



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN (KUPON POTONGAN HARGA)
STUDI PADA DUNIA FANTASI – ANCOL**

OLEH
YUNITA FITRIYANI
0606057483

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial dalam bidang Ilmu Administrasi

DEPOK, 2008



UNIVERSITY OF INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICS SCIENCES
DEPARTEMENT OF ADMINISTRATIVE SCIENCE
UNDERGRADUATE PROGRAM

ABSTRACT

YUNITA FITRIYANI (0606057483), *Consumer Perception to the activity of Sales Promotion (Discount Coupon) study at Dunia Fantasi – Ancol, xiii+94 pages+14 tables+25 pictures+31 bibliographies (1978 - 2005)+17 Enclosures.*

The main purpose of sales promotion is to attracting customer to buy and use the products or sevice. Sales promotion in term of discount coupon often use by the marketers with assumed the impacts can stimulus customers and finally they really buy the product or services. The purpose of this research is to know consumer perception to the activity of sales promotion in term of discount coupon.

Jim Blythe at his book Marketing Communications says that sales promotion is Activities designed to give temporary boost to sales, such as money – off coupons, free samples, two for the price of one promotion, etc. Its purpose is to create a temporary increase in sales by bringing purchasing decisions forward and adding some immediacy to the decisions making process. Dunia Fantasi (unit of Ancol Jakarta Bay City) is the company based on recreation business that use sales promotion in term of discount coupon as one of their marketing strategy.

This research use quantitative approach and descriptive type of research was. Collecting data technique conducted by literature and field research by using questioner as an instrument. The population of this research are the visitors of Dunia Fantasi – Ancol, who knows the discount coupon promotion program, with minimum age 15 years old that is compatible with segment and target market of Dunia Fantasi. The amount of sample is 95 respondent. The data processed by using statistical measuring instrument SPSS 15.00. Responders characteristic were analyzed by frequency distribution, and to see means and mode of data were analyzed by descriptive statistic frequency.

From the result, known that the consumer perception to the activity of sales promotion in term of discount coupon are good and positive. The indication are Mean and mode result of all indicators are in strong enough category of ordinal spread scale.

The writer would suggest to Management of Dunia Fantasi to maintain and develop the sales promotion strategy because it is effectively to raise the visitors. Besides that sales promotion should be integrated to the other media of marketing communication, such as advertising, public relation, etc.





UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yunita Fitriyani

NPM : 0606057483

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN PROMOSI PENJUALAN
(KUPON POTONGAN HARGA) STUDI PADA DUNIA FANTASI - ANCOL

Benar – benar merupakan hasil karya pribadi dan seluruh sumber yang
dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

15 Juli 2008

YUNITA FITRIYANI

0606057483



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yunita Fitriyani
NPM : 0606057483
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN (KUPON POTONGAN HARGA) STUDI PADA
DUNIA FANTASI - ANCOL.

Telah diperiksa oleh Ketua Program Sarjana dan Pembimbing serta dinyatakan layak untuk diajukan ke sidang Skripsi Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ketua Program Sarjana Ekstensi,

Drs. Asrori M.A, FLMI

NIP : 130 702 932

Disetujui oleh :

Pembimbing,

Ixora Lundia S.Sos, M.S

NUP : 09 07 05 02 44



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM SARJANA EKSTENSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Yunita Fitriyani
NPM : 0606057483
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Judul Skripsi : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN
PROMOSI PENJUALAN (KUPON POTONGAN HARGA) STUDI PADA
DUNIA FANTASI - ANCOL.

Telah dipertahankan di hadapan sidang Penguji Skripsi Program Sarjana
Ekstensi Departemen Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia, pada Hari Jumat Tanggal 27 Juni 2008.

Penguji Skripsi

Ketua Sidang,

Pembimbing,

Dra. Tuti Hermiati, M.Si
NIP. 131 414 711

Penguji Ahli,

Ixora Lundia S.Sos, M.S
NUP. 09 07 05 02 44

Sekretaris Sidang,

Dra. Febrina Rosinta, M.Si
NIP. 131 861 386

Fatimah Muchtar S.Sos, MM
NUP. 09 07 05 02 45

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu, guna memenuhi salah satu persyaratan meraih gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan tangan terbuka. Penulis juga berharap hasil penelitian skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu Administrasi Niaga.

Beribu ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah banyak membantu dan memberikan dorongan baik moril maupun materiil kepada penulis, diantaranya :

1. Prof. Dr. Bambang Shergi Laksmono selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.
2. Drs. Asrori M.A, FLMI selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi, Departemen Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Indonesia
3. Drs. Ahmad Fauzi, M.E, selaku Ketua Program Studi Administrasi Niaga Ekstensi, Departemen Ilmu Administrasi, FISIP, Universitas Indonesia
4. Ixora Lundia. S.Sos, M.S, selaku Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing skripsi dan memberikan berbagai saran serta semangat kepada penulis.

5. Kedua orangtua tercinta, Mama dan Bapak (Sri Wuryani dan Mujiyono SP) atas segala doa, kasih sayang, dan dukungan kepada anak pertamanya yang keras kepala dan selalu menyusahkan ini.
6. Kedua adik tersayang Reni dan Satriya, yang selalu memberikan semangat dan menghibur penulis, serta telah sabar menghadapi Mba' itinya yang cerewet + galak ini.
7. Keluarga besar R. Oetoro Tjokrohoesodo (khususnya Bude Yayam, Bude Tuti, dan Bule' Wati) atas segala bantuan, dorongan, dan nasihat kepada keponakannya yang susah diatur dan selalu menyusahkan ini. Matur Sembah Nuwun Sanget !
8. Sahabat – sahabat “Inti” (Qiqi, Rahmi, Lia, Uwid, dan Mislur) yang selama ini berbagi Tawa, Tangis, Canda, Suka, dan Duka dengan penulis. *Luv U All Galz !*
9. Teman – teman Administrasi Niaga Ekstensi FISIP UI khususnya angkatan 2006, dan teman – teman satu bimbingannya Mba' Ichay, yang selama ini menemani hari – hari perkuliahan dan berjuang bersama dengan penulis, *Wish All Can Be The Happy Ending for Us !! Friendship Never End !!*
10. *My Prince Charming Out There....Now I'm ready to be Yours !!*
11. Berbagai pihak yang turut berjasa membantu dan memberikan dorongan, dengan beribu permohonan maaf karena keterbatasan waktu dan tempat, tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Depok, Juni 2008

Yunita Fitriyani

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Permasalahan Pokok.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	12
B. Konstruksi Model Penelitian/Teoritis.....	13
C. Metode Penelitian.....	31
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Ancol Jakarta Bay City.....	42
B. Dunia Fantasi.....	46
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
A. Analisis Hasil <i>Pre-Test</i>	52
B. Reliabilitas.....	53
C. Validitas.....	54
D. Karakteristik Responden.....	62
E. Deskriptif Statistik.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	99
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Interpretasi Nilai <i>Mean</i>	37
Table 2.2 Skor kepentingan tiap indikator.....	38
Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep.....	39
Table 4.1 Uji Reliabilitas pada variabel Promosi Penjualan.....	53
Table 4.2 Uji Reliabilitas pada variabel Minat Beli.....	54
Table 4.3 Ukuran Validitas.....	55
Table 4.4 <i>KMO MSA, Bartlett's Test</i> ,dan <i>Total Variance Explained</i> Variabel Promosi Penjualan.....	56
Table 4.5 <i>Factor Loading Component Matrics & Anti Images Matrics</i> Variabel Promosi Penjualan.....	57
Table 4.6 <i>KMO MSA, Bartlett's Test dan Total Variance Explained</i> Variabel Minat Beli.....	58
Table 4.7 <i>Factor Loading Component Matrics & Anti Images Matrics</i> Variabel Minat Beli.....	59
Table 4.8 <i>KMO MSA, Bartlett's Test dan Total Variance Explained</i> Variabel Minat Beli.....	60
Table 4.9 <i>Factor Loading Component Matrics & Anti Images Matrics</i> Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 4.10 Nilai <i>Mean</i> dan modus per <i>item</i> pernyataan variabel promosi penjualan (N = 95).....	67
Tabel 4.11 Nilai Mean per indikator variabel minat beli (N = 95).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Tiga Komponen Sikap.....	29
Gambar 4.1 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 4.2 Sebaran Usia Responden.....	63
Gambar 4.3 Sebaran Pendidikan Terakhir Responden.....	64
Gambar 4.4 Sebaran Pekerjaan Responden.....	65
Gambar 4.5 Sebaran Pengeluaran Per Bulan Responden.....	66
Gambar 4. 6 Jawaban responden pada indikator informasi kupon potongan harga terdapat di media massa pendukung.....	68
Gambar 4.7 Jawaban responden pada indikator dari segi warna kupon potongan harga Dufan menarik.....	69
Gambar 4.8 Jawaban responden pada indikator dari segi gambar kupon potongan harga Dufan menarik.....	70
Gambar 4.9 Jawaban responden pada indikator dari segi desain kupon potongan harga Dufan menarik.....	71
Gambar 4.10 Jawaban responden pada indikator informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dufan jelas.....	72
Gambar 4.11 Jawaban responden pada indikator informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dufan lengkap.....	73
Gambar 4.12 Jawaban responden pada pernyataan cara penukaran kupon potongan harga Dufan mudah.....	75
Gambar 4.13 Jawaban responden pada indikator terdapat nama dan logo perusahaan dalam kupon potongan harga Dufan.....	76

Gambar 4.14 Jawaban responden pada indikator kupon potongan harga Dufan memiliki jangka waktu / periode tertentu.....	77
Gambar 4.15 Jawaban responden pada indikator kupon potongan harga Dufan memiliki persyaratan tertentu.....	78
Gambar 4.16 Jawaban responden pada indikator tertarik dengan promosi kupon potongan harga Dufan.....	81
Gambar 4.17 Jawaban responden pada indikator menyukai promosi kupon potongan harga Dufan.....	82
Gambar 4.18 Jawaban responden pada indikator memperhatikan adanya promosi kupon potongan harga Dufan.....	83
Gambar 4.19 Jawaban responden pada indikator lebih memilih berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga.....	84
Gambar 4.20 Jawaban responden pada indikator lebih memilih berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga dibandingkan berkunjung ke tempat hiburan lain.....	85
Gambar 4.21 Jawaban responden pada indikator merasa yakin kalau harga tiket kunjungan murah saat ada program promosi kupon potongan harga Dufan.....	86
Gambar 4.22 Jawaban responden pada indikator merasa mendapatkan keuntungan saat ada promosi kupon potongan harga Dufan.....	87
Gambar 4.23 Jawaban responden pada indikator terpengaruh dengan program promosi kupon potongan harga Dufan.....	88
Gambar 4.24 Jawaban responden pada indikator berminat pergi berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga.....	89

LAMPIRAN

Contoh Kuisisioner

Struktur Organisasi Dunia Fantasi

Uji Validitas Pretest Variabel Promosi Penjualan

Uji Validitas Pretest Variabel Minat Beli

Uji Reliabilitas Pretest Variabel Promosi Penjualan

Uji Reliabilitas Pretest Variabel Minat Beli

Contoh Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh latar belakang, sosial atau budaya mereka. Mereka mempertimbangkan dan memikirkan sesuatu dengan cara yang berbeda – beda. Konsumen memiliki daya beli ekonomis, tingkat kecerdasan, kepribadian dan prasangka yang juga beragam. Konsumen juga memiliki berbagai macam persepsi terhadap produk, jasa, maupun strategi promosi yang dilakukan perusahaan. Sebagai individu yang berbeda, konsumen cenderung memandang segala sesuatunya berdasarkan cara dan pola pikir mereka sendiri. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang objektif. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi tindakan mereka, kebiasaan membeli mereka, keputusan membeli, dsb. karena itu para pemasar perlu memahami gagasan persepsi secara keseluruhan dan berbagai konsep yang berhubungan, sehingga pemasar dapat lebih mudah menentukan faktor – faktor apa sajakah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka tugas pemasar adalah memahami karakteristik konsumen dan merancang suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong konsumen mengkonsumsi produk atau jasa mereka.

Terkait dengan strategi pemasaran yang diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen, terdapat strategi promosi yang merupakan kegiatan terpenting dalam pemasaran. Berbeda dengan pemasaran barang yang berwujud, bidang pariwisata dan rekreasi memiliki perbedaan dalam metode pemasaran, termasuk pula strategi promosinya. Hal yang menyebabkan perbedaan tersebut antara lain:¹

1. Pariwisata dan rekreasi merupakan produk jasa.
2. *Supply* yang terpisah – pisah dihadapkan pada *demand* yang tergabung. Motivasi orang dalam berwisata heterogen / beragam.
3. Peranan dari perantara pariwisata cukup menentukan, sehingga sebagian aktivitas penjualan dilakukan secara terpisah dengan perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan definisi pemasaran pariwisata yang memiliki beberapa perbedaan, tergantung dari sudut pandang mana mereka melihat pemasaran pariwisata. Menurut *J. Krippendarf*, pemasaran pariwisata seperti dikutip dari *Drs. Oka A. Yoeti*² adalah :

“.....Marketing in Tourism is to be understood as the systematic and coordinated execution of business policy by tourist undertaking wheter private or state owned at local, regional, national, or international level to achieve the optimal satisfaction of the needs of identifiable consumer group and in doing so to achieve and appropriate return”

Industri pariwisata Indonesia sempat mengalami kendala yang cukup serius, menyusul terjadinya krisis ekonomi dan moneter satu dekade yang lalu.

¹ Drs. Oka A. Yoeti. *“Marketing dalam Kepariwisataaan”*. Bandung : Angkasa. 1985. hal. 33

² Krippendarf. *“Marketing at Tourism”*, Hebert Lang, Berne, and Peter Lang, Frankfurt 1971, hal 46, dalam Drs. Oka A. Yoeti, *“Marketing dalam Kepariwisataaan”*. Bandung : Angkasa. 1985. hal 30.

Penurunan pendapatan yang berakibat menurunnya daya beli masyarakat, secara otomatis berimbas pada surutnya keinginan orang untuk mengunjungi tempat rekreasi. Hal tersebut dikarenakan kebutuhan berekreasi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia masih dianggap sebagai kebutuhan tersier. Tak pelak, banyak perusahaan yang bergerak di bidang hiburan dan rekreasi berusaha mengencangkan ikat pinggang dengan memotong anggaran tidak tetapnya seperti anggaran promosi, untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan.

Namun, seiring membaiknya perekonomian Indonesia, daya beli masyarakat pun meningkat, termasuk anggaran yang dikeluarkan untuk berwisata. Berdasarkan data dari Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, nilai yang dihasilkan dari perjalanan wisata domestik mencapai Rp. 87 triliun dari 160 juta orang yang melakukan perjalanan pada tahun 2007 lalu³. Nilai yang cukup fantastis dari sektor pariwisata tersebut bagaikan efek domino, tentu berimbas pada bisnis pendukung pariwisata lainnya, seperti perhotelan, transportasi, kerajinan, dsb. Hal ini merupakan peluang yang cukup menjanjikan bagi para pelaku bisnis, khususnya perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata.

Dalam rangka merespon peluang tersebut perusahaan merancang suatu strategi pemasaran yang dianggap tepat dan efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya strategi berpromosi. Strategi promosi yang

³ "Indonesia International Travel Fair, Menjual Paket Hemat Berwisata". Majalah Venue edisi Maret 2008.

sering dianggap mampu memberikan efek cepat dan reaktif dalam mempengaruhi persepsi dan menarik minat beli konsumen, sekaligus meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan (*sales promotion*).

Promosi penjualan dapat berbentuk nilai ataupun harga⁴. Kedua bentuk promosi penjualan tersebut bertujuan untuk menyenangkan dan memberikan nilai tambah yang oleh konsumen dianggap bermanfaat, disamping motivasi utama konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa adalah untuk memenuhi kebutuhannya.

Promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga sering digunakan karena dianggap dapat memberikan dampak berupa rangsangan kepada konsumen sehingga akhirnya benar – benar tergoda menggunakan produk atau jasa mereka. Contoh penerapan yang cukup berhasil adalah Matahari *Departement Store*, yang memasang iklan berupa promosi kupon diskon senilai 10 % -30 % bagi setiap pembelian produknya di beberapa media massa nasional seperti di Kompas edisi 11 Februari 2008. Kupon tersebut hanya dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu, biasanya 1 minggu. Cara penggunaannya, konsumen cukup menunjukkan kupon saat bertransaksi di kasir dan harga barang langsung didiskon sesuai nominal kupon.

Hal yang sama juga diterapkan oleh manajemen Dunia Fantasi sebagai perusahaan yang mengelola taman hiburan dan tempat rekreasi di wilayah

⁴ Julian Cummins dan Roddy Mullin. *Sales Promotion; menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta : PPM. 2004. Hal. 28.

Ancol, Jakarta Utara. Dunia Fantasi adalah salah satu unit kawasan wisata yang terintegrasi dengan Taman Impian Jaya Ancol, yang sekarang berganti nama menjadi Ancol Jakarta *Bay City*. Sejak resmi dibuka pada tahun 1980-an, Dunia Fantasi menjadi “primadona” unggulan Taman Impian Ancol yang mampu menarik animo masyarakat untuk berkunjung. Dunia Fantasi memosisikan diri sebagai pusat rekreasi keluarga yang menawarkan hiburan dan pengalaman baru lewat berbagai wahana yang dimiliki, yang mampu menghibur dan memacu adrenalin pengunjungnya. Karena segmen pasar Dunia Fantasi adalah keluarga dan anak muda, maka target pasarnya adalah keluarga dan anak muda yang berasal dari keluarga kelas menengah dan menengah keatas⁵ dengan asumsi harga tiket masuknya yang relatif mahal.

Beberapa tahun belakangan Dunia Fantasi sering melakukan beragam program promosi yang inovatif untuk menarik pengunjung, salah satunya lewat promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan adalah promosi dalam bentuk harga (*price promotion*), antara lain lewat promosi kupon potongan harga, paket *2 in 1* atau bayar 1 tiket untuk 2 orang, diskon khusus untuk pemegang kartu debit bank tertentu (contohnya BNI *Card*), atau diskon khusus pengguna provider seluler yang bekerjasama dengan Dunia Fantasi (contohnya SMS diskon Esia), dsb.

