

**”PENGARUH PROMOSI WINBACK TERHADAP PEMBELIAN  
KEMBALI PELANGGAN DI TRANSVISION”**

**“THE INFLUENCE OF WINBACK PROMOTION TO CONSUMER  
REPURCHASE IN TRANSVISION”**

**Oleh  
Frederick Agung Panggabean**

***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 stopped which is 150 people and 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.***

## **PENDAHULUAN**

TelkomVision yang sekarang telah berganti nama menjadi TransVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1997 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Telekomindo Primabhakti dan PT Datakom Asia yang kemudian berkembang dalam bisnis siaran televisi berlangganan di Indonesia.

Pada tahun 2013, pengusaha nasional Chairul Tanjung melalui perusahaannya yaitu Trans Corp membeli 80% saham TelkomVision, meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN Dahlan Iskan sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini dengan alasan selama dipegang oleh Telkom, TelkomVision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan kedepannya Telkom dengan sisa 20% saham akan lebih fokus kepada infrastruktur sementara Trans Corp fokus kepada pengembangan konten.

Pada tanggal 23 Mei 2014, TelkomVision berubah menjadi Transvision sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media. Transvision Lahir dari sinergi 2 kekuatan terbaik di Indonesia dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media membentuk Transvision. Pada tgl 8 Oktober 2013, dilakukan Sinergi Bisnis kepemilikan TransVision antara CT Corpora dan Telkom. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut diharapkan Transvision dapat menjadi pemimpin dalam industri TV berbayar.

Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan sikap berpacu memberikan kontribusi yang luar biasa

untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Dengan semangat transformasi di segala bidang, mengedepankan kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan, sejarah PT. Indonusa Telemedia memasuki era - High Definition (HD) ditandai dengan tayangnya 6 Channel HD sebagai konten siaran mulai tanggal 1 Mei 2014 Transvision secara resmi efektif menjadi brand TV berbayar di Indonesia.

Makna "Transformasi Hiburan Keluarga" adalah Transvision tayangan berkelas dirumah Anda dengan mengusung konsep dengan tayangan Channel Indonesia Eksklusif kreasi anak bangsa bagi kepuasan menonton setiap segmen, diperkaya dengan beragam tayangan dari channel Internasional yang semarak, menghibur, berkualitas. Contoh layanan yang ditawarkan oleh TransVision seperti paket Gold Package (70+ Channels), Platinum Package (90+ Channels), Diamond (110+ Channels) untuk paket premium dan paket *movies*: terdiri dari 12 saluran film (termasuk 3 saluran film definisi tinggi), paket *sports*: terdiri dari 8 saluran olahraga (termasuk 2 saluran olahraga definisi tinggi) untuk paket reguler, di mana masing-masing paket terdapat pilihan channel yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

PT. Indonusa Telemedia (TransVision) seperti yang disebutkan di atas memiliki satu anak perusahaan yaitu YesTV yang sekarang masih dikelola sepenuhnya oleh Telkom dan masih memiliki usaha yang sama yaitu layanan siaran tv berbayar. Contoh paket yang ditawarkan oleh YesTV sama dengan TransVision hanya berbeda pada dekoder yang digunakan. Promosi winback yang dilakukan oleh pihak TransVision dilakukan guna mengajak pelanggan lama yang telah berhenti, untuk kembali berlangganan

Di era globalisasi seperti sekarang ini, dunia bisnis semakin lama semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi ini di sisi lain membawa dampak positif, tetapi tidak menutup kemungkinan permasalahan yang dihadapi juga semakin rumit. Hal ini terlihat dengan banyaknya persaingan yang timbul, dimana setiap perusahaan ingin menjadi pemenang di bidangnya masing-masing atau

hanya untuk sekedar mempertahankan posisinya. Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan, mereka dituntut untuk memasarkan produk maupun jasa lebih taktis, efisien, dan berhasil memenangkan konsumen.

Dikarenakan persaingan yang cukup ketat tersebut, maka pihak TransVision dituntut untuk lebih kreatif dalam hal menarik minat pelanggan untuk kembali berlangganan, dimana pihak TransVision lebih memilih untuk memprioritaskan dan memfokuskan pelanggan lama daripada pelanggan yang baru, sehingga perusahaan mengadakan program promosi *Winback*. *Winback* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh TransVision untuk menimbulkan minat dan menarik pelanggan kembali, khususnya yang sudah berlangganan namun berhenti karena sesuatu hal atau karena memiliki tunggakan sehingga tidak melanjutkan.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut diatas, maka diajukan judul ” **Pengaruh promosi *Winback* Terhadap Pembelian Kembali Pelanggan di TransVision**”

