

ABSTRAK

Latar belakang diadakannya penelitian ini adalah untuk menilai pelaksanaan promosi *winback* yang diadakan oleh pihak TransVision, untuk mengetahui bagaimana pembelian kembali dilakukan oleh pelanggan, dan untuk mengetahui hubungan antara promosi *winback* dan pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan di TransVision.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas data, serta analisis probabilitas bivariat atau yang biasa disebut analisis probit. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Populasi dari penelitian ini adalah sebanyak 150 orang pelanggan yang telah berhenti dan telah ditawarkan promosi *winback*. Sampel dari penelitian ini sebanyak 109 pelanggan yang telah berhenti dan telah ditawarkan promosi *winback*, metode sampling yang digunakan adalah *random* kuota *sampling*. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta teknik pengolahan data analisis probit. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 21.

Hasil analisis deskriptif yang didapatkan adalah pelanggan menganggap program promosi *winback* yang dilaksanakan TransVision termasuk dalam kategori baik, pelanggan yang menyatakan akan mengikuti program promosi *winback* sebanyak 72 orang dan yang tidak sebanyak 37 orang. Hasil analisis probit yang didapatkan adalah variabel promosi penjualan (X1) dan penjualan langsung (X2) memiliki pengaruh terhadap pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan.

Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel promosi penjualan (X1) memiliki pengaruh sebesar 60,1% dan variabel penjualan langsung (X2) memiliki pengaruh sebesar 74,9% terhadap pembelian kembali (Y) yang dilakukan oleh pelanggan.

Kata Kunci : *Bauran Promosi (Promosi Winback), Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Pembelian Kembali.*

ABSTRACT

The background of this research was to assess the implementation of winback promotions held by the TransVision, to know how repurchase being made by the customer, and to determine the relationship between the winback promotions and the repurchase made by the customer back in TransVision.

The research method that used in this research is descriptive analysis, validity and reliability of data, and bivariate probability analysis or so-called probit analysis. Data was collected by using questionnaire technique. The population of this research were customers who had been offered a winback promotion. Samples from this research were 109 customers who had stopped and was offered a winback promotions, sampling method that used in this research is random quota sampling. This research is using a test of validity and reliability, as well as probit analysis. Data in this study was processed by using SPSS 21 software.

The descriptive analysis results state that customer considers winback promotion program which is implemented by TransVision was included in good category, the customers that said they were agreed to follow winback promotions are 72 people, and those who weren't are 37 people. Probit analysis results state that sales promotion variables (X1) and direct sales (X2) has an influence on repurchase made by the customer.

The conclusion is sales promotion variables (X1) has the effect of 60.1% and direct sales variable (X2) has the effect of 74.9% of the buy-back (Y) which is performed by the customer.

Keywords : Marketing Mix (Winback Promotion), Sales Promotion, Direct Marketing, Purchase Decision.