Pemilihan strategi ini dilakukan setelah perusahaan melihat adanya peluang untuk mendatangkan pengunjung lebih banyak dengan melakukan promosi

⁵ Data perusahaan PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk, unit Dunia Fantasi.

penjualan. Perusahaan juga melihat bahwa masyarakat, sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia,⁶ menyukai beragam bentuk promosi harga khususnya diskon, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan bila dapat membayar produk lebih murah dibandingkan harga aslinya.

Sebagaimana yang diutarakan oleh Budi Karya Sumadi, Presiden direktur PT. Pembangunan Jaya Ancol pada tahun 2006, bahwa grafik pengunjung Dunia Fantasi cenderung mendatar yaitu sekitar 5 juta orang, dari total 12 juta orang pengunjung Ancol.⁷ Untuk meningkatkan volume penjualan lewat peningkatan jumlah pengunjung maka berbagai promosi dilakukan, diantaranya menyelenggarakan acara konser musik yang biasanya diselenggarakan di panggung Maxima bekerjasama dengan stasiun televisi RCTI, pertunjukan seni dari mancanegara seperti *Ice Skating Show* dari Rusia,⁸ dan berbagai program promosi lain termasuk potongan harga. Seperti pada bulan September - Oktober 2007 lalu saat umat muslim sedang menjalankan ibadah puasa, Dunia Fantasi memberlakukan kupon potongan harga 50 % kepada pengunjung⁹. Pengunjung cukup menunjukkan kupon saat membeli tiket masuk di loket, dan pengunjung dapat membayar tiket masuk lebih murah dibandingkan harga normalnya.

⁶Handy Irawan, *10 karakteristik konsumen Indonesia*. www.marketingonline.com diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 13.30 WIB.

⁷ "Ancol Jakarta Bay City dan Wisata Terpadunya". Majalah Venue edisi Desember 2007.

⁸ www.ancol.com, diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 11.00 WIB

⁹ www.ancol.com, diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 11.30 WIB

Alasan lain dilakukannya program promosi ini adalah untuk mempertahankan posisi Dunia Fantasi sebagai taman hiburan yang paling banyak dikunjungi di Jakarta dibandingkan pesaing – pesaingnya seperti Taman Mini Indonesia Indah, *Seaworld* yang juga merupakan produk Ancol, maupun Taman Ria Senayan yang sekarang tidak lagi terdengar gaungnya. Dibandingkan kompetitornya, dari segi jumlah pengunjung Dufan memang jauh lebih unggul. Padahal dari segi objek wisata yang dijual, tempat hiburan lain tidak kalah menarik, kemungkinan besar hal ini disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan. Belum optimalnya promosi yang dilakukan mengindikasikan perusahaan tersebut belum menemukan formula strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau pengunjung.

Tujuan utama promosi penjualan adalah meningkatkan volume penjualan. Caranya adalah dengan memberikan suatu insentif berupa nilai atau harga yang dianggap mampu menarik konsumen sebanyak – banyaknya untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan tersebut, dengan kata lain promosi penjualan berkaitan dengan strategi produsen atau pemasar dalam menarik minat beli konsumen.

Efek yang ditimbulkan dari penggunaan promosi penjualan dapat berdampak pada pembentukan karakteristik perilaku konsumen berupa sikap kognitif, afektif, dan konatif. Contohnya, lewat promosi penjualan, konsumen merasa diuntungkan karena dapat membayar tiket masuk lebih murah dari harga normalnya, ditambah pengaruh jangka waktu yang terbatas, diharapkan

dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk secepatnya memanfaatkan promosi tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap program promosi yang dilakukan Dunia Fantasi, khususnya promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga.

B. Permasalahan Pokok

Dunia Fantasi adalah *theme park* yang memposisikan diri sebagai pusat rekreasi keluarga yang menawarkan hiburan dan pengalaman baru bagi pengunjungnya. Terinspirasi dari *Disneyland*, Dunia Fantasi mencoba mengeksplorasi sisi imajinasi pengunjung lewat berbagai wahana yang ditampilkan, seperti Istana Boneka yang menggambarkan beragam budaya Indonesia dan dunia, Perang Bintang yang menawarkan “peperangan” antara manusia dengan *alien* luar angkasa, atau Arung Jeram yang memungkinkan pengunjung merasakan serunya mengarungi arus sungai yang deras dengan menggunakan perahu karet tanpa dayung. Inilah keunikan konsep Dunia Fantasi yang membuatnya berbeda dengan tempat wisata lain.

Oleh karena keunikannya tersebut, Dunia Fantasi seringkali menjadi tujuan wisata utama di Jakarta. Tetapi dikarenakan tiket masuknya yang cukup mahal, ditambah daya beli masyarakat yang masih rendah karena kondisi ekonomi Indonesia yang belum cukup stabil sejak krisis ekonomi satu dekade lalu, masyarakat menjadi cenderung kurang berminat, dan mengalihkan tujuan wisatanya ke tempat wisata lain yang relatif lebih terjangkau. Untuk itu

pihak pengelola Dunia Fantasi mencoba melakukan strategi promosi penjualan berupa potongan harga masuk Dufan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan menarik minat beli pengunjung.

Berdasarkan karakteristik perilaku konsumen secara psikografis, strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Dunia Fantasi diharapkan dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen, yang dalam istilah psikologis disebut dengan *salience*, yaitu suatu kondisi terkait dengan kemungkinan sesuatu hal berada dalam *conscious mind* seseorang pada saat tertentu. Dalam hal ini, seseorang telah mempunyai bayangan apa yang mungkin akan dilakukan di dalam benak mereka, walaupun terkadang belum terlalu jelas mana yang akan direalisasikan. Dibutuhkan suatu rangsangan sehingga pada akhirnya mereka dapat melakukan hal tersebut. Dengan kata lain, diharapkan promosi tersebut dapat memberikan dampak terhadap konsumen berupa rangsangan/ *trigger*, sehingga mereka akhirnya benar – benar tergoda untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.¹⁰

Konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap promosi. Perasaan dan pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan dan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh dari keterbukaan terhadap promosi¹¹. Berdasarkan

¹⁰ Eileen Bridges, Richard A. Briesch, Chi Kin (Bennett). *Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response. Journal Of Retailing. New York : New York University. 2006.*

¹¹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. hal. 231.

hal tersebut, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah :

Bagaimana persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi - Ancol ?

C. Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan sebelumnya maka yang menjadi tujuan dari penulisan skripsi ini adalah : **Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi – Ancol.**

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah lainnya yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang hiburan dan rekreasi serta praktisi pemasaran lainnya mengenai sejauh mana persepsi konsumen

terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh pemasar.

E. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Dalam Bab I, dibahas mengenai Latar Belakang Masalah, Permasalahan Pokok, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II. Kerangka Teori dan Metode Penelitian

Dalam Bab II, dibahas mengenai Tinjauan Pustaka, Konstruksi Model Penelitian / Teoritis, dan Metode Penelitian.

BAB III. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam Bab III, dibahas mengenai obyek penelitian yang digambarkan secara umum.

BAB IV. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam Bab IV, dibahas mengenai hasil analisis data berdasarkan Analisis Hasil *Pre-Test*, Reliabilitas, Validitas, Karakteristik Responden, Deskriptif Statistik, dan Implikasi Manajerial.

BAB V. Kesimpulan dan Saran

Dalam Bab V, dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran yang diberikan oleh penulis.

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan tinjauan kepada berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti pada skripsi yang berjudul *Pengaruh Dampak Promosi Penjualan (Potongan Harga) dan Karakteristik Perilaku Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Spontan (Impulse Buying) Studi Pada Konsumen Hero Supermarket*, oleh Septriani Noti Hapsari tahun 2005. Pada skripsi tersebut dijelaskan mengenai adanya hubungan dan pengaruh yang signifikan dari dampak promosi penjualan berupa potongan harga terhadap timbulnya perilaku pembelian spontan. Skripsi tersebut juga menjelaskan mengenai karakteristik konsumen yang bersifat *experience* dan *makers*, yang potensial untuk melakukan pembelian spontan saat berada di dalam toko.

Skripsi lainnya yang menjadi rujukan adalah *Analisa Ekuitas Merek Nutrisari Menurut Persepsi Konsumen di Lima Wilayah DKI Jakarta*, oleh Fera Indriyani tahun 2005. Skripsi tersebut menjelaskan mengenai ekuitas merek yang terdiri dari *brand recall*, *brand recognition*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pada *brand loyalty* dari 87 responden yang biasa mengonsumsi nutrisari dalam 6 bulan terakhir menunjukkan bahwa tingkat loyalitas terbesar ada pada tingkat

likes the brand, dimana pada tingkat loyalitas ini konsumen nutrisari merupakan pembeli yang sungguh – sungguh membeli nutrisari

Walaupun kedua penelitian tersebut digunakan penulis sebagai tinjauan pustaka, terdapat beberapa perbedaan dengan skripsi ini. Selain berbeda dari segi objek penelitian, kedua skripsi tersebut juga berbeda dari segi pembahasan dibandingkan penelitian skripsi penulis. Jika skripsi pertama membahas tentang hubungan dan pengaruh yang signifikan dari dampak promosi penjualan terhadap timbulnya perilaku pembelian spontan, dan skripsi kedua menjelaskan tentang ekuitas merek menurut persepsi konsumen, maka penelitian skripsi ini mencoba membahas tentang persepsi konsumen terhadap aktivitas promosi khususnya promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga Dunia Fantasi –Ancol yang akan dianalisa menggunakan analisa univariat. Berdasarkan hal tersebut yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini adalah teori Promosi Penjualan dan teori Minat Beli Konsumen.

B. Konstruksi Model Penelitian / Teoritis

B.1 Promosi

Menurut George E. Belch dan Michael E. Belch, definisi promosi yaitu :

The coordination of all seller – initiated effort to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or to promote an idea¹.

¹ George E.Belch & Michael E.Belch. *Introduction to Advertising and Promotion : an Integated Marketing Communications Perspective*;3th. Irwin inc. 1995.

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Dengan kata lain, tujuan promosi antara lain menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*)². Elemen bauran promosi antara lain :³

- a. *Advertising*, yaitu penyisipan pesan yang dibayar dalam suatu media
- b. *Ambient advertising*, yaitu penempatan pesan dalam suatu barang, seperti tiket bus, kwitansi, pompa bensin, dsb. Setiap pesan berbentuk yang merupakan bagian dari lingkungan, contohnya : instalasi seni di tengah kota.
- c. *Press advertising*, yaitu setiap pesan yang dibayar dalam media koran atau majalah.
- d. *TV advertising*, yaitu pesan komersial yang ditampilkan pada saat jeda, selama, atau antara program TV.
- e. *Radio advertising*, yaitu iklan yang hanya berbentuk suara yang disiarkan melalui radio.
- f. *Outdoor advertising*, contohnya *billboard*, halte bus, umbul – umbul, dsb.

² Fendy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2002. hal 221

³ Jim Blythe. *Marketing Communications*. Essex, England : Financial Times-Prentice Hall. 2000. hal. 30

- g. *Transport advertising*, contohnya poster di stasiun dan di dalam bus atau kereta api.
- h. *Outsides transport advertising*, contohnya poster di bus dan taksi, dan di beberapa Negara poster di bagian kereta api.
- i. *Press release*, yaitu berita tentang perusahaan atau produknya.
- j. *Public relation*, yaitu perencanaan dan usaha pendukungnya untuk membangun dan menjaga kemauan baik, serta pengertian yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.
- k. *Corporate Identity*, yaitu keseluruhan citra yang menggambarkan proyek perusahaan, dan “kepribadian” perusahaan.
- l. *Branding*, yaitu mekanisme dimana komunikasi pemasaran terkoordinasi.
- m. *Sales promotion*, yaitu aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu pendek, seperti kupon diskon, sampel produk gratis, bayar 1 dapat 2, dsb.
- n. *Exhibition and Trade Fairs*, yaitu perusahaan membuka *stands* pada pameran dagang untuk memajang produk baru, bertemu dengan konsumen, dan menaikkan pamor perusahaan lewat penyelenggaraan acara yang menarik.
- o. *Sponsorship*, yaitu mendanai acara seni, olahraga, dsb, dalam rangka publisitas dan *prestise*.
- p. *Personal selling*, yaitu komunikasi tatap muka antara pembeli dan penjual, yang dirancang untuk memastikan dan mengetahui kebutuhan pelanggan.

- q. *Off the screen selling*, yaitu menggunakan iklan TV yang dihubungkan dengan operator telepon untuk menjual barang.
- r. *Database marketing*, yaitu daftar profil pelanggan dalam suatu *database* dan mengirimkan surat pribadi atau bentuk komunikasi lainnya pada mereka.
- s. *Telemarketing*, yaitu penjualan, pemesanan, dan saluran bantuan kepada pelanggan lewat telepon.
- t. *Internet marketing*, yaitu menggunakan situs internet untuk mempromosikan dan atau menjual produk.

Berdasarkan pembahasan elemen bauran promosi diatas, penelitian skripsi ini akan membahas lebih lanjut mengenai strategi promosi penjualan (*sales promotion*) sebagaimana telah disebutkan sebelumnya pada nomor **m**.

B.1.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan didefinisikan sebagai :

“Activities designed to give temporary boost to sales, such as money – off coupons, free samples, two for the price of one promotion, etc.Its purpose is to create a temporary increase in sales by bringing purchasing decisions forward and adding some immediacy to the decisions making process.”⁴

Promosi penjualan juga didefinisikan sebagai suatu kumpulan insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dirancang untuk

⁴ *Ibid.* hal. 185

mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang⁵.

Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata⁶. Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi nilai dengan media iklan yang terbesar.⁷ Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan pada persepsi mereka terhadap nilai produk yang digambarkan, sebagai pertukaran antara kualitas relatif produk yang dirasakan dengan pengorbanan dalam bentuk uang atau harga⁸. Pengecer dapat mengurangi pengorbanan dalam bentuk harga atau uang yang dirasakan oleh konsumen dengan menawarkan pengurangan harga produk, dengan asumsi pengurangan harga tidak berpengaruh pada kualitas produk yang dikonsumsi.

⁵ Robert C. Blattberg dan Scott A. Neslin. *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. Essex, England : Prentice Hall. 1990. hal 102

⁶ Stan Rapp dan Tom Collins. *Maxi Marketing : Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1995. hal 17.

⁷ Abraham dan Lodish, 1990, Blattberg dan Neslin, 1990, Farris dan Quelch, 1987 dalam **Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore** oleh Chun Wah Lee. *The Journal of Product and Brand Management*. Singapura : Nanyang Technological University. 2002.

⁸ Kent B. Monroe. *Pricing : Making Profitable Decisions*. New York : McGraw Hill Book.Co dalam **The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions**⁸. *Journal Of Retailing* oleh Shih-Fen S. Chen (Kansas State University), Kent B. Monroe (University of Illinois at Urbana-Champaign), dan Yung-Chien Lou (National Chengchi University). New York : New York University. 1998.

Promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis,⁹ yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (*Consumer – Oriented Sales Promotion*), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk *Business to Consumer*, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Perdagangan (*Trade – Oriented Sales Promotion*), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP display, dsb. Promosi penjualan ini merupakan bentuk *Business to Business*, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen.

Ada beberapa tujuan utama promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan diantaranya¹⁰ :

1. Meningkatkan volume kunjungan

Hampir semua promosi penjualan akan meningkatkan jumlah orang yang berkunjung, diluar waktu –waktu tertentu seperti ada *event* khusus atau diskon musiman.

2. Meningkatkan frekuensi dan jumlah pembelian

Ini mungkin yang paling sering menjadi alasan dalam melakukan promosi penjualan. Bayar 1 dapat 2, beli 1 dapatkan diskon gratis untuk pembelian produk lain, dsb, adalah contoh dari promosi

⁹ Robert C. Blattberg. hal 104.

¹⁰ Jim Blythe. hal. 186.

penjualan yang bertujuan meningkatkan frekuensi atau jumlah pembelian. Hal ini merupakan tujuan jangka pendek perusahaan pada umumnya saat memutuskan melakukan promosi penjualan.

3. Meningkatkan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dibangun dari kepuasan atas jasa atau produk yang kita berikan dan berlanjut menjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh sebab itu promosi penjualan digunakan selain untuk mendorong pembelian juga sekaligus memberikan penghargaan atas loyalitas dan kepercayaan yang diberikan pelanggan.

4. Meningkatkan pembelian coba – coba (*trial*)

Target utama dalam meningkatkan pembelian coba – coba ini adalah konsumen yang belum pernah menggunakan produk atau jasa anda sebelumnya dan mereka yang sudah lama tidak menggunakannya kembali. Contohnya adalah saat meluncurkan produk baru, perusahaan mungkin mengirimkan sampel gratis kepada konsumen potensial. Patut diingat, penawaran seperti tambahan produk secara gratis, dsb, yang mengharuskan pembelian produk atau jasa anda dalam kuantitas besar, kecil kemungkinannya dapat menarik perhatian pencoba potensial. Mereka tidak akan membeli dalam volume besar sebelum tahu bahwa mereka menyukainya.

5. Menciptakan ketertarikan ¹¹

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan umumnya bercirikan humor, hasil penemuan, menjadi topik pembicaraan, dan berhubungan dengan gaya (*style*), contohnya antara lain : menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa yang baru, menghubungkan aktifitas promosi dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan, dsb.

6. Menciptakan kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru atau yang akan di *re-launched*, menciptakan kesadaran merupakan tujuan utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapi berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan. Merek ternama, misalnya *The Body Shop*, *Haagen Dazs*, dan jam *Swatch*, diluncurkan dan dikembangkan secara luas melalui aktifitas promosi.

7. Strategi persaingan

Promosi penjualan yang agresif terkadang dapat menyaingi produk pesaing, atau setidaknya dapat menahan laju pesaing. Hal ini dikarenakan konsumen pasti mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian, dimana salah satunya adalah mengevaluasi keuntungan lebih apa yang akan diterima apabila memilih produk sejenis tetapi berbeda merek, dan disinilah letak

¹¹ Julian Cummins dan Roddy Mullin. Hal. 41-47

efektifitas promosi penjualan terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

8. Melakukan diskriminasi para pengguna

Tujuan utamanya tentu untuk memaksimalkan pendapatan, yang berarti memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan yang membutuhkan, dimana mereka yang bersedia membayar lebih mendapatkan keuntungan dari harga yang dibayarkan tersebut.

Promosi penjualan memiliki berbagai bentuk, mulai dari penawaran potongan harga hingga kesempatan liburan gratis. Beberapa teknik promosi penjualan diantaranya adalah sebagai berikut¹² :

a. Sampel percobaan gratis

Teknik ini biasanya dilakukan ketika suatu produk baru diluncurkan ke pasar. Teknik ini bekerja lewat pengalaman konsumen saat menggunakan produk untuk yang pertama kali, serta menempatkan konsumen kedalam kewajiban kecil untuk membeli produk. Teknik ini efektif tetapi cukup mahal.

b. *Voucher* atau kupon diskon dalam iklan di media massa

Memiliki kelebihan bagi perusahaan karena dapat mengetahui efektifitas iklan dengan memeriksa kupon yang diperoleh oleh

¹² Jim Blythe. hal. 186.

konsumen dari iklan. Efektif digunakan pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini merupakan pertukaran merek produk dalam jangka pendek, karena ketika penawaran berakhir, konsumen dapat kembali beralih ke merek produk semula yang mereka gunakan.

c. Bayar 1 dapat 2

Teknik ini juga dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, yang akan menukar produk dengan merek yang biasa digunakan dengan merek baru yang lebih murah pada penawaran yang akan datang. Dapat pula digunakan untuk mendorong dan memberikan penghargaan bagi konsumen yang sudah ada.

d. Hadiah gratis dengan setiap pembelian

Sering diaplikasikan pada produk makanan dan minuman untuk anak. Efektif untuk mendorong pertukaran merek produk dalam jangka pendek, dan lebih disukai oleh konsumen yang sudah ada karena mereka tidak selalu tertarik untuk menukar merek produk makanan atau minuman bagi anak, dengan alasan kepercayaan atau kecocokan terhadap merek tersebut.

e. Skema paket

Efektif mendorong pembeli untuk ikut mencoba produk yang ditawarkan dalam paket tersebut. Teknik ini dapat dimodifikasi dengan menggunakan voucher yang ditempelkan di belakang label produk lain.

B.1.2.1 Potongan Harga

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan. Bentuk promosi penjualan ini lebih ditujukan kepada konsumen akhir (*Business to Consumer*). Setiap orang menyukai harga murah, apalagi bila yang didiskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal (*high – price product*). Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada saat pembelian, dimana konsumen dapat membayar produk di bawah harga normal. Potongan harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang kewajaran harga yang melibatkan perbandingan, tidak hanya antara referensi harga dengan harga beli, tetapi juga antara harga yang dibayar oleh satu pembeli relatif terhadap harga yang dibayar oleh pembeli lainnya¹³. Namun terdapat beberapa kelemahan, diantaranya dapat menjurus ke perang harga, mudah diduplikasi oleh pesaing, dan dapat menurunkan nilai produk atau jasa¹⁴. Potongan harga dalam bentuk kupon merupakan teknik promosi yang tertua, yang paling banyak digunakan, dan paling efektif dalam promosi penjualan¹⁵.

Terdapat lima komponen penerapan promosi, yaitu anggaran, waktu (berkaitan dengan jangka waktu kapan promosi dibutuhkan untuk

¹³ Marielza Martins dan Kent B. Monroe. *Perceived Price Fairness : A New Look at an Old Construct* dalam ***The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions***¹³. *Journal Of Retailing* oleh Shih-Fen S. Chen (Kansas State University), Kent B. Monroe (University of Illinois at Urbana-Champaign), dan Yung-Chien Lou (National Chengchi University) New York : New York University. 1998.

¹⁴ Julian Cummins dan Roddy Mullin. hal, 202

¹⁵ George E.Belch & Michael E.Belch. hal 489.

mempengaruhi pelanggan atau berapa lama promosi akan berakhir), komunikasi (berkaitan dengan media komunikasi, spesifikasi, dsb), logistic, dan legalitas. Promosi kupon potongan harga dapat efektif dilakukan apabila perusahaan dapat memilih media komunikasi yang tepat, memperkirakan jumlah yang dibutuhkan, memperkirakan spesifikasi (warna, frekuensi, dsb), dan memperkirakan *artwork*, fotografi, dan persyaratan desain lainnya.¹⁶

Kupon potongan harga adalah sesuatu yang konsumen terima serupa uang kertas, tetapi perusahaan melakukannya dalam volume yang sangat besar. Faktor yang penting adalah tingkat penebusan kupon serta selisih antara orang yang tertarik pada promosi kupon potongan harga tersebut dengan orang yang benar – benar menggunakannya. Sangat penting memikirkan masalah pendistribusian, penebusan, dan formatnya.¹⁷ Biasanya perusahaan menginformasikan kepada para pembeli potensial tentang adanya promosi potongan harga, termasuk kupon diskon di media massa, baik koran, internet, TV, radio, dsb.

Peranan media dalam konteks komunikasi pemasaran khususnya promosi penjualan ini tidak terlepas dari keberadaan, penempatan, serta pemilihan media sebagai alat yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Strategi pemilihan media promosi penjualan lewat koran, majalah, internet, radio, dsb ini seharusnya

¹⁶ *Op.cit.* hal. 111 - 114

¹⁷ *Op.cit.* Hal. 211

mencakup strategi pesan dan strategi kreatif. Strategi pesan memuat isi dari informasi yang disampaikan. Informasi tersebut harus dapat menyentuh tingkat kognitif yang dapat menstimulus proses keputusan pembelian konsumen. Sedangkan strategi kreatif yaitu pesan yang disampaikan harus informatif, rasional, dapat menyentuh emosi *target audience*, dan dapat ditransformasikan.

Dampak promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga terhadap konsumen dapat diukur melalui 3 dimensi yaitu kognisi, afeksi, dan konasi, hal ini didasarkan pada tahapan respon konsumen¹⁸, yaitu :

- *Awareness* (kesadaran), yaitu perusahaan berusaha membuat konsumen mengenal produk atau jasa yang dipromosikan.
- *Knowledge* (pengetahuan), yaitu konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan lebih banyak, misalnya cita rasa, kemasan, dsb.
- *Liking* (kesukaan), setelah mengetahui dan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen merasa suka atau tidak suka dengan produk atau jasa tersebut
- *Preference* (pilihan), yaitu konsumen lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dibandingkan produk atau jasa lain.
- *Conviction* (keyakinan), yaitu keyakinan konsumen yang timbul untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

¹⁸ Bilson Simamora. *Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001. hal. 290.

- *Purchase* (pembelian), yaitu tahap akhir dalam proses keputusan pembelian konsumen. Konsumen sudah mengenal, mengetahui, suka, memilih, merasa yakin terhadap produk atau jasa tersebut, dan pada akhirnya membeli produk tersebut pada saat yang tepat.

Terkait dengan penelitian skripsi ini, berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai perilaku konsumen.

B.2 Perilaku Konsumen

Beragam strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga, pada ujungnya bermuara untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa mereka.

*Perilaku konsumen sendiri didefinisikan sebagai perilaku atau cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi.*¹⁹

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Pemasar dapat mempelajari perilaku konsumen sehari – hari untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membelinya.

¹⁹ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. hal. 6.

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor – faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun faktor tersebut penting untuk dipertimbangkan. Pilihan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa adalah hasil hubungan yang rumit antara faktor – faktor tersebut. Berdasarkan hal tersebut, pembahasan selanjutnya adalah uraian tentang minat beli konsumen.

B.2.1 Minat Beli

Sebelum sampai pada tahap mengkonsumsi suatu produk, secara psikologis konsumen akan melalui sejumlah tahapan dalam pengambilan keputusan. Minat menjadi awal dari keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, setelah menyadari dan mengetahui adanya produk tersebut di pasar.

Minat didefinisikan sebagai kemungkinan pembeli bermaksud membeli suatu produk.²⁰ Fishbein dan Ick Azjen menjelaskan yang dimaksud dengan minat adalah sebuah rencana, atau yang seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara – cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak.

“...An intention is a plan or a likelihood that someone will behave in a particular way in specific situation – whether or not they actually do so”²¹

²⁰ Kent B. Monroe, Dhruv Grewal, and R. Krishnan. “The Effect of Price Comparison Advertising on Buyer’s Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioural Intentions.” *Journal of Marketing*.

²¹ M. Fishbein and Ick Azjen. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour : an introduction to Theory and Research*. Reading MA : Addison – Wesley. 1995.

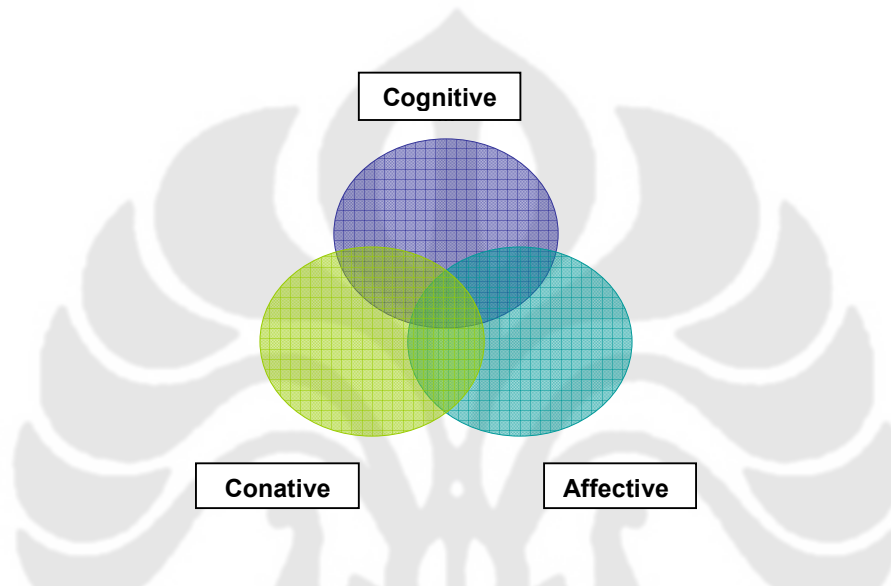
Sedangkan menurut Assael minat beli (*purchase intentions*) adalah perilaku yang muncul akibat respon terhadap objek, atau merupakan minat yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Intensitas membeli merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini muncul akibat adanya kebutuhan akan suatu produk atau merek, dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen mengevaluasi produk atau merek tersebut, hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar – benar melakukan pembelian²².

Minat termasuk bagian dari sikap, dimana sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Dalam kegiatan pemasaran, objek yang dimaksud didefinisikan secara luas, seperti produk, kategori produk, merek, kegiatan promosi, dsb. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka pikiran menyukai (bersikap positif) atau tidak menyukai (bersikap negatif) sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut²³.

²² Henry Assael. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th edition. Booson : Wadsworth Inc. 1998.

²³ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk. hal 223.

Para pemasar mempelajari sikap dalam perilaku konsumen untuk mengetahui respon konsumen terhadap suatu objek. Terdapat suatu model yang menggambarkan tiga komponen sikap. Dalam model di bawah ini masing – masing komponen sikap saling interdependen satu sama lainnya.²⁴



Gambar II. 1

Model Tiga Komponen Sikap

Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior 7th Edition*, New York : Prentice Hall, 2000, hal 225.

Tiga komponen sikap tersebut adalah kognitif, afektif, dan konatif. Dengan melihat ketiga sikap tersebut, pemasar dapat melihat respon dari *target audience*. Oleh sebab itu pembelajaran tentang sikap konsumen seringkali dihubungkan dengan proses pembentukan minat dan keputusan pembelian konsumen. Pemasar selalu memiliki keinginan

²⁴ *Ibid.* hal 225.

untuk mempengaruhi pikiran konsumen, merubah sikap konsumen, dan akhirnya menarik minat konsumen untuk bertindak, dalam hal ini melakukan tindakan pembelian.

Konsumen dapat menyadari (*aware*) keberadaan suatu produk atau jasa lewat berbagai macam cara. Pesan dalam komunikasi pemasaran, dalam penelitian ini khususnya promosi penjualan, diharapkan dapat merubah sikap dan memunculkan minat konsumen untuk memanfaatkan promosi yang ditawarkan ke arah yang positif.

Transformasi pesan yang dilakukan produsen / pemasar sangat penting untuk menggiring minat konsumen sehingga sampai pada tahap yakin (*conviction*), dan ditindaklanjuti oleh keputusan pembelian²⁵. Proses transformasi pesan tersebut dimulai ketika sumber menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan kepada konsumen sarannya. Informasi tersebut dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Secara pribadi konsumen akan menginterpretasikan pesan secara berbeda – beda. Tindak lanjutnya dapat berupa keyakinan untuk membeli dan kemudian pada akhirnya benar – benar membeli produk tersebut, atau sebaliknya.

²⁵ www.e-iman.uni.cc. Keputusan pembelian, Seri Manajemen Pemasaran diunduh pada 22 februari 2008 pukul 09.00 WIB.

C. Metode Penelitian

C.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berdasarkan pendekatannya termasuk dalam penelitian kuantitatif dimana tujuan utamanya adalah untuk menjelaskan atau memahami makna (*meaning*) dibalik fakta-fakta itu²⁶. Creswell mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai²⁷

"An inquiry into a social or human problem, based on testing a theory composed of variables, measured with numbers, and analyzed with statistical procedures, in order to determined wheter the predictive generalization of theory hold true"

Yaitu suatu pendekatan yang bertolak dari suatu cara berpikir deduktif yang mengangkat permasalahan dari hal – hal yang umum ke khusus. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan teori sebagai titik tolak utama dalam menjawab permasalahan penelitian.

C.2 Jenis / Tipe Penelitian

Penelitian ini berdasarkan tujuannya bersifat deskriptif, tipe ini bermaksud untuk menghasilkan gambaran yang akurat dan menjelaskan, serta menganalisa suatu hubungan²⁸. Berdasarkan dimensi waktunya penelitian ini bersifat *cross sectional*, yaitu penelitian yang melihat kepada keterbatasan waktu yang digunakan dengan cara

²⁶ Umar Husein. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal 23.

²⁷ John W. Creswell. *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. London : Sage Publication, 1994. hal. 1 – 2.

²⁸ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003. hal. 43.

mengambil suatu bagian dari gejala yang dianggap bisa mewakili²⁹. Sedangkan berdasarkan manfaatnya adalah penelitian murni, yaitu penelitian yang diadakan untuk kepentingan peneliti pribadi, biasanya untuk keperluan skripsi.

C.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data penelitian dan sebagai bahan kelengkapan penelitian, penulis memperoleh data, informasi, petunjuk, dan sebagainya, dengan menggunakan teknik pengumpulan data antara lain :

- **Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan digunakan dalam rangka memperoleh data sekunder. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer maupun pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh lewat buku, artikel, dan situs internet. Selain itu data sekunder juga diperoleh lewat makalah dan jurnal – jurnal yang berkaitan dengan promosi penjualan dan perilaku konsumen, serta konsep lainnya untuk merumuskan pokok permasalahan penelitian.

- **Studi Lapangan**

Studi lapangan digunakan untuk memperoleh data –data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama yaitu responden. Dalam mengumpulkan data primer ini

²⁹ Earl Barbbie. Survey Research Method. New York : The Free Press. 1990.

peneliti menggunakan teknik survey. Dalam penelitian survey ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subjek penelitian dalam jangka waktu tertentu yang relatif singkat dalam bentuk tertulis yaitu kuisisioner. Selain itu peneliti juga menambahkan wawancara kecil kepada beberapa responden untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai penelitian ini.

C.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁰. Populasi juga merupakan jumlah keseluruhan elemen yang terbagi dalam beberapa karakteristik umum, termasuk tujuan dari masalah penelitian pemasaran³¹.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dunia Fantasi, yaitu laki-laki ataupun perempuan dengan usia minimal 15 tahun, sesuai dengan segmen Dunia Fantasi yaitu anak muda dan keluarga, dan target pasarnya yaitu anak muda dan keluarga yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas. Penetapan batasan populasi ini dilatarbelakangi oleh karakteristik objek penelitian yang membutuhkan kemampuan ekonomi yang lebih untuk dapat menjadi pengambil keputusan dalam pembelian.

³⁰ Dr Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta. 2002. hal 57.

³¹ Naresh Malhotra, et.al. *Marketing Research An Applied Orientation, 2nd Edition*. Australia : Pearson Education. 2002. hal. 360.

Sample adalah sebagian populasi yang ingin diteliti yang ciri – ciri dan keberadaannya mampu merepresentasikan atau menggambarkan ciri – ciri dan keberadaan populasi sebenarnya³². Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus *representative* (mewakili). Menurut Champion dalam Malo, jumlah minimal responden untuk penelitian adalah sebanyak 30 orang, akan tetapi jumlah sampel dapat berubah setelah dilakukan *pre – test* terhadap instrumen penelitian³³.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel yang memungkinkan bagi peneliti, yaitu teknik penarikan sampel non – probabilita. Teknik penarikan sampel ini merupakan teknik pemilihan sampel yang memiliki kemungkinan bahwa setiap unsur populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Responden dipilih berdasarkan kriteria – kriteria tertentu. Sampel dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah teknik penarikan sampel *purposive / judgemental Sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu teknik pengambilan sample yang dapat diterima dalam situasi

³² Sugiarjo, et.al. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001. hal. 2.

³³ Manase Malo. *Metode Penelitian Sosial*, Modul 1 – 5. Jakarta : Penerbit Karunika Univ. Terbuka. 1985.

tertentu. pengambilan sample menggunakan penilaian dalam pemilihan objek dengan tujuan spesifik.³⁴

Dalam penelitian ini, penentuan banyaknya jumlah sample sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya jumlah *item* pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner tersebut x 5.³⁵ Berarti jumlah responden dalam penelitian ini adalah 95 (berasal dari jumlah 19 item pertanyaan X 5). Sample yang diambil adalah pengunjung Dunia Fantasi yang memenuhi kriteria sebagai responden dan bersedia menjadi responden.

C.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Pengolahan data terhadap jawaban responden dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS 15.00 (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis data menggunakan skala ordinal dalam menjabarkan setiap indikator yang ada pada operasionalisasi konsep penelitian yang digunakan. Skala ordinal adalah data yang mempunyaai tingkatan data, berdasarkan data dengan urutan yang lebih tinggi dan urutan yang lebih rendah. Metode analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap data – data yang diperoleh di lapangan adalah dengan melalui pengujian statistik secara univariat. Uji univariat akan dilakukan pada tahap awal pengolahan data dengan

³⁴ W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods Qulitative and Quantitative Approaches*, 5th edition. Boston : Pearson Education. 2003. hal. 267.

³⁵ JF. Junior Hair, et.al. *Multivariate Data Analysis*, 4th edition. New Jersey : Prentice Hall. 1995.

menampilkan diagram dan table frekuensi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif frekuensi, dimana analisis akan menampilkan semua data yang ada dengan melihat nilai mean, dan jumlah frekuensi nilai dari tiap item pertanyaan, sehingga dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada, serta untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang ada di dalam kuisisioner.

Perhitungan deskriptif frekuensi ini menggunakan *mean* atau rata – rata jawaban responden. *Mean* dapat dimanfaatkan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan yang diberikan. Sebelum analisis *mean* dilakukan terlebih dahulu dibuat suatu batas kelas. Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai rata – rata dapat masuk dalam kategori baru³⁶. Hasil dari rata – rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut :

$$\text{Rentang skala ordinal} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0,86$$

Nilai rata – rata (*mean*) dimasukkan ke dalam rentang skala sesuai dengan tabel interval nilai dan interpretasinya sebagai berikut :

³⁶Durianto Darmadi dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2004. hal. 43.

Tabel 2.1
Interpretasi Nilai *Mean*

Jawaban Responden	Nilai	Kategori
1	$1,00 < x \leq 1,86$	Sangat rendah
2	$1,87 < x \leq 2,72$	Rendah
3	$2,73 < x \leq 3,58$	Cukup rendah
4	$3,59 < x \leq 4,44$	Cukup
5	$4,44 < x \leq 5,30$	Cukup tinggi
6	$5,31 < x \leq 6,16$	Tinggi
7	$6,17 < x \leq 7,00$	Sangat tinggi

Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan teori statistik.

Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data primer adalah kuisisioner yang dibuat berdasarkan skala model Likert. Skala Likert ini mengukur tingkat kepuasan atau ketidakpuasan responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian yang menggunakan metode survey untuk mengukur sikap konsumen, persepsi konsumen, dsb. Alternatif jawaban yang tersedia dalam kuisisioner terdiri dari 7 tingkatan, antara lain:

Tabel 2.2
Skor kepentingan tiap indikator

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Netral
5	Agak Setuju
6	Setuju
7	Sangat Setuju

Sumber : hasil olahan penulis

C.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki berbagai keterbatasan diantaranya keterbatasan waktu penelitian yang relatif singkat, tenaga, dan dana. Contohnya keterbatasan tersebut antara lain, menentukan jumlah populasi dan sampel, penyusunan kuisisioner, serta penyebaran kuisisioner kepada responden. Selain itu penggunaan teknik penarikan sample dengan *purposive sampling* membuat hasil penelitian kurang dapat digeneralisasikan. Penggunaan pertanyaan tertutup juga memungkinkan responden yang tidak memiliki opini dan pengetahuan yang sesuai dapat saja menjawab pertanyaan dalam kuisisioner. Penulis juga memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan pengolahan dan penafsiran data melalui program SPSS 15.00.

C.7 Operasionalisasi Konsep

Tabel 2.3 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Indikator	Skala
Promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga	Informasi program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi di media massa pendukung	Ordinal
	Warna kupon potongan harga Dunia Fantasi yang menarik	
	Gambar yang terdapat dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi yang menarik	
	Desain kupon potongan harga Dunia Fantasi yang menarik	
	Kejelasan informasi tentang program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Kelengkapan informasi tentang program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Kemudahan cara penukaran program promosi kupon potongan harga Dunia	

	Fantasi	
	Terdapat logo dan nama perusahaan penyelenggara dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Jangka waktu program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Persyaratan program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
Minat beli konsumen	Tertarik dengan program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	Ordinal
	Menyukai program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Memperhatikan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Lebih memilih berkunjung apabila sedang ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	

	Lebih memilih berkunjung apabila sedang ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi dibandingkan berkunjung ke tempat hiburan lain	
	Merasa yakin kalau harga tiket kunjungan murah saat ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Merasa mendapatkan keuntungan saat ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Terpengaruh dengan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	
	Berminat untuk pergi berkunjung karena ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi	

Sumber :

1. Julian Cummins dan Roddy Mullin. *Sales Promotion ; menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta : PPM. 2004.

Bilson Simamora. *Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001.



BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Ancol Jakarta Bay City

A.1 Sejarah Perusahaan

PT. Pembangunan Jaya Ancol yang menjadi objek penelitian skripsi ini, merupakan perusahaan patungan antara Pemda DKI Jakarta dengan PT. Pembangunan Jaya, sejak tahun 1991, dengan komposisi kepemilikan saham ; 80 % Pemda dan 20 % PT. Pembangunan Jaya. Sesuai dengan ide Presiden RI Pertama, Ir. Soekarno, untuk mengubah peruntukan daerah Ancol dari kawasan industri menjadi kawasan pariwisata, Presiden Soekarno menunjuk Pemda DKI Jakarta dalam hal ini Gubernur dr. H. Soemarno Sosroatmodjo sebagai pelaksana. Dana pembangunannya, diperoleh dari pinjaman dalam negeri dan luar negeri.

Pada tahun 1966, Gubernur Letjen TNI H. Ali Sadikin atas nama pemerintah DKI Jakarta memutuskan untuk menyerahkan proyek Ancol kepada PT. Pembangunan Jaya. Maka selaku Badan Pelaksana Pembangunan Proyek Ancol atau BPP Proyek Ancol, PT. Pembangunan Jaya memperoleh dukungan penuh dari para Gubernur DKI Jakarta. Ali Sadikin yang menggantikan Gubernur Soemarno Sosroatmodjo, banyak memberikan sumbangan ide – ide dalam penyusunan dan pengembangan *master plan*. Berdasarkan pengamatan dari beberapa kawasan rekreasi di Negara – Negara tetangga, Ali Sadikin berencana

menjadikan Ancol sebagai kawasan wisata terpadu yang lengkap dan unik.

Melanjutkan tongkat kepemimpinan Ali Sadikin, Gubernur Tjokropranoto memusatkan perhatiannya kepada strategi pemasaran. Gabungan dari produk yang baik dengan kiat pemasaran yang jitu, kesuksesan suatu kawasan wisata akan lebih optimal. Pada era Gubernur R. Soepranto sebagai tindak lanjut dari gubernur sebelumnya, menekankan perlunya suatu upaya pengelolaan manajemen, disamping tetap meneruskan pembangunan dan pengembangan kawasan Ancol.

Pada tahun 1992 Gubernur Wiyogo Atmodarwinto melakukan suatu tindakan penting, yaitu dilakukan perubahan status BPP Ancol menjadi badan hukum, dengan nama PT. Pembangunan Jaya Ancol. Dengan perubahan status tersebut, perkembangan Ancol semakin pesat, dan sarat dengan fasilitas, sejalan dengan tingkat kemakmuran dan daya beli masyarakat. Sarana industri diatur dan dikelola sehingga tetap berwawasan lingkungan. Sarana bisnis dan perdagangan diperlengkap sehingga dapat menjadi ajang pertemuan bisnis yang representatif dan menguntungkan.

Pada perkembangannya, perusahaan ini tampak semakin profesional, setelah Gubernur Surjadi Soedirdja mencanangkan bahwa manajemen dari kawasan ini merupakan proyek percontohan yang berhasil dalam mengembangkan kawasan wisata pantai. Pemantapan manajemen ini

semakin terasa saat masa kepemimpinan Gubernur Sutiyoso. Pada awal tahun 2006, logo Taman impian Jaya Ancol di ubah menjadi **Ancol Jakarta Bay City**. Perubahan logo ini ditambah pembangunan beberapa kawasan wisata kuliner seperti Bandar Djakarta, restoran *Le Bridge*, restoran Segarra, dsb, diharapkan dapat menguatkan citra Ancol sebagai kawasan wisata terpadu yang layak menjadi salah satu tujuan wisata utama di Indonesia, khususnya Jakarta.

A.2 Visi, Misi, dan Sasaran Perusahaan

Berdasarkan Motto perusahaan yaitu *Strive For The Best* yang berarti “berjuang untuk menjadi yang terbaik”, PT. Pembangunan Jaya Ancol dalam hal ini berusaha mewujudkannya dalam Visi, Misi, dan Sasaran Perusahaan.

A.2.1 Visi :

- 1) Menjadi daerah tujuan wisata paling lengkap, unik, dan modern yang mendukung industri pariwisata (rekreasi) di Indonesia.
- 2) Berpartisipasi aktif dalam membangun Ibu Kota Republik Indonesia yang berwawasan lingkungan.
- 3) Menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah.
- 4) Menciptakan kesempatan kerja yang lebih luas.
- 5) Menciptakan lingkungan kerja yang kondusif bagi karyawan serta kesempatan mengembangkan diri.

A.2.2 Misi :

- 1) Menjadikan PT. Pembangunan Jaya Ancol sebagai contoh sukses kerjasama antara pemerintah dan swasta.

- 2) Menjadikan kawasan Ancol sebagai daerah Tujuan Wisata terbaik, termoderen, dan terlengkap di Asia Tenggara, serta kawasan hunian paling harmonis, unik, modern di Jakarta sebagai bagian dari *Jakarta Waterfront City*.
- 3) Melakukan pengembangan yang berkesinambungan.
- 4) Menjadi salah satu sumber pendapatan daerah.
- 5) Berpartisipasi aktif dalam membangun komunitas dan lingkungan Ibu Kota Republik Indonesia.
- 6) Melaksanakan penerapan unsur – unsur budaya, teknologi, pendidikan, dan bisnis yang terpadu dalam suatu kawasan.
- 7) Memberi lingkungan kerja yang terbaik bagi karyawan yang berjuang untuk menjadi yang terbaik (sesuai dengan motto perusahaan).

A.2.3 Sasaran / *Goal* Perusahaan :

- 1) Tumbuh berkesinambungan dan berketahanan (*Sustainable growth*), berdasarkan pendayagunaan keuntungan dan dana yang diperoleh secara optimal.
- 2) Tetap mempertahankan pangsa pasar terbesar dalam usaha taman rekreasi yaitu diatas 40 %.
- 3) Mencapai pertumbuhan pendapatan minimal 20 % dan pertumbuhan laba 15 % per tahun.
- 4) Berpartisipasi dalam pembinaan dan pengembangan usaha kecil.
- 5) Menjadikan Kawasan Jaya Ancol (Taman Rekreasi, *Resort*, dan *Real Estate*) sebagai asset nasional yang dapat dibanggakan.
- 6) Meningkatkan produktifitas pendapatan per jumlah pegawai PT. Pembangunan Jaya Ancol yang rata – rata naik 20 % per tahun.

B. Dunia Fantasi

Seiring dengan waktu, upaya mengubah Ancol menjadi kawasan wisata terpadu mulai menampilkan hasil. Pembangunan berbagai proyek pada tahun – tahun berikutnya mengarah ke sarana rekreasi yang mempergunakan teknologi tinggi. Hal tersebut dimulai dengan dibangunnya kawasan Taman Impian Dunia Fantasi pada tahun 1985.

Pembangunan wahana rekreasi di Dufan sesuai dengan keempat tahap atau tema Dufan, yaitu Dunia Fantasi, Dunia Petualangan, Dunia Dongeng, dan Dunia Harapan. Keempat tema tersebut dikembangkan secara simultan dengan perencanaan secara umum sejak tahap awal pembangunan dunia fantasi. Dunia fantasi merupakan sebuah pusat rekreasi bertaraf internasional. Tema Dunia Fantasi terbagi menjadi 7 sub tema yang berisi bermacam seni budaya dari berbagai bangsa, yaitu Jakarta, Afrika, Wild West (Amerika), Istana Boneka, Indonesia, Eropa, dan Asia.

Untuk menghindari *collapse* yang mungkin terjadi seperti pada perusahaan rekreasi sejenis, PT. Pembangunan Jaya Ancol mencoba untuk menerapkan beberapa strategi pertahanan agar operasional Dunia Fantasi tidak terganggu. Sejak tahun 1998, satu tahun sejak krisis ekonomi berlangsung, manajemen DuFan mengambil tindakan preventif dengan memotong jam operasional DuFan yang semula berlangsung dari pukul 11.00 s/d pukul 22.30 pada hari kerja, dan pukul 09.00 s/d pukul 24.00 pada hari Minggu dan libur, diperpendek menjadi pukul 11.00 s/d pukul 18.00 pada hari kerja, dan

pukul 11.00 s/d pukul 20.00 pada hari Minggu dan libur. Hal tersebut dilakukan untuk menekan biaya operasional yang tinggi.

B.1 Struktur Organisasi Dunia Fantasi

Dunia Fantasi merupakan salah satu Departemen dari kelima departemen yang terdapat di bawah Direktorat Resor dan Rekreasi dalam struktur organisasi PT. Pembangunan Jaya Ancol. DuFan dipimpin oleh seorang *General Manager* yang juga bertindak selaku pelaksana harian. Terdapat lima kegiatan dalam struktur organisasi Dunia Fantasi, yaitu :

B.1.1 Bidang pemeliharaan wahana

Menangani pemeliharaan atas wahana – wahana yang terdapat di dufan yang terdiri dari wahana mekanik, animasi dan permainan, dan wahana dengan peralatan elektrik.

B.1.2 Bidang *game dan merchandise*

Menangani bagian mainan non wahana pada wilayah hikayat dan Amerika, toko – toko ritel di dalam Dunia Fantasi, bagian penyewaan, dan pengadministrasiannya.

B.1.3 Pemeliharaan prasarana

Bertanggung jawab memelihara taman, bangunan, serta kebersihan, di wilayah Dunia Fantasi.

B.1.4 Administrasi dan Keuangan

Menangani bagian umum dan logistik, keuangan, personalia, serta keamanan.

B.1.5 Manajer Operasi

Bertanggung jawab terhadap pelayanan konsumen, operasional Dunia Fantasi, serta Studio Fantasi yang secara rutin mengisi acara di Dufan.

B.2 Kebijakan Promosi Dunia Fantasi

Kebijakan promosi Dunia Fantasi dilakukan secara terpusat. Semula kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan di masing – masing unit termasuk unit Dunia Fantasi. Namun setelah Indonesia diguncang oleh krisis ekonomi pada tahun 1997, maka terjadi perubahan pada struktur organisasi PT. Pembangunan Jaya Ancol, dimana kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan secara terpusat, sehingga masing – masing unit sejak saat itu hanya berfungsi sebagai pelaksana harian operasional saja.

Sasaran promosi Dunia Fantasi berbeda sesuai media yang digunakan. Namun secara umum, sasaran promosi Dufan adalah masyarakat di seluruh Indonesia, khususnya yang berdomisili di wilayah Ibu Kota Jakarta, termasuk wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia, khususnya Jakarta. Sesuai dengan sasaran tersebut, maka pelaksanaan promosi yang diterapkan pada unit Dufan ditekankan kepada :

B.2.1 Promosi yang dilaksanakan sebagai sarana pemberitahuan ataupun informasi kepada calon pengunjung yang belum mengetahui secara baik tentang produk DuFan serta fasilitas yang ditawarkan. Promosi ini dilakukan baik di dalam lokasi DuFan, maupun kepada masyarakat luas.

B.2.2 Promosi yang menginformasikan kegiatan – kegiatan baru di DuFan, termasuk wahana baru dan acara – acara tidak rutin yang berlangsung di DuFan.

B.2.3 Corporate promotion, yaitu promosi bersama yang dirancang secara terpadu dengan bobot yang sama antara Dunia Fantasi dengan Ancol Jakarta Bay City, maupun antara DuFan dengan unit operasi lainnya, biasanya dilakukan sesuai tema acara / *event*, seperti ulang tahun Jakarta, peringatan hari kemerdekaan RI, dsb.

Strategi bauran promosi yang dilakukan oleh manajemen Ancol Jakarta Bay City antara lain *Advertising, Public Relation, Personal Selling, dan Sales Promotion*. Keempat bentuk bauran promosi tersebut dilaksanakan oleh Divisi *Marketing* Ancol Jakarta Bay City.

B.3 Promosi Penjualan Dunia Fantasi

Jika iklan digunakan DuFan untuk membangun *image* jangka panjang Dunia Fantasi, sekaligus upaya untuk mempengaruhi pola pikir konsumen sasaran, maka promosi penjualan dipercaya merupakan media yang paling cepat dan reaktif untuk mendatangkan pengunjung ke Dunia

Fantasi. Jenis – jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Dunia Fantasi antara lain :

B.3.1 Diskon / potongan harga

Potongan harga dilakukan secara rutin bagi pengunjung rombongan (minimal 25 orang) dengan perbedaan rombongan umum dan kantor memperoleh potongan harga sebesar 20 %, sedangkan rombongan sekolah diberi potongan harga sebesar 40 %. Potongan harga juga diberikan kepada agen dan perwakilan resmi Dunia Fantasi dengan jumlah potongan harga yang relatif besar. Bentuk potongan harga lain yang ditujukan bagi pengunjung individu adalah dalam bentuk kupon potongan harga, yang diberlakukan pada musim atau waktu tertentu. Distribusi kupon potongan harga ini dilakukan manajemen DuFan bekerjasama dengan berbagai pihak seperti media Koran, majalah, maupun internet dalam menginformasikan adanya promosi kupon potongan harga tersebut.

B.3.2 Bonus

Bonus atau tambahan tiket diberikan kepada agen / perwakilan resmi, maupun kepada pengunjung rombongan yang datang pada saat DuFan mengadakan program bonus misalnya, Program Wisata Pelajar Jabotabek pada bulan Februari – Mei 1999, dimana setiap rombongan pelajar dengan jumlah 30 orang, mendapatkan bonus 5 tiket tambahan.

B.3.3 Hadiah

Program pemberian hadiah dilakukan pada acara – acara khusus seperti ulang tahun Dunia Fantasi, peringatan kemerdekaan RI, atau acara lain yang dapat menjaring jumlah pengunjung yang tinggi seperti acara – acara khusus.

B.3.4 Paket 2 in 1

Pada mulanya paket ini dilakukan pada tahun 1998, ketika Hari Raya Idul Fitri. Tujuan awalnya adalah untuk memberikan kesempatan kepada warga Ibu Kota Jakarta, yang pada saat itu baru saja lepas dari trauma kerusuhan dan krisis moneter yang berkepanjangan, untuk melepaskan ketegangan mereka. Ternyata program ini sangat sukses hingga memecahkan rekor, dimana Dunia Fantasi dikunjungi oleh 50.000 orang dalam satu hari. Paket 1 karcis untuk 2 orang ini kemudian dilakukan pada masa liburan sekolah, dan terus berlanjut hingga saat ini.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Analisis Hasil *Pre-test*

Sebelum menyebarkan kuisisioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan *pre-test* terhadap 30 orang responden. Tujuan dilakukannya *pre-test* adalah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman responden terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner. Data *pre-test* diuji secara validitas dan reliabilitas.

Seperti terdapat dalam lampiran, pada uji validitas *pre-test* variabel promosi penjualan memiliki KMO MSA sebesar 0,858, nilai signifikansi *Bartlett's Test* .000, dan nilai *cumulative %* sebesar 86,313 %. Sedangkan nilai dalam diagonal *anti image matrices* seluruhnya berada di atas 0,500 dan nilai *factor loading component matrices* juga seluruhnya berada di atas 0,700, berarti variabel promosi penjualan telah memenuhi persyaratan validitas. Nilai *Croanbach's Alpha* variabel promosi penjualan pada uji reliabilitas juga telah memenuhi persyaratan, yaitu 0,982 (>0,600).

Pada uji validitas *pre-test* variabel minat beli memiliki KMO MSA sebesar 0,920, nilai signifikansi *Bartlett's Test* .000, dan nilai *cumulative %* sebesar 89,546 %. Sedangkan nilai dalam diagonal *anti image matrices* seluruhnya berada di atas 0,500 dan nilai *factor loading component matrices* juga seluruhnya berada di atas 0,700, berarti variabel promosi penjualan telah

memenuhi persyaratan validitas. Nilai *Croanbach's Alpha* variabel promosi penjualan pada uji reliabilitas juga telah memenuhi persyaratan, yaitu 0,985 (>0,600).

B. Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan keandalan dan konsistensi suatu indikator¹. Bila pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Karena jika tidak sama dapat dikatakan perangkat ukur tersebut tidak *reliable*². Pengujian reliabilitas menggunakan *Croanbach Alpha*, untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Koefisien Alpha yang semakin mendekati 1 (satu) berarti pertanyaan – pertanyaan dalam kuisisioner tersebut semakin reliabel. Sebuah faktor dinyatakan reliabel jika koefisien alpha lebih besar dari 0.600³

Berikut adalah hasil perhitungan reliabilitas pada dua variabel yaitu Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen :

Table 4.1
Uji Reliabilitas pada variabel Promosi Penjualan

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Sumber : *output SPSS 15.00 for windows*

¹ Louise H. Keider. *Research Methods in Social Relations*. New York : Holt, Rinehart, and Winston, Inc, 1981. hal 131.

² S. Nasution. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cetakan Keenam. Jakarta : Bumi Aksara. 2003. hal 39.

³ Naresh K. Maholtra. hal 290.

Table 4.2

Uji Reliabilitas pada variabel Minat Beli

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	9

Sumber : *output SPSS 15.00 for windows*

Dari hasil uji reliabilitas terhadap 2 variabel yaitu Promosi Penjualan dan Minat Beli, dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* variabel Promosi Penjualan adalah sebesar .967, sedangkan variabel Minat Beli adalah sebesar .945. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari .600, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

C. Validitas

Analisis validitas merupakan analisis terhadap suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuisisioner. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai nilai validitas tinggi dan sebaliknya⁴. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.⁵ Validitas dilakukan dengan analisis *data reduction factor* dengan melihat hasil dari *Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy*,

⁴ Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Muda*. Bandung : Alfabeta. 2005. hal 121.

⁵ Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta. 1996. hal 134.

Bartlett's Test of Sphericity, *Anti Image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading Component Matrics*, sesuai dengan batasan nilai sebagaimana tampak pada table 4.22.

Table 4.3

Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai yang Disyaratkan
1	<p><i>Keiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy</i></p> <p><i>KMO MSA</i> adalah statistic yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum, yakni variansi yang disebabkan oleh faktor – faktor dalam penelitian.</p>	<p>Nilai KMO di atas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan.</p>
2	<p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i></p> <p><i>Bartlett's Test of Sphericity</i> menunjukkan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel – variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>inrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, yang merupakan nilai yang diharapkan.</p>
3	<p><i>Anti Image Matrices</i></p> <p>Setiap nilai dalam diagonal matriks korelasi anti image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing – masing indikator.</p>	<p>Nilai dalam diagonal matriks korelasi anti image diatas .500 menunjukkan variabel cocok / sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.</p>
4	<p><i>Total Variance Explained</i></p> <p>Nilai pada kolom "<i>cumulative %</i>" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.</p>	<p>Nilai pada kolom "<i>cumulative %</i>" harus lebih besar dari .600</p>

5	Factor Loading Component Matrics Nilai <i>factor loading</i> dari masing – masing faktor	Nilai <i>factor loading</i> harus lebih besar atau sama dengan .700
---	--	---

Sumber : Malhotra⁶

C.1 Uji Validitas pada variabel Promosi Penjualan

Table 4.4

KMO MSA, Bartlett's Test ,dan *Total Variance Explained* Variabel Promosi Penjualan

<i>KMO MSA</i>	<i>Bartlett's Test (Sig)</i>	<i>Total Variance Explained (Cummulative %)</i>
0,937	0,000	77,797 %

Sumber : *output SPSS 15.00 for windows*

Berdasarkan table tersebut terlihat bahwa nilai KMO MSA adalah 0,937 berarti faktor analisis dapat digunakan karena telah melampaui nilai 0,500 yang disyaratkan. Tingkat signifikansi pada *Bartlett's Test* .000 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel yang merupakan nilai yang diharapkan. Nilai *total variance explained* 77, 797 % juga telah memenuhi nilai 60 % yang disyaratkan, dan berarti keseluruhan indikator yang digunakan dalam analisis faktor variabel Promosi Penjualan mampu menjelaskan varian sebesar 77,797 %. Maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut karena dianggap telah memenuhi persyaratan ukuran validitas.

⁶ Naresh K. Malhotra. hal 290.

Table 4.5
Factor Loading Component Matrics & Anti Images Matrics Variabel
 Promosi Penjualan

Indikator	<i>Factor Loading Component Matrics</i>	<i>Anti Image Matrics</i>
Informasi kupon diskon terdapat di media massa pendukung	.881	.933 ^a
Warna kupon diskon yang menarik	.720	.940 ^a
Gambar kupon diskon yang menarik	.906	.925 ^a
Desain kupon diskon yang menarik	.904	.898 ^a
Informasi dalam kupon diskon Jelas	.914	.917 ^a
Informasi dalam kupon diskon Lengkap	.938	.951 ^a
Cara penukaran kupon diskon Mudah	.918	.953 ^a
dalam kupon diskon terdapat logo dan nama perusahaan	.918	.934 ^a
Kupon diskon memiliki jangka waktu tertentu	.921	.962 ^a
Kupon diskon memiliki persyaratan tertentu	.774	.964 ^a

Sumber : *hasil olahan penulis* berdasarkan SPSS 15.00

Pada table tersebut terlihat dari 10 indikator yang ada seluruhnya memiliki nilai *factor loading* di atas .700. Hal tersebut selain menunjukkan bahwa nilai *factor loading* per indikator telah memenuhi persyaratan ukuran validitas, juga mengindikasikan bahwa indikator – indikator tersebut sudah menjadi suatu kesatuan komponen yang membentuk variabel Promosi Penjualan. Selain itu nilai dari 10 indikator dalam diagonal matriks korelasi *anti image* seluruhnya diatas .500, berarti menunjukkan variabel cocok / sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut

C.2 Uji Validitas pada variabel Minat Beli

Berikut adalah hasil perhitungan validitas pada variabel Minat Beli :

Table 4.6

KMO MSA, Bartlett's Test dan Total Variance Explained Variabel Minat Beli

<i>KMO MSA</i>	<i>Bartlett's Test (Sig)</i>	<i>Total Variance Explained (Cummulative %)</i>
0,907	0,000	73,685 %

Sumber : *output SPSS 15.00 for windows*

Berdasarkan table tersebut terlihat bahwa nilai KMO MSA adalah 0,907 berarti faktor analisis dapat digunakan karena telah melampaui nilai 0,500 yang disyaratkan. Tingkat signifikansi pada *Bartlett's Test* .000 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel yang merupakan nilai yang diharapkan. Nilai *total variance explained* sebesar 73,685 % juga telah memenuhi nilai 60 % yang disyaratkan, dan berarti keseluruhan indikator yang digunakan dalam analisis faktor variabel Minat Beli mampu menjelaskan varian sebesar 73,685 %. Maka dapat disimpulkan bahwa kumpulan indikator tersebut dapat diproses lebih lanjut karena dianggap telah memenuhi persyaratan ukuran validitas.

Table 4.7
Factor Loading Component Matrics & Anti Images Matrices Variabel
 Minat Beli

Indikator	<i>Factor Loading Component Matrics</i>	<i>Anti Image Matrices</i>
Tertarik dengan promosi kupon diskon	.891	.894
Menyukai adanya promosi kupon diskon	.889	.892
Memperhatikan adanya promosi kupon diskon	.677	.649
memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	.874	.874
memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon, Dibandingkan ke tempat hiburan lain	.849	.848
merasa Yakin kalau harga tiket Murah saat ada promosi kupon diskon	.842	.820
merasa mendapatkan Keuntungan saat ada promosi kupon diskon	.844	.844
Terpengaruh dengan promosi kupon diskon	.865	.862
Berminat pergi ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	.782	.778

Sumber : *hasil olahan penulis* berdasarkan SPSS 15.00

Pada table tersebut terlihat bahwa dari 10 indikator yang ada terdapat satu indikator yang mempunyai nilai *factor loading* di bawah .700 dari yang disyaratkan, yaitu indikator *memperhatikan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi*. Untuk itu indikator tersebut harus dihilangkan karena dianggap kurang memenuhi persyaratan ukuran validitas. Sedangkan dalam diagonal matriks korelasi *anti image* nilai dari 10 indikator seluruhnya diatas .500, berarti menunjukkan variabel cocok / sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut.

C.3 Hasil perhitungan validitas pada variabel Minat Beli setelah satu indikator dihilangkan

Table 4.8

KMO MSA, Bartlett's Test dan Total Variance Explained Variabel Minat Beli

<i>KMO MSA</i>	<i>Bartlett's Test (Sig)</i>	<i>Total Variance Explained (Cummulative %)</i>
0,896	0,000	73,167 %

Sumber : *output SPSS 15.00 for windows*

Berdasarkan table tersebut terlihat bahwa nilai KMO MSA variabel Minat Beli turun menjadi .896 dibandingkan sebelumnya yaitu .907, setelah satu indikator dihilangkan. Tetapi faktor analisis tetap dapat digunakan karena masih lebih besar dari nilai 0,500 yang disyaratkan. Tingkat signifikansi pada *Bartlett's Test* yang tetap .000 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel yang merupakan nilai yang diharapkan. Nilai *total variance explained* yang turun menjadi 73, 167 % dibandingkan sebelumnya yaitu 73,685 % juga masih memenuhi nilai 60 % dari yang disyaratkan, dan berarti keseluruhan indikator yang digunakan dalam analisis faktor variabel Minat Beli mampu menjelaskan varian sebesar 73,167 %. Maka dapat disimpulkan bahwa setelah satu indikator dihilangkan, variabel minat beli dapat diproses lebih lanjut karena dianggap telah memenuhi persyaratan ukuran validitas.

Table 4.9
Factor Loading Component Matrics & Anti Images Matrices Variabel
 Minat Beli

Indikator	<i>Factor Loading Component Matrics</i>	<i>Anti Image Matrices</i>
Tertarik dengan promosi kupon diskon	.904	.881 ^a
Menyukai adanya promosi kupon diskon	.903	.880 ^a
memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	.881	.936 ^a
memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon, Dibandingkan ke tempat hiburan lain	.845	.875 ^a
merasa Yakin kalau harga tiket Murah saat ada promosi kupon diskon	.818	867 ^a
merasa mendapatkan Keuntungan saat ada promosi kupon diskon	.850	928 ^a
Terpengaruh dengan promosi kupon diskon	.861	897 ^a
Berminat pergi ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	.771	912 ^a

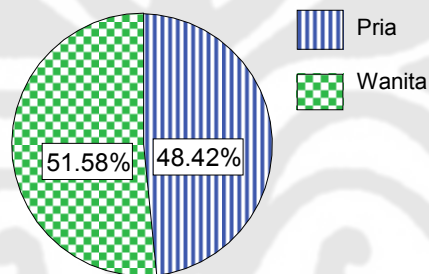
Sumber : *hasil olahan penulis* berdasarkan SPSS 15.00

Pada table tersebut terlihat bahwa nilai dari 8 indikator sisa setelah satu indikator dihilangkan dalam diagonal matriks korelasi *anti image* seluruhnya diatas .500, berarti menunjukkan variabel cocok / sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut. Selain itu nilai *factor loading* dari 8 indikator sisa setelah satu indikator dihilangkan, seluruhnya memiliki nilai di atas .700, berarti seluruh indikator telah memenuhi persyaratan ukuran validitas.

D. Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pengunjung Dunia Fantasi yang didasarkan kepada penarikan sample sejumlah 95 orang yang diambil dengan tujuan memperkaya informasi yang ada. Pengolahan data menggunakan statistik deskriptif frekuensi untuk menggambarkan data dalam bentuk kuantitatif.

D.1 Jenis Kelamin Responden



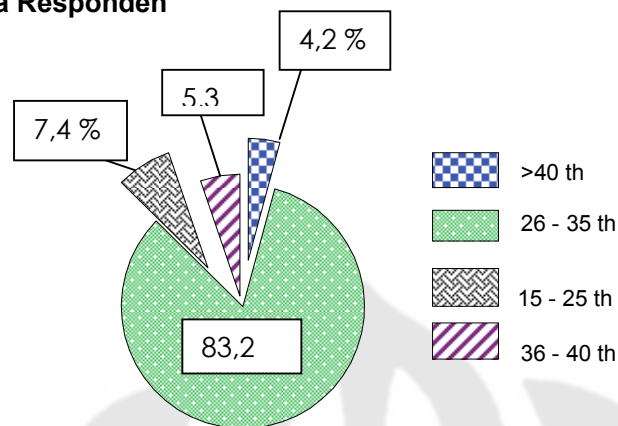
Gambar 4.1

Sebaran Jenis Kelamin Responden

Sumber : *output SPSS 15.00 for windows*

Berdasarkan diagram tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 95 orang responden, mayoritas responden yang mengetahui adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi adalah Wanita sebanyak 51,6 %, dan sisanya adalah responden Pria sebanyak 48,4 %. Identitas berdasarkan jenis kelamin ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak jumlah Pria dan Wanita yang menjadi responden dalam penelitian.

D.2 Usia Responden



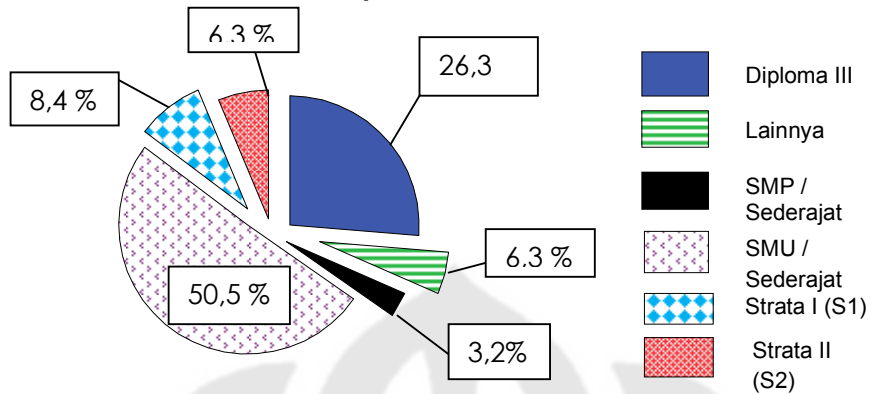
Gambar 4.2

Sebaran Usia Responden

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 95 orang responden yang menjadi objek penelitian, mayoritas berada pada kelompok usia 15 – 25 tahun sebanyak 83,2 %, hal ini sesuai dengan segmen pengunjung Dunia Fantasi yaitu remaja dan keluarga, dan menurut pengamatan peneliti saat turun lapangan, sebagian besar pengunjung Dunia Fantasi, dan yang mengetahui adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi adalah Remaja. Responden yang berada pada kelompok usia 26 – 35 tahun sebanyak 7,4 %. Terdapat 5,3 % Responden yang berada pada kelompok usia 36 – 40 tahun, sedangkan sisanya sebesar 4,2 % adalah responden yang berada pada kelompok usia > 40 tahun.

D.3 Pendidikan Terakhir Responden



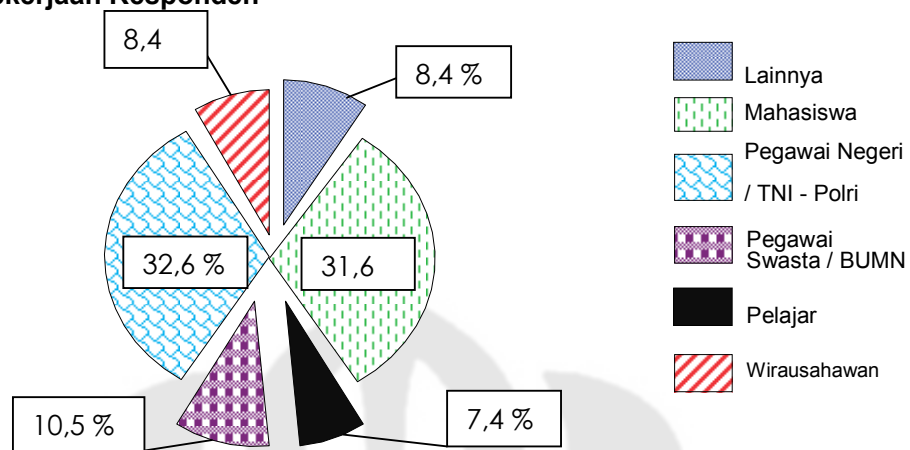
Gambar 4.3

Sebaran Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 95 orang responden, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMU / Sederajat yaitu sebanyak 50,5 %, hal tersebut dikarenakan saat penulis melakukan pengamatan kebanyakan pengunjung Dunia Fantasi yang berkunjung pada bulan Mei 2008 saat dilakukannya penarikan sampel, dan yang mengetahui program promosi kupon potongan harga adalah anak muda yang baru selesai mengikuti Ujian Akhir Nasional SMU. Responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma III sebanyak 26,3 %. Sebanyak 3,2 % responden memiliki pendidikan terakhir SMP / Sederajat, sedangkan yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 8,4 % responden. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 6,3 %, dan sisanya yaitu 6,3 % dari keseluruhan total responden menjawab berpendidikan lainnya.

D.4 Pekerjaan Responden



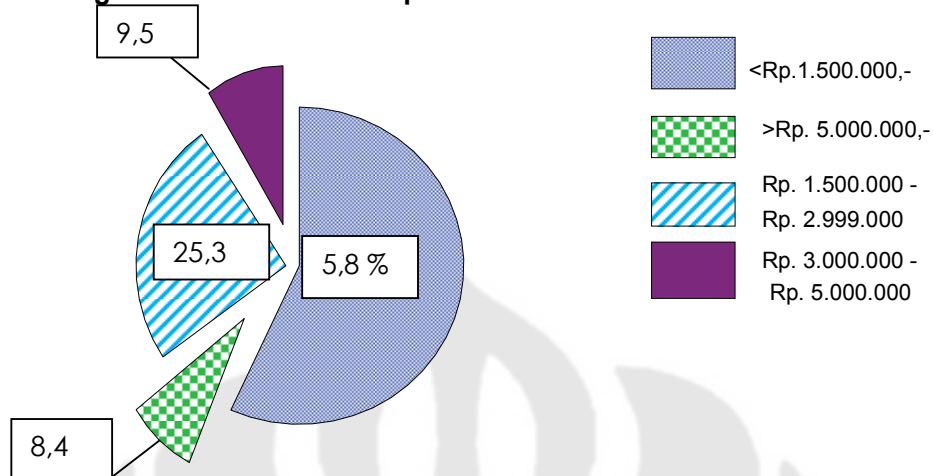
Gambar 4.4

Sebaran Pekerjaan Responden

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 95 orang responden, yang berprofesi sebagai pelajar yaitu sebesar 32,6 % . Terdapat 31,6 % responden yang berprofesi sebagai mahasiswa. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri / TNI – POLRI sebanyak 7,4 %, 10,5 % responden berprofesi sebagai pegawai swasta / BUMN. Sebanyak 8,4 % responden berprofesi sebagai wirausahawan, sedangkan sisanya juga sebanyak 8,4 % responden menjawab berprofesi lainnya.

D.5 Pengeluaran Per Bulan Responden



Gambar 4.5

Sebaran Pengeluaran Per Bulan Responden

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 95 orang responden, mayoritas sebanyak 56,8 % orang memiliki pengeluaran per bulan <Rp. 1.500.000, hal ini dikarenakan mayoritas pengunjung Dunia Fantasi, dan yang mengetahui adanya program promosi kupon potongan harga, adalah Remaja yang sebagian besar belum bekerja sehingga pengeluaran per bulannya masih terbatas untuk kebutuhan pribadi, dan biaya hidup masih ditanggung oleh keluarga, dalam hal ini orangtua. Sehingga pengeluaran per bulannya belum sebesar responden yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Terdapat 25,3 % responden yang memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.000, sedangkan 8,4 % responden memiliki pengeluaran

per bulan >Rp. 5.000.000, sisanya sebanyak 9,5 % responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

E. Deskriptif Statistik

Deskriptif statistik digunakan untuk mengetahui letak rata – rata penilaian responden dan nilai yang paling banyak diberikan oleh responden atas pernyataan yang ada dalam kuisisioner. Pengukuran *mean* dan modus pada analisis variabel promosi penjualan mengukur 10 *item* pernyataan, sedangkan pada variabel minat beli mengukur 9 *item* pernyataan

E.1 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Promosi Penjualan

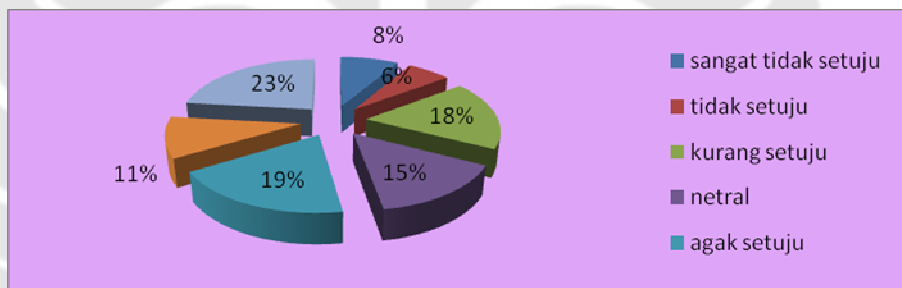
Tabel 4.10

Nilai *Mean* dan modus per *item* pernyataan variabel promosi penjualan
(N = 95)

No	<i>Item</i> Pernyataan	<i>Mean</i>	Modus	Kategori
1	Informasi kupon diskon terdapat di media massa pendukung	4,54	7	Cukup tinggi
2	Warna kupon diskon yang menarik	4,59	5	Cukup tinggi
3	Gambar kupon diskon yang menarik	4,55	5	Cukup tinggi
4	Desain kupon diskon yang menarik	4,64	6	Cukup tinggi
5	Informasi dalam kupon diskon Jelas	4,66	5	Cukup tinggi

6	Informasi dalam kupon diskon Lengkap	4,71	6	Cukup tinggi
7	Cara penukaran kupon diskon Mudah	4,75	4	Cukup tinggi
8	Dalam kupon diskon terdapat logo dan nama perusahaan	4,81	7	Cukup tinggi
9	Kupon diskon memiliki jangka waktu tertentu	4,72	5	Cukup tinggi
10	Kupon diskon memiliki persyaratan tertentu	5,18	6	Cukup tinggi

Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan SPSS 15.00



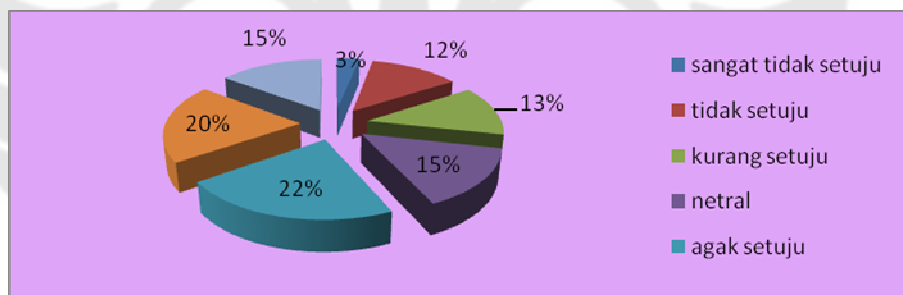
Gambar 4. 6

Jawaban responden pada indikator informasi kupon potongan harga terdapat di media massa pendukung

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 23 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 11 % responden setuju, 19 % responden agak setuju, 15 % responden bersikap netral, 18 % responden kurang setuju, 6 % responden tidak setuju, dan 8 % responden bersikap sangat tidak

setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai tertinggi 7 atau sangat setuju dengan pernyataan Informasi kupon diskon terdapat di media massa pendukung. Rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,54 pada pernyataan tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa media promosi yang digunakan seperti kupon yang terdapat dalam iklan di koran atau majalah, dan kupon yang dapat *download* atau dicetak lewat internet sudah tepat dalam hal pendistribusiannya, dan dalam mengkomunikasikan pesan promosinya kepada konsumen. Pemilihan media promosi lewat media massa seperti koran, majalah, dan internet ini digunakan karena jangkauannya yang luas, karena daya jangkau massanya luas maka respon konsumen dapat segera diketahui.



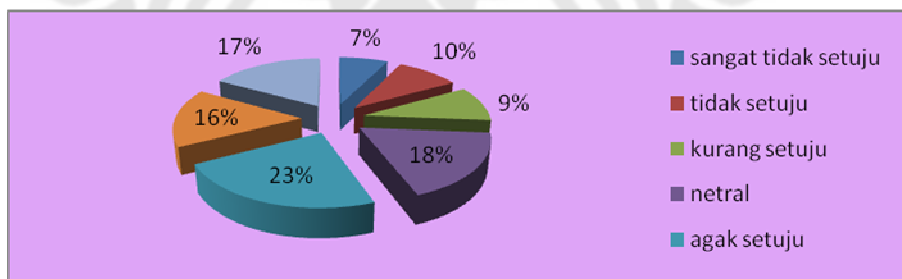
Gambar 4.7

Jawaban responden pada indikator dari segi warna kupon potongan harga Dufan menarik

Sumber : hasil olahan penulis

Pada indikator dari segi Warna kupon potongan harga Dunia Fantasi terlihat menarik sebanyak 15 % responden bersikap sangat setuju, 20 % responden setuju, 22 % agak setuju, 15 % bersikap netral, 13 %

kurang setuju, 12 % tidak setuju, dan hanya 3 % responden yang bersikap sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti dari total keseluruhan 95 orang responden, kebanyakan memberikan nilai 5 atau bersikap agak setuju yaitu sejumlah 22 %. Rata – rata responden juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,59 terhadap pernyataan tersebut. Warna dapat memberikan efek psikologis kepada konsumen, penggunaan warna – warna yang cerah dan atraktif dapat menarik perhatian orang, efek inilah yang kemungkinan besar dapat mempengaruhi perhatian orang akan adanya promosi kupon potongan harga yang terdapat di media massa pendukung. Selain itu warna dapat menggambarkan “kepribadian” perusahaan, misalnya warna – warna cerah menggambarkan perusahaan yang dinamis, inovatif, moderenitas, dan mencerminkan kesan segar, ceria, dan gembira. Hal ini mengindikasikan bahwa spesifikasi kupon dari segi warna cukup mempengaruhi minat beli konsumen untuk memanfaatkan promosi kupon potongan harga tersebut.

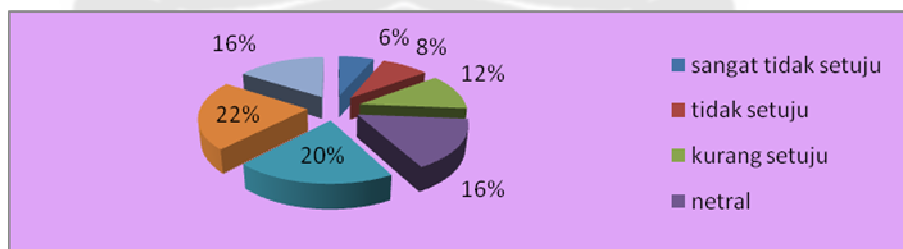


Gambar 4.8

Jawaban responden pada indikator dari segi gambar kupon potongan harga Dufan menarik

Sumber : hasil olahan penulis

Untuk indikator ketiga pada promosi penjualan, sebanyak 17 % responden bersikap sangat setuju, 16 % responden setuju, 23 % responden agak setuju, 18 % responden bersikap netral, 9 % responden kurang setuju, 10 % responden tidak setuju, dan 7 % responden sangat tidak setuju dengan pernyataan dari segi gambar kupon potongan harga Dufan menarik. Berarti nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 5 atau agak setuju dengan pernyataan tersebut. Rata – rata responden dari total 95 orang juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,55 terhadap pernyataan tersebut. Gambar yang terdapat dalam suatu media promosi pemasaran seperti kupon, seharusnya mengandung unsur rasional, emosional, dan moral yang dapat menggugah perasaan dan pikiran konsumen. Gambar yang unik dan atraktif dapat menarik perhatian orang, apalagi untuk media kupon yang hanya berbentuk selebar kertas, tentu dibutuhkan kreativitas untuk membuat kupon yang menarik perhatian orang. Dengan kata lain, spesifikasi *artwork* kupon seperti gambar cukup mempengaruhi minat beli konsumen untuk memanfaatkan promosi penjualan tersebut.

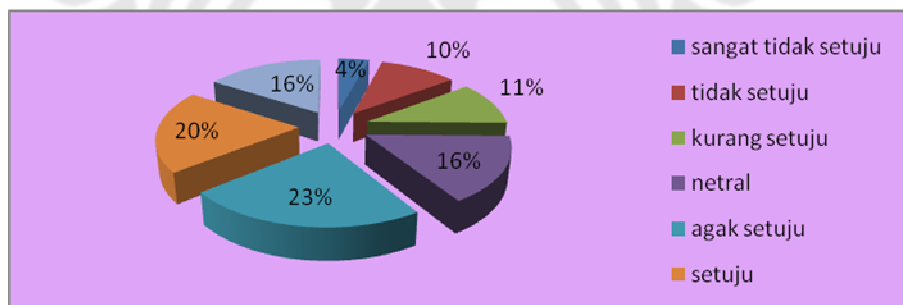


Gambar 4.9

Jawaban responden pada indikator dari segi desain kupon potongan harga Dufan menarik

Sumber : hasil olahan responden

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 16 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 22 % responden setuju, 20 % responden agak setuju, 16 % responden bersikap netral, 12 % responden kurang setuju, 8 % responden tidak setuju, dan 6 % responden bersikap sangat tidak setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai 6 atau setuju dengan pernyataan dari segi desain kupon potongan harga Dufan terlihat menarik. Berdasarkan diagram tersebut juga diketahui bahwa rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,64 pada pernyataan dari segi Desain kupon potongan harga Dunia Fantasi terlihat menarik. Sebagaimana gambar dan warna, desain kupon juga menjadi bagian penting dari format media promosi yang digunakan. Salah satu bentuk desain adalah kata – kata yang informatif, bentuk kupon yang unik dan atraktif, dsb. Persyaratan desain kupon yang menarik juga turut mempengaruhi konsumen untuk tertarik pada promosi penjualan kupon potongan harga tersebut.

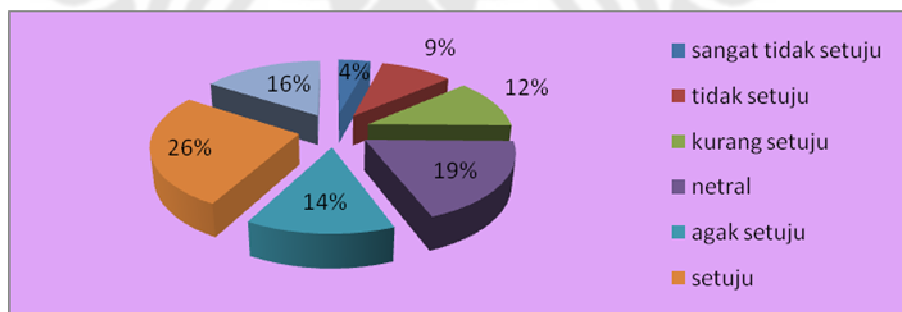


Gambar 4.10

Jawaban responden pada indikator informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dufan jelas

Sumber : hasil olahan penulis

Pada indikator informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi jelas sebanyak 16 % responden bersikap sangat setuju, 20 % responden setuju, 23 % agak setuju, 16 % bersikap netral, 11 % kurang setuju, 10 % tidak setuju, dan hanya 4 % responden yang bersikap sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti dari total keseluruhan 95 orang responden, kebanyakan memberikan nilai 5 atau bersikap agak setuju yaitu sejumlah 23 %. Pada pernyataan tersebut rata – rata responden juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,66 dari total keseluruhan 95 orang. Informasi yang jelas membuat konsumen dapat menangkap dan memahami pesan pemasaran yang terdapat dalam kupon potongan harga tersebut. Kejelasan informasi dalam hal besarnya jumlah potongan harga, masa berlakunya kupon, dan persyaratan lainnya cukup mempengaruhi minat beli konsumen agar tertarik memanfaatkan program promosi penjualan tersebut.

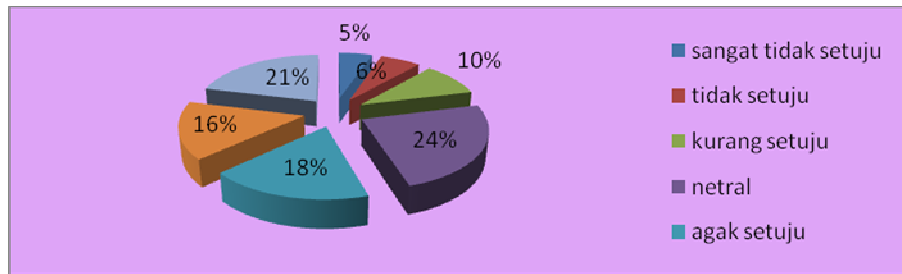


Gambar 4.11

Jawaban responden pada indikator informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dufan lengkap.

Sumber : hasil olahan penulis

Untuk indikator keenam pada promosi penjualan, sebanyak 16 % responden bersikap sangat setuju, 26 % responden setuju, 14 % responden agak setuju, 19 % responden bersikap netral, 12 % responden kurang setuju, 9 % responden tidak setuju, dan 4 % responden sangat tidak setuju dengan pernyataan informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dufan lengkap. Berarti nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 6 atau setuju dengan pernyataan tersebut. Rata – rata responden dari total 95 orang juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,71 kepada pernyataan tersebut. Kelengkapan informasi yang terdapat dalam kupon membantu meyakinkan konsumen dalam tahap pencarian informasi dan memunculkan minat beli, sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Kupon yang lengkap dari segi persyaratan dan jangka waktu berlakunya, besarnya jumlah potongan harga, hingga tercantumnya nama dan logo pihak perusahaan penyelenggara, sebagaimana halnya kejelasan informasi dalam kupon, dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum akhirnya memanfaatkan program promosi penjualan tersebut.

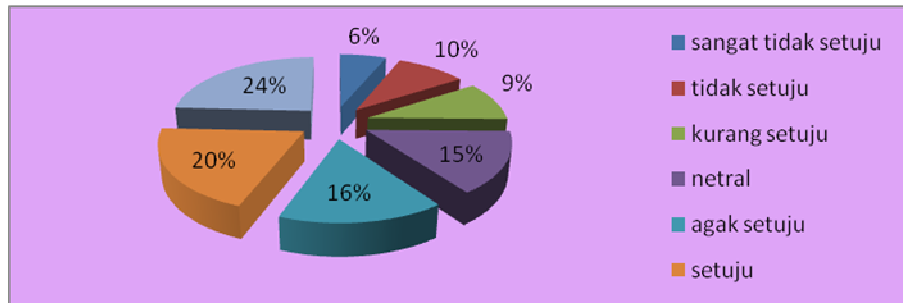


Gambar 4.12

Jawaban responden pada pernyataan cara penukaran kupon potongan harga Dufan mudah

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 21 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 16 % responden setuju, 18 % responden agak setuju, 24 % responden bersikap netral, 10 % responden kurang setuju, 6 % responden tidak setuju, dan 5 % responden bersikap sangat tidak setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai 4 atau bersikap netral dengan pernyataan cara penukaran kupon potongan harga Dufan mudah. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,75 pada pernyataan cara penukaran kupon potongan harga Dunia Fantasi mudah. Cara penukaran kupon dengan hanya menyerahkan kupon tersebut saat membeli tiket masuk Dunia Fantasi dianggap memudahkan konsumen dalam hal penggunaanya. Kemudahan ini ternyata cukup menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum akhirnya timbul minat berkunjung ke Dunia Fantasi.



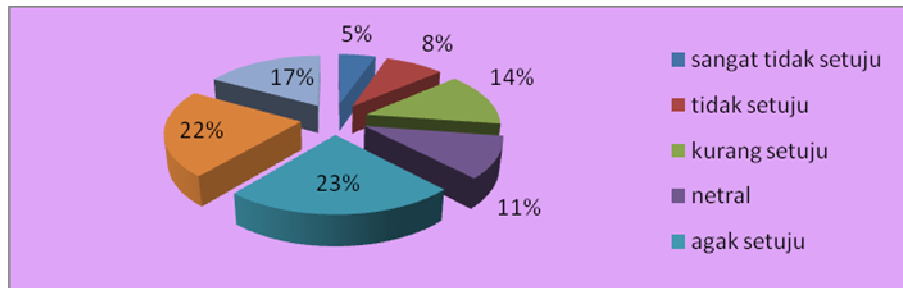
Gambar 4.13

Jawaban responden pada indikator terdapat nama dan logo perusahaan dalam kupon potongan harga Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Pada indikator dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi terdapat nama dan logo perusahaan penyelenggara (dalam hal ini Ancol Jakarta Bay City) sebanyak 24 % responden bersikap sangat setuju, 20 % responden setuju, 16 % agak setuju, 15 % bersikap netral, 9 % kurang setuju, 10 % tidak setuju, dan hanya 6 % responden yang bersikap sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti dari total keseluruhan 95 orang responden, kebanyakan memberikan nilai tertinggi 7 atau bersikap sangat setuju yaitu sejumlah 24 %. Pada pernyataan tersebut rata – rata responden juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,81 dari total keseluruhan 95 orang. Hal ini sesuai dengan wawancara kecil informal yang penulis lakukan terhadap responden saat penelitian berlangsung, dimana konsumen dalam memanfaatkan suatu program promosi terutama yang terdapat di media massa seperti koran atau majalah lebih merasa yakin dan percaya jika

di dalam kupon potongan harga tersebut tercantum nama dan logo perusahaan, yang merupakan sumber resmi.



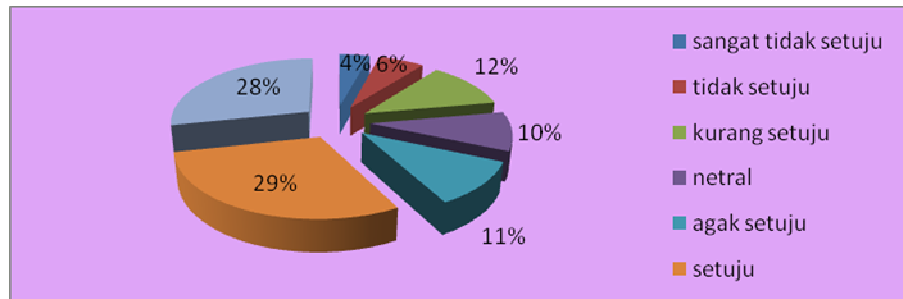
Gambar 4.14

Jawaban responden pada indikator kupon potongan harga Dufan memiliki jangka waktu / periode tertentu

Sumber : hasil olahan penulis

Untuk indikator ini, sebanyak 17 % responden bersikap sangat setuju, 22 % responden setuju, 23 % responden agak setuju, 11 % responden bersikap netral, 14 % responden kurang setuju, 8 % responden tidak setuju, dan 5 % responden sangat tidak setuju dengan pernyataan informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dufan lengkap. Berarti nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 5 atau agak setuju dengan pernyataan tersebut. Rata – rata responden dari total 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,72 kepada pernyataan kupon potongan harga Dunia Fantasi memiliki jangka waktu / periode tertentu (misalnya kupon berlaku dari bulan Januari hingga Februari 2008). Jangka waktu berlakunya kupon merupakan salah satu faktor yang dapat merangsang minat beli konsumen, Karena secara

psikologis konsumen yang tertarik merasa harus secepatnya memanfaatkan promosi tersebut sebelum jangka waktunya berakhir.



Gambar 4.15

Jawaban responden pada indikator kupon potongan harga Dufan memiliki persyaratan tertentu

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 25 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 29 % responden setuju, 11 % responden agak setuju, 10 % responden bersikap netral, 12 % responden kurang setuju, 6 % responden tidak setuju, dan 4 % responden bersikap sangat tidak setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai 6 atau setuju dengan pernyataan kupon potongan harga Dufan memiliki persyaratan tertentu (misalnya, berlaku kupon fotokopi, dsb). Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 5,18 pada pernyataan tersebut. Sebelum munculnya minat beli, dalam tahap pencarian informasi konsumen terlebih dahulu meneliti informasi yang didapatkan, apakah informasi tersebut dapat menarik ataupun

memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Adanya persyaratan dalam kupon yang cenderung menguntungkan dan memudahkan konsumen seperti berlakunya kupon yang difotokopi ternyata mampu menimbulkan ketertarikan dan minat orang untuk berkunjung ke Dunia Fantasi.

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel tersebut, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “kupon potongan harga Dunia Fantasi memiliki persyaratan tertentu (misalnya, berlaku kupon fotokopi, dsb)” sebesar 5,18. Nilai yang termasuk dalam kategori cukup tinggi ini menjelaskan bahwa sebagian besar responden mengetahui persyaratan yang berlaku dalam kupon potongan harga DuFan. Persyaratan tersebut seperti telah dijelaskan sebelumnya cukup menguntungkan dan memudahkan konsumen, contohnya berlaku kupon yang difotokopi. Tentu hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat menimbulkan ketertarikan dan minat beli konsumen.

Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah adalah “kupon potongan harga DuFan terdapat di media massa pendukung”, yaitu sebesar 4,54. Walaupun nilainya terendah, tetapi masih termasuk dalam kategori cukup tinggi. Selain itu frekuensi nilai yang paling banyak diberikan responden adalah 7 atau kebanyakan responden berpendapat sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini seperti telah dijelaskan sebelumnya, membuktikan bahwa media promosi yang digunakan seperti koran,

majalah, dan internet sudah tepat dalam hal pendistribusiannya, pemilihan media promosi, dan dalam mengkomunikasikan pesan promosi yang terdapat dalam kupon potongan harga tersebut kepada konsumen.

B.1 Analisis Deskriptif Statistik Variabel Minat Beli

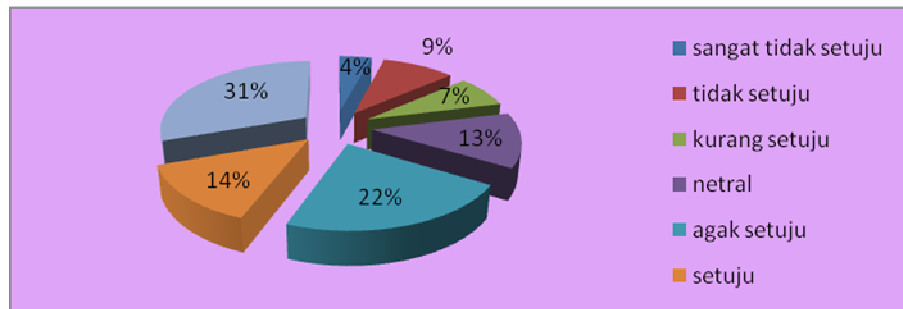
Tabel 4.11

Nilai Mean per indikator variabel minat beli (N = 95)

No	Item Pernyataan	Mean	Modus	Kategori
1	Tertarik dengan promosi kupon diskon	5,02	7	Cukup tinggi
2	Menyukai adanya promosi kupon diskon	5,05	7	Cukup tinggi
3	Memperhatikan adanya promosi kupon diskon	3,96	3	Cukup
4	memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	4,84	7	Cukup tinggi
5	memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon, Dibandingkan ke tempat hiburan lain	4,57	7	Cukup tinggi
6	merasa Yakin kalau harga tiket Murah saat ada promosi kupon diskon	4,69	6	Cukup tinggi
7	merasa mendapatkan Keuntungan saat ada promosi kupon diskon	4,74	7	Cukup tinggi
8	Terpengaruh dengan promosi kupon diskon	4,79	5	Cukup tinggi

9	Berminat pergi ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	4,51	7	Cukup tinggi
---	---	------	---	--------------

Sumber : hasil olahan penulis berdasarkan SPSS 15.00



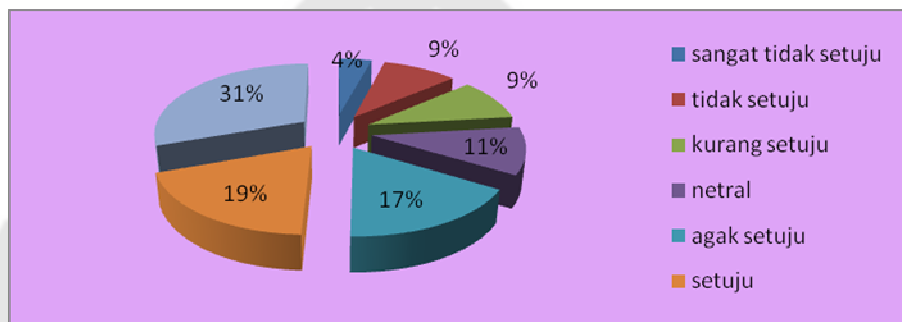
Gambar 4.16

Jawaban responden pada indikator tertarik dengan promosi kupon potongan harga Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 31 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 14 % responden setuju, 22 % responden agak setuju, 13 % responden bersikap netral, 7 % responden kurang setuju, 9 % responden tidak setuju, dan 4 % responden bersikap sangat tidak setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai tertinggi 7 atau sangat setuju dengan pernyataan saya tertarik dengan program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi. Berdasarkan diagram tersebut juga diketahui bahwa rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 5,02 pada pernyataan

tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap promosi kupon potongan harga ini bisa disebabkan format kupon yang menarik, ataupun informasi yang dianggap penting dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Apalagi bila informasi yang terdapat dalam media promosi tersebut berupa promosi harga dalam bentuk kupon potongan harga, jelas dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen.



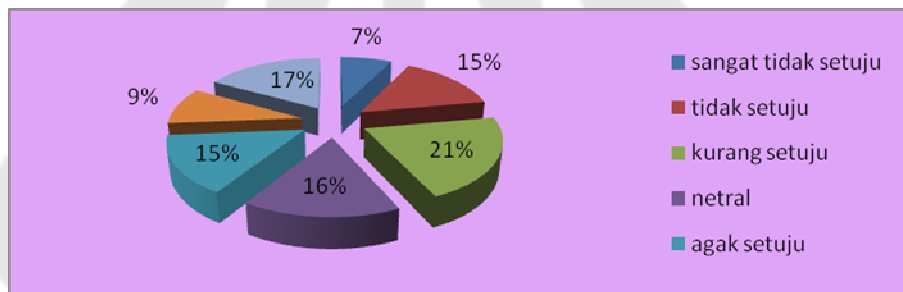
Gambar 4.17

Jawaban responden pada indikator menyukai promosi kupon potongan harga Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Pada indikator saya menyukai promosi kupon potongan harga Dufan sebanyak 31 % responden bersikap sangat setuju, 19 % responden setuju, 17 % agak setuju, 11 % bersikap netral, 9 % kurang setuju, 9 % tidak setuju, dan hanya 4 % responden yang bersikap sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti dari total keseluruhan 95 orang responden, kebanyakan memberikan nilai tertinggi 7 atau bersikap sangat setuju dengan pernyataan yaitu sejumlah 31 %. Pada pernyataan tersebut rata – rata responden juga memberikan nilai yang

cukup tinggi yaitu 5,05 dari total keseluruhan 95 orang. Seperti halnya pernyataan sebelumnya yaitu tertarik dengan promosi kupon diskon, setiap orang menyukai harga murah, hal itu menjelaskan mengapa sebagian besar responden rata – rata memberikan nilai tinggi pada pernyataan tersebut. Berarti program promosi penjualan berbentuk kupon potongan harga ini berhasil disukai oleh konsumen dan turut mempengaruhi minat orang berkunjung ke Dunia Fantasi.



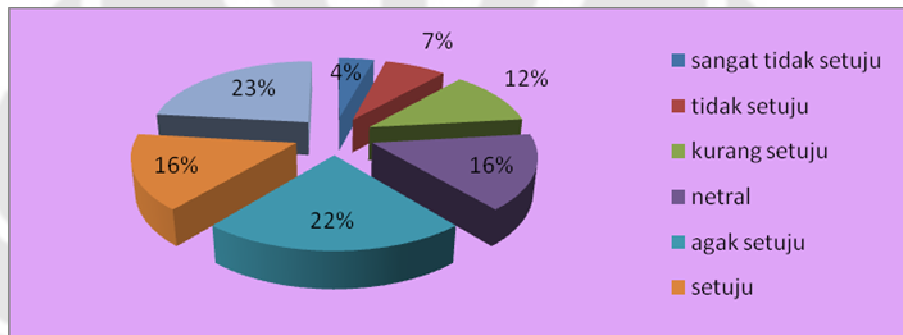
Gambar 4.18

Jawaban responden pada indikator memperhatikan adanya promosi kupon potongan harga Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Untuk indikator ketiga pada minat beli, sebanyak 17 % responden bersikap sangat setuju, 9 % responden setuju, 15 % responden agak setuju, 16 % responden bersikap netral, 21 % responden kurang setuju, 15 % responden tidak setuju, dan 7 % responden sangat tidak setuju dengan pernyataan dari segi gambar kupon potongan harga Dufan menarik. Berarti nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 3 atau kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Rata – rata responden dari total 95 orang memberikan nilai yang cukup yaitu 3,96

kepada pernyataan saya memperhatikan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi. Motivasi konsumen yang tertarik dan menyukai promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga memiliki berbagai alasan, seperti harga murah yang menguntungkan, dsb, tetapi mereka belum tentu memperhatikan dengan lebih seksama adanya program promosi tersebut, hal ini menjelaskan mengapa rata - rata responden memberikan nilai yang paling rendah yaitu 3,96 dibandingkan rata – rata kesembilan *item* pernyataan lainnya.



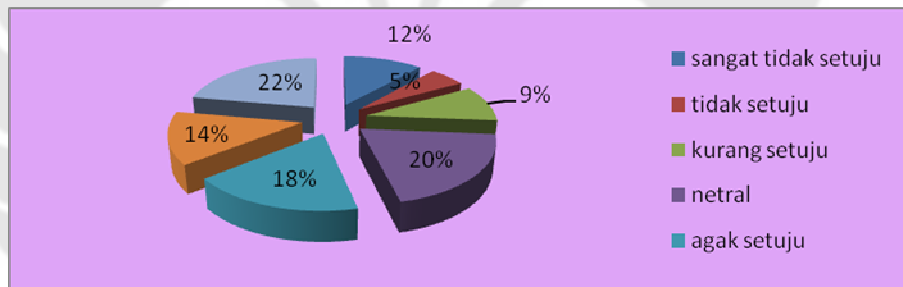
Gambar 4.19

Jawaban responden pada indikator lebih memilih berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 23 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 16 % responden setuju, 22 % responden agak setuju, 16 % responden bersikap netral, 12 % responden kurang setuju, 7 % responden tidak setuju, dan 4 % responden bersikap sangat tidak setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai 5 atau agak

setuju dengan pernyataan lebih memilih berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,84 pada pernyataan saya lebih memilih berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada program promosi kupon potongan harga. Dari hasil tersebut sekali lagi membuktikan bahwa orang cenderung memilih berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada promosi kupon potongan harga karena berangapan dengan harga tiket masuknya yang relatif mahal, tentu sangat menguntungkan apabila dapat berkunjung dengan membayar tiket masuk di bawah harga normal.