### **Perumusan Masalah**

Memperhatikan hal – hal tersebut di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi *Winback* dilakukan ?
2. Bagaimana pembelian kembali dilakukan oleh pelanggan ?
3. Berapa besar pengaruh promosi *Winback* terhadap pembelian kembali pelanggan ?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117), *sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sarana promosi penjualan utama menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) meliputi, sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon (sertifikat yang memberikan penghematan kepada pembeli ketika mereka membeli produk tertentu), pengembalian tunai (pengurangan harga terjadi

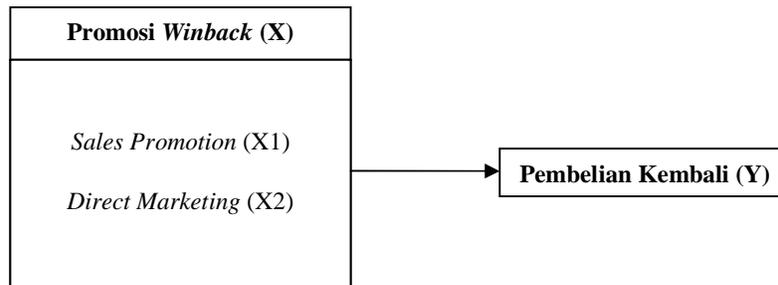
setelah pembelian), harga khusus (disebut juga pengurangan harga, menawarkan penghematan harga resmi produk kepada konsumen), premi (barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan ke dalam produk anak-anak), barang khusus iklan (disebut juga produk promosi, berupa pernak-pernik yang bermanfaat yang dicetak dengan nama, lambang, atau pesan pengiklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen termasuk pena, cangkir, kalender dan sebagainya), penghargaan dukungan (penghargaan tunai atau penghargaan lain yang diberikan kepada pengguna rutin produk atau jasa perusahaan tertentu), promosi titik pembelian (*Point-of-purchase—POP* meliputi pajangan dan demonstrasi di titik penjualan), dan kontes, undian serta permainan (kesempatan memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, lewat keberuntungan atau suatu usaha).

Menurut Morissan (2010:111) keputusan pembelian bukan merupakan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*) dan merupakan tahapan selanjutnya setelah konsumen memiliki niat dan keinginan untuk membeli produk atau jasa. Pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sebenarnya adalah kapan membeli, dimana membeli serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Keputusan adalah suatu keadaan dimana konsumen memiliki wewenang untuk menerima atau menolak. Konsumen cenderung akan mengadopsi produk atau jasa apabila konsumen merasa puas (Cannon et al, 2008:204). Berdasarkan definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari merek tertentu. Keputusan ini dilakukan setelah konsumen melakukan beberapa pemilihan alternatif.

Bauran promosi yang tepat akan dapat menciptakan kesan di benak konsumen, sehingga konsumen akan ingat terhadap produk/merek, sehingga langkah selanjutnya adalah dengan mengarahkan konsumen ke arah keputusan untuk membeli, lewat berbagai insentif dan penawaran (Kotler & Amstrong, 2008:121).

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran pada halaman berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data primer dan data sekunder, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk paket televisi berbayar namun telah berhenti dan ditawarkan promosi *winback*. Sedangkan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dan wawancara, skala sikap yang digunakan menggunakan skala *Likert* dengan setiap pertanyaan masing-masing memiliki bobot satu sampai empat. Pengambilan sampel dengan kombinasi teknik *random sampling* dan *kuota sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 109 responden, kemudian analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis probit.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada 109 orang sampel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 98% pelanggan TransVision memiliki pekerjaan tetap, kebanyakan pelanggan merupakan orang yang memiliki pendapatan menengah ke atas yaitu sebesar 75% dengan kisaran pendapatan mulai dari Rp.

