini mencakup satu variabel dependent dan satu variabel independent. Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh antara variabel x dan variabel y. Analisis regresi sederhana ini dilakukan peneliti untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan dengan respon khalayak pengguna Shopee.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
Konstanta	23,822		
Promosi Penjualan	0,555	0,000	Signifikan

Sumber : Olahan SPSS 25 (2021)

Dari hasil perhitungan melalui software SPSS 25 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 23,822 + 0,555X + e$$

Dapat ditarik hasil dari persamaan regresi linier diatas adalah sebagai berikut,

- Nilai konstan a mempunyai arti yaitu promosi penjualan dengan respon khalayakan pengguna Shopee, jika promosi penjualan bernilai nol atau respon khalayak (Y) tidak dipengaruhi promosi penjualan maka respon khalayak sebesar 23,822. Sedangkan koefisien regresi b mempunyai arti bahwa jika variabel promosi penjualan (X) meningkat, maka respon khalayak (Y) akan meningkat sebesar 0,555 begitu pula dengan kebalikannya.
- Nilai Beta menunjukkan besarnya pengaruh variabel promosi penjualan Shopee Jo dan Jek dengan respon khalayak pelanggan e-commerce Shopee, dalam hal ini promosi penjualan Shopee memiliki nilai Beta sebesar 0,555.
- Dikarenakan nilai koefisensi regresi tersebut bernilai positif, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi penjualan Shopee (X) berpengaruh positif terhadap respon khalayak pengguna e-commerce Shopee (Y). Jadi semakin tinggi nilai yang dihasilkan oleh promosi penjualan Shopee maka semakin tinggi respon khalayak pelanggan e-commerce Shopee.

4.2 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji hubungan antar kedua variabel. Dalam hal ini, uji korelasi dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dan respon khalayak. Pengujian korelasi ini menggunakan Pearson Moment. Berikut ini adalah hasil uji korelasi:

Tabel 4 Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Promosi penjualan – Respon khalayak	0,555	0,000	Signifikan

Sumber : Olahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji korelasi, diperoleh hubungan yang positif dan signifikan antara promosi penjualan dan respon khalayak. Hasil positif diperoleh dari koefisien korelasi yang bernilai positif

dan hasil signifikan diperoleh karena nilai sig lebih kecil dari 0,05. Artinya, promosi penjualan yang positif akan menghasilkan minat yang positif.

4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1) terhadap variabel terikat yaitu respon khalayak (Y). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (r^2) Model Summary

R	R-Square
0,555	0,4761

Sumber : Olahan SPSS 25 (2021)

Tabel 4. menunjukkan koefisien determinasi (r^2) memiliki nilai sebesar 0,635 maka nilai koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,4761 \times 100\% \\ &= 47,61\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 47,61%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel promosi penjualan (X) terhadap variabel respon khalayak (Y) adalah sebesar 47,61%. Sedangkan sisanya sebesar 52,39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan regresi linear berganda, diperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,555 dengan signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya, promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap respon khalayak. Berarti, hasil hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai promosi penjualan, yang terdapat 400 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk melihat promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2014) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu komunikasi, insentif dan ajakan. Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.1 dapat diartikan bahwa pernyataan paling tinggi pada nomor satu dengan mendapat skor 1335 dengan presentase 83,4% yang dimana pernyataan tersebut dalam garis kontinum tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor satu dengan pernyataan promosi penjualan yang dibagikan Shopee di Aplikasi Shopee menarik perhatian. Untuk skor terendah pada variabel promosi penjualan terdapat pada pernyataan nomor delapan mengenai pernyataan Shopee membagikan promosi penjualan yang dilakukan dalam jangka waktu (harian, mingguan, bulanan) mendapat skor 1130 dengan presentase 70,6%. Berdasarkan hasil hitungan analisis deskriptif yang sudah dilakukan peneliti mengenai respon khalayak yang terdapat 400 responden yang sudah sesuai kriteria dari penelitian ini. Dalam penelitian ini untuk melihat respon khalayak yang dilihat melalui konsep yang sudah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2010) yang terdiri dari beberapa indikator yaitu *Cognitive Affective Conotive/Behavioral*. Dari hasil rekapitulasi pada tabel 4.2 dapat diartikan bahwa pernyataan paling tinggi pada nomor lima dengan mendapat skor 1339 dengan presentase 83,6% yang dimana pernyataan tersebut dalam garis kontinum tinggi. Dengan demikian pernyataan nomor

lima dengan pernyataan merchant merchant yang mendapatkan promosi penjualan dari Shopee. Untuk skor terendah pada variabel promosi penjualan terdapat pada pernyataan nomor dua mengenai pernyataan merchant merchant toko yang terdapat pada promosi penjualan Shopee.mendapat skor 1225 dengan presentase 76,5%. Dalam penelitian ini memiliki variabel bebas yaitu promosi penjualan dan variabel terikat yaitu respon khalayak. Dengan ini peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap respon khalayak di Bandung menggunakan metode analisis deskriptif, analisis korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana, uji normalitas, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Sesudah terkumpul dari seluruh tanggapan responden peneliti melakukan perhitungan statistik untuk menguji korelasi pearson yang terdapat hasil dari output SPSS yaitu sebesar 0,790. Perhitungan tersebut dapat termasuk ke dalam kategori kuat. Artinya hubungan promosi penjualan terhadap respon khalayak pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung memiliki hubungan yang kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari identifikasi masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap respon khalayak pengguna Shopee di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena $t_{hitung} (8,449) > t_{tabel} (1,660)$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat Promosi Penjualan terhadap Respon Khalayak di Kota Bandung, lalu nilai yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi menunjukkan bahwa besaran hasilnya yaitu 47,61%, angka ini termasuk dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini menunjukkan promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 47,61% terhadap respon khalayak, maka sisanya 52,39% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait, Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti serta mengkaji lebih lanjut tidak hanya promosi penjualan mengingat masih ada hal lain yang bisa meningkatkan respon khalayak pengguna aplikasi Shopee. Pada penelitian selanjutnya selain dapat menjadi referensi maupun literatur, diharapkan penelitian dapat menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis. Lalu Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemahaman tambahan mengenai promosi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap respon khalayak secara signifikan, untuk selanjutnya Shopee tetap melakukan promosi penjualan yang sudah dilakukan karena dalam penelitian ini responden merasa menemukan merchant-merchant melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee

6. REFERENSI

- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta.
- Basu, S. ; I. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi II). Liberty.
- Belch, B. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill.
- BPS. (2019). *Statistik Telekomunikasi Indonesia*.
- Darmawan. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Databoks. (2020). *Shopee, E-Commerce dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020>
- Gitosudarmono, I. (2000). *Manajemen Pemasaran* (Edisi II). BPFE.
- Kartini, K. dan. (2014). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. dan. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). Erlangga.
- Keller, K. dan. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (P. K. Gary, Ed.; Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (T. ; R. A. R. ; B. M. Hendra, Ed.; Edition Mi). PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mustafidah. (2011). *Penelitian Kuantitatif; Sebuah Pengantar*. Alfabeta.
- Natakusumah. (2016). *Manajemen Teori Dan Terapan*.
- O Efendy, U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Priyatno. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. CV. Andi Offset.
- Rahmad, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). ANDI.
- Wardani, A. S. (2020). Shopee tidak bisa check out saat flash sale. *Liputan 6*.
- Yuriska, A. (2020). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Diminati Konsumen Selama Pandemi*. Teknologi.id