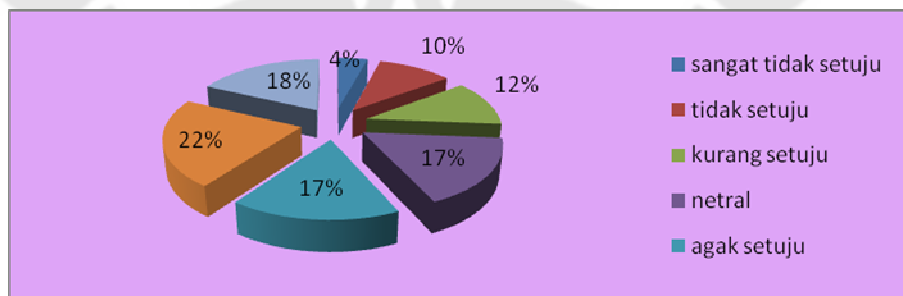
Gambar 4.20

Jawaban responden pada indikator lebih memilih berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga dibandingkan berkunjung ke tempat hiburan lain

Sumber : hasil olahan penulis

Pada pernyataan saya lebih memilih berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada program promosi kupon potongan harga dibandingkan berkunjung ke tempat hiburan lain sebanyak 22 % responden bersikap sangat

setuju, 14 % responden setuju, 18 % agak setuju, 20 % bersikap netral, 9 % kurang setuju, 5 % tidak setuju, dan 12 % responden bersikap sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti dari total keseluruhan 95 orang responden, kebanyakan memberikan nilai tertinggi 7 atau bersikap sangat setuju yaitu sejumlah 22 %. Rata – rata responden juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,57 dari total keseluruhan 95 orang. Sebagai salah satu tujuan wisata utama di Jakarta dengan segala keunikan dan fasilitas yang ditawarkan, ditambah harga tiket masuk yang lebih murah dibandingkan harga normalnya, orang cenderung lebih memilih berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada promosi kupon potongan harga dibandingkan ke tempat hiburan lain. Pilihan tersebut kemungkinan besar disebabkan anggapan konsumen bahwa berkunjung ke Dunia Fantasi lebih menawarkan banyak keuntungan serta pengalaman menyenangkan dan berkesan dibandingkan tempat hiburan lain.



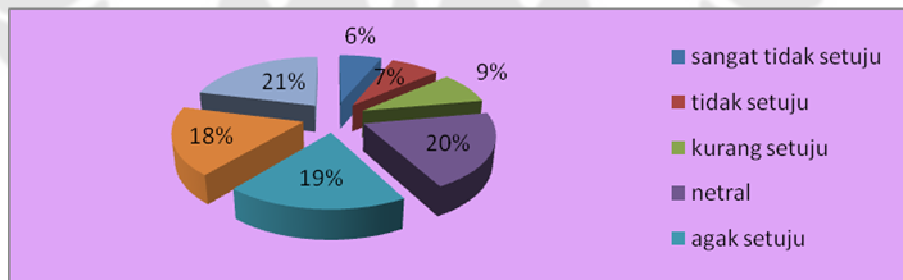
Gambar 4.21

Jawaban responden pada indikator merasa yakin kalau harga tiket kunjungan murah saat ada program promosi kupon potongan harga

Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Untuk indikator keenam pada minat beli, sebanyak 18 % responden bersikap sangat setuju, 22 % responden setuju, 17 % responden agak setuju, 17 % responden bersikap netral, 12 % responden kurang setuju, 10 % responden tidak setuju, dan 4 % responden sangat tidak setuju dengan pernyataan merasa yakin kalau harga tiket kunjungan murah saat ada program promosi kupon potongan harga Dufan. Berarti nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 6 atau setuju dengan pernyataan tersebut. Rata – rata responden dari total 95 orang juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,69 kepada pernyataan tersebut. Dibandingkan harga normalnya apabila konsumen menggunakan kupon potongan harga, harga tiket masuk yang telah didiskon menjadi lebih murah. Perbandingan harga ini menjelaskan mengapa sebagian besar responden merasa yakin kalau harga tiket murah saat ada program promosi penjualan tersebut.

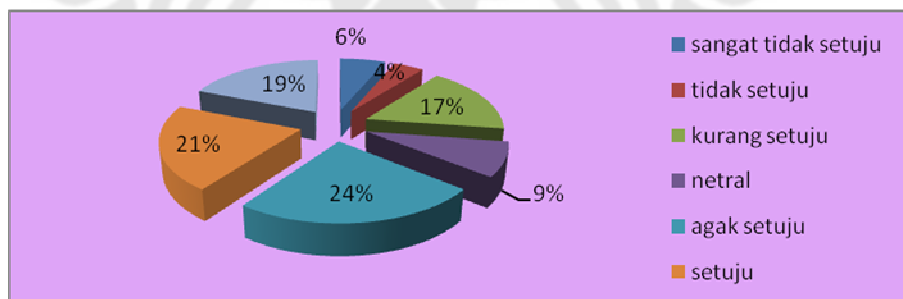


Gambar 4.22

Jawaban responden pada indikator merasa mendapatkan keuntungan saat ada promosi kupon potongan harga Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Berdasarkan diagram tersebut diketahui dari bahwa dari 95 orang responden terdapat 21 % responden yang menyatakan sikap sangat setuju, 18 % responden setuju, 19 % responden agak setuju, 20 % responden bersikap netral, 9 % responden kurang setuju, 7 % responden tidak setuju, dan 6 % responden bersikap sangat tidak setuju. Berarti mayoritas responden memberikan nilai 7 atau bersikap sangat setuju dengan pernyataan saya merasa mendapatkan keuntungan saat ada promosi kupon potongan harga Dufan. Berdasarkan tabel tersebut juga diketahui bahwa rata – rata responden dari total keseluruhan 95 orang memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,74 pada pernyataan tersebut. Keuntungan tersebut selain dari segi harga, juga dari berbagai macam hadiah yang biasanya juga ikut diberikan seperti pada program kupon potongan harga yang diadakan pada bulan Februari 2008, dimana harga tiket masuk Dufan hanya Rp. 40.000 ditambah adanya undian berhadiah seribu *handphone* bagi pengunjung.

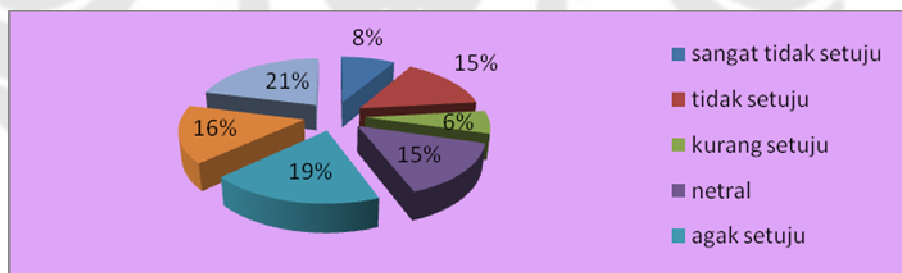


Gambar 4.23

Jawaban responden pada indikator terpengaruh dengan program promosi kupon potongan harga Dufan

Sumber : hasil olahan penulis

Pada indikator saya terpengaruh dengan program promosi kupon potongan harga Dufan sebanyak 19 % responden bersikap sangat setuju, 21 % responden setuju, 24 % agak setuju, 9 % bersikap netral, 17 % kurang setuju, 4 % tidak setuju, dan hanya 6 % responden yang bersikap sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Berarti dari total keseluruhan 95 orang responden, kebanyakan memberikan nilai tertinggi 5 atau bersikap agak setuju yaitu sejumlah 24 %. Pada pernyataan tersebut rata – rata responden juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,79 dari total keseluruhan 95 orang. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan Dunia Fantasi dalam rangka meningkatkan volume kunjungan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Gambar 4.24

Jawaban responden pada indikator berminat pergi berkunjung ke Dufan saat ada promosi kupon potongan harga

Sumber : hasil olahan penulis

Untuk indikator ini, sebanyak 21 % rsponden bersikap sangat setuju, 16 % responden setuju, 19 % responden agak setuju, 15 % responden

bersikap netral, 6 % responden kurang setuju, 15 % responden tidak setuju, dan 8 % responden sangat tidak setuju dengan pernyataan saya berminat pergi berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada program promosi kupon potongan harga. Berarti nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah 7 atau sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Rata – rata responden dari total 95 orang juga memberikan nilai yang cukup tinggi yaitu 4,51 kepada pernyataan itu. Berdasarkan hasil tersebut berarti strategi promosi penjualan yang dilakukan Dunia Fantasi cukup berhasil dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan hal ini dibuktikan saat program promosi terakhir berlangsung pada bulan Februari 2008 ditambah adanya wahana baru Tornado dan *Extreme Log*, membuat banyak orang berminat berkunjung ke Dunia Fantasi.

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel tersebut, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah “saya menyukai adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi” sebesar 5,05. Nilai yang termasuk dalam kategori cukup tinggi ini sekali lagi menjelaskan bahwa setiap orang, sesuai dengan 10 karakteristik konsumen Indonesia yang dikemukakan oleh Handy Irawan, menyukai harga murah. Promosi penjualan berupa kupon potongan harga ini dilaksanakan untuk memberikan kesempatan bagi konsumen yang selama ini menganggap bahwa tiket masuk DuFan mahal, dan ternyata strategi pemasaran ini cukup berhasil direspon secara positif oleh konsumen.

Pada tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa *item* pernyataan yang memiliki nilai *mean* terendah adalah “saya memperhatikan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi” sebesar 3,96. Selain itu, Frekuensi nilai yang paling banyak diberikan oleh responden adalah nilai 3. Hasil nilai yang rendah ini sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, mengindikasikan bahwa motivasi konsumen yang tertarik dan menyukai promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga memiliki berbagai alasan, seperti harga murah yang menguntungkan, dsb, tetapi mereka belum tentu memperhatikan dengan lebih seksama adanya program promosi tersebut.

F. Implikasi Manajerial

Seiring membaiknya perekonomian Indonesia, daya beli masyarakat pun meningkat, termasuk anggaran yang dikeluarkan untuk berwisata. Dalam rangka merespon peluang tersebut perusahaan merancang suatu strategi pemasaran yang dianggap tepat dan efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya strategi berpromosi. Strategi promosi yang sering dianggap mampu memberikan efek cepat dan reaktif dalam mempengaruhi persepsi dan menarik minat beli konsumen, sekaligus meningkatkan volume penjualan adalah promosi penjualan (*sales promotion*). Dunia Fantasi adalah perusahaan yang menggunakan strategi promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga untuk menarik konsumen datang berkunjung.

Hasil dari penelitian tentang persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan (kupon potongan harga) studi pada Dunia Fantasi – Ancol

menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, dalam setiap indikatornya. Persepsi yang positif tersebut ditunjukkan dengan nilai *Mean* tiap indikatornya yang mayoritas termasuk dalam kategori cukup tinggi.

Berdasarkan hal tersebut, implikasi manajerial bagi pihak manajemen Dunia Fantasi adalah dapat terus mempertahankan strategi promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga sebagai strategi pemasarannya. Sebagai salah satu bisnis jasa terutama jasa hiburan, Dunia Fantasi harus tetap memperhatikan pengelolaan jasa secara menyeluruh dalam proses manajemennya dan melakukan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan tepat, dalam rangka meningkatkan volume kunjungan para wisatawan. Selain itu, manajemen Dunia Fantasi diharapkan dapat mencari cara untuk menjaga agar strategi promosi penjualan yang diterapkan tidak mencapai anti klimaks serta dapat mempertahankan posisi sebagai salah satu tujuan wisata utama di Jakarta, dan tempat wisata yang paling banyak dikunjungi di wilayah wisata terpadu Ancol Jakarta *Bay City*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis serta interpretasi data pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk kupon potongan harga Dunia Fantasi adalah positif. Pandangan tersebut dapat dilihat dari kecenderungan jawaban yang diberikan responden terhadap 19 indikator *item* pernyataan dalam kuisisioner. Hasil nilai *Mean* dari 19 indikator tersebut mayoritasnya termasuk dalam kategori rentang ordinal cukup tinggi. Selain itu kebanyakan responden juga memberikan nilai yang tinggi atau cenderung bersikap setuju dengan item pernyataan yang ada. Contohnya pada variabel promosi penjualan, nilai *mean* dari kesepuluh indikatornya termasuk dalam kategori cukup tinggi, begitu pula dengan nilai yang paling sering diberikan oleh responden yang mayoritas memberikan nilai 5 dan 6, berarti kebanyakan responden cenderung bersikap setuju dengan pernyataan kuisisioner tentang promosi penjualan. Pada variabel minat beli, nilai *mean* dari kesembilan indikatornya juga berada dalam kategori cukup tinggi, sedangkan pada nilai modusnya mayoritas responden memberikan nilai 7 berarti sangat setuju dengan pernyataan kuisisioner tentang minat beli. Berarti kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, konsumen memiliki persepsi yang baik dan

positif terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi – Ancol.

B. Saran

Merujuk pada kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dimana terlihat bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik dan positif terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan Dunia Fantasi – Ancol, maka Dunia Fantasi dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi tersebut guna meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Menurut pengamatan penulis strategi promosi penjualan masih terus dikembangkan Dunia Fantasi lewat kerjasama dengan berbagai pihak. Contoh terbaru adalah penggunaan SMS diskon bagi pengguna layanan provider telepon Esia. SMS ini cukup ditunjukkan di loket pembelian tiket, dan pengguna Esia tersebut dapat membayar harga tiket masuk Dunia Fantasi lebih murah dibandingkan harga normalnya. Promosi penjualan yang dilakukan juga hendaknya ditunjang dengan media komunikasi pemasaran lainnya seperti iklan, hubungan masyarakat, dsb agar strategi pemasaran Dunia Fantasi lebih terintegrasi. Selain itu sebagai taman hiburan bertema (*theme park*) terbesar di Indonesia bahkan di Asia tenggara, Dunia Fantasi harus dapat mempertahankan keunikannya, melakukan inovasi – inovasi baru terhadap wahana permainannya, memperhatikan standar keamanan wahana, bangunan dan situasi lokasi wisata, mempertahankan kebersihan dan keindahan lokasi wisata, serta memperlengkap fasilitas – fasilitas penunjang yang dapat membuat pengunjung merasa aman dan nyaman selama berekreasi di Dunia Fantasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta. 1996.
- Assael, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action, 6th edition*. Booson : Wadsworth Inc. 1998.
- Barbbie, Earl. *Survey Research Method*. New York : The Free Press. 1990.
- Bartz, Albert E. *Basic Statistical Concepts, 3rd edition*. New York : Mcmillan Pub Co. 1998.
- Belch, George E. & Michael E. Belch. *Introduction to Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective; 3th edition*. Irwin inc. 1995.
- Blattberg, Robert C. dan Scott A. Neslin. *Sales Promotion : Concepts, Methods, and Strategies*. Essex, England : Prentice Hall. 1990.
- Blythe, Jim. *Marketing Communications*. Essex, England : Financial Times-Prentice Hall. 2000.
- Creswell, John W. I. *Research Design Qualitative and Quantitative Approach*. London : Sage Publication. 1994.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. *Sales Promotion; menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. Jakarta : PPM. 2004.
- Darmadi, Durianto dan Tony Sijinjak. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2004.

- Fishbein M. and leek Azjen. *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour : an introduction to Theory and Research*. Reading MA : Addison - Weesley . 1995.
- Guildford, J.P. *Fundamental Statistic in Psychology an Education*. McGraw Hill. 1978.
- Hair, JF. Junior, et.al. *Multivariate Data Analysis, 4th edition*. New Jersey : Prentice Hall. 1995.
- Horton, Raymond L. *Buyer Behaviour : Decisions Making Approach*. Ohio : Colombus – Ohio Company. 1991.
- Husein, Umar. *Metode Riset Ilmu Administrasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Keider, Louise H. *Research Methods in Social Relations*. New York : Holt, Rinehart, and Winston, Inc. 1981.
- Kotler, Philip. *Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia. 2003.
- Kotler, Philip. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : McGraw Hill. 2001.
- Malhotra, Naresh, et.al. *Marketing Research An Applied Orientation, 2nd Edition*. Australia : Pearson Education. 2002.
- Malo, Manase. *Metode Penelitian Sosial*. Modul 1 – 5. Jakarta : Penerbit Karunika Univ. Terbuka. 1985.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah), Cetakan Keenam*. Jakarta : Bumi Aksara. 2003.
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods Qulitative and Quantitative Approaches, 5th edition*. Boston : Pearson Education. 2003.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2005.

Rapp, Stan dan Tom Collins. *Maxi Marketing : Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta : Erlangga. 1995.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Muda*. Bandung : Alfabeta. 2005.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen, Edisi ketujuh*. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia. 1999.

Simamora, Bilson. *Memenangkan Persaingan Pasar Dengan Efektif dan Profitable*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Sugiarto, et.al. *Teknik Sampling*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. 2001.

Sugiono, Dr. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta. 2002.

Tjiptono, Fendy. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit Andi. 2002.

Yoeti, Drs. Oka A. *Marketing dalam Kepariwisataaan*. Bandung : Penerbit Angkasa. 1985.

Jurnal :

Eileen, Bridges, Richard A. Briesch, dan Chi Kin (Bennett). *Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response*. *Journal Of Retailing*. New York : New York University. 2006.

Lodish, Abraham 1990, Blattberg dan Neslin, 1990, Farris dan Quelch, 1987 dalam Chun Wah Lee; ***Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore***. *The Journal of Product and Brand Management*. Singapura : Nanyang Technological University. 2002.

Monroe, Kent B. *Pricing : Making Profitable Decisions*. New York : McGraw Hill Book.Co dalam ***The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions***. *Journal Of Retailing* oleh Shih-Fen S. Chen (Kansas