2.500.000 hingga Rp. 3.500.000. Paket yang banyak dipilih oleh pelanggan yang setuju untuk mengikuti program promosi *winback* adalah paket *gold*, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang setuju lebih memilih paket dengan harga yang lebih terjangkau daripada paket dengan harga yang lebih mahal. Pelanggan yang tidak setuju untuk mengikuti program promosi *winback* sebagian besar dikarenakan harga paket baru yang ditetapkan oleh pihak TransVision terlalu mahal, alasan ini dikemukakan oleh 60% pelanggan yang tidak setuju. Berdasarkan rekapitulasi respon sampel terhadap variabel indikator menyatakan bahwa program promosi *winback* yang dilaksanakan oleh pihak TransVision dapat dikatakan sudah dilaksanakan dengan baik, pihak TransVision dapat menjalankan item-item indikator sesuai dengan keinginan pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan total presentase gabungan antara X1 dan X2 yaitu sebesar 73,14%.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan hasil penjualan langsung mempengaruhi pembelian kembali sebesar 74,9%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung yang dilakukan oleh pihak TransVision dapat dikatakan cukup berhasil, baik dari segi penyampaian informasi maupun dari segi komunikasi dua arah dengan pelanggan, namun masih diperlukan adanya perbaikan, agar penyampaian informasi maupun komunikasi dua arah tersebut dapat mencapai hasil yang maksimal.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, didapatkan hasil promosi penjualan mempengaruhi pembelian kembali sebesar 60,1%, hal ini menunjukkan bahwa pihak TransVision perlu mengadakan program promosi yang lebih menarik dan lebih kreatif selain dari pemberian diskon dan pemeriksaan perangkat gratis, agar dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang disertai teori-teori pendukung mengenai "Pengaruh Promosi *Winback* Terhadap Pembelian Kembali Pelanggan di TransVision" maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi *Winback* yang dilakukan oleh pihak TransVision dianggap baik oleh responden. Hal ini ditunjukkan oleh rekapitulasi respon sampel terhadap indikator variabel yang berada pada 73,14% di garis kontinum.
2. Pelanggan yang menyatakan akan mengikuti program promosi *winback* sebanyak 72 orang (66,05%) dan pelanggan yang menyatakan tidak akan mengikuti program promosi *winback* sebanyak 37 orang (33,94%).
3. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, promosi *winback* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kembali pelanggan TransVision. Sub variabel promosi penjualan (X1) memiliki pengaruh sebesar 60,1% terhadap pembelian kembali, dan sub variabel penjualan langsung (X2) memiliki pengaruh sebesar 74,9% terhadap pembelian kembali pelanggan TransVision.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Kotler, Phillip dan Armstrong, Gary (2009). *Principles of Marketing (13<sup>th</sup> edition)*. United States : Pearson Education

Bungin, Burhan. (2009). *Penelitian Kualitatif :Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya* (Cet 3). Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

Cartwright, C.A dan Cartwright, G. P. (1984). *Developing Observation Skills* (2 nd ed). New York : Mgraw-Hill

Danim, Sudarwan. (2002). *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia.

Hadi, Sutrisno. (2000). *Metodologi Research*. (Jilid I dan II). Yogyakarta : Andi

Hakim, Abdul. (2010). *Statistik Deskriptif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Ekonisia.

Hasan, Iqbal. (1999). *Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. (Ed. 2, Jilid 1 dan 2). Jakarta : Bumi Aksara.

Herdiansyah, Haris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. (Cet ke II). Jakarta : Salemba Humanika.

Jonker, J, Penning, B. J. W dan Wahyuni, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. (Cet I). Jakarta : Salemba Empat.

Lincoln, Y. S dan Guba, E. G. (1985) . *Naturalistic . Inquiry*. Beverly Hills : California

Madyana, A. M. (2011). *Dasar-dasar Penentuan Sampel dalam Metodologi Penelitian*.(Cet 5). Yogyakarta : Unika Atma Jaya.

Moleong, Lexi. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. I (Ed. Revisi)*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Miles, M. B dan Huberman, A. M. (2002). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI-Press

Newman, W. L. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approachs*. (4 th ed). Boston : Allyn and Bacon

Suciati dan Isfarudi. (1997). *Metode Penelitian*. (Bagian I). Buku IV : Modul 8 – 9 . Jakarta : Universitas Terbuka.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. (Cet. Ke 12). Bandung : Alfabet

Suharto, Girisuta, B. Miryanti Arry. (2004). *Perekayasaan Metododologi Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Supranto, J. (1997). *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran*. (Ed. 6). Jakarta : Rineka Cipta.

Teguh, M. (1999). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. (Cet 1). Jakarta : Raja Grafindo Persada

Wasito, Hermawan . (1992). *Pengantar Metodologi Penelitian (Buku Panduan Mahasiswa)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Wihadi, Kuswaya. (1997). *Metode Penelitian*. (Bagian I). Buku III : Modul 6 – 7 . Jakarta : Universitas Terbuka.

Wirartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi (Ed. 1)*. Yogyakarta : Andi

Libra, Yudhis (2010). *Macam – Macam Metode sampling dan Tahap Pembuatan Laporan Penelitian*,  
<http://yudhislibra.wordpress.com/2010/10/12/macam-%E2%80%93-macam-metode-sampling-tahap-pembuatan-laporan-penelitian/>

Agustin, Dewi Widya (2008). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Deodoran Rexona Teens Pada Siswi SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo*. Sidoarjo

Kim, Vincent (2009). *Analisis Probit*. Jurnal Nasional :  
<http://www.scribd.com/doc/93679740/Analisis-Probit-LC50-Pence-Mar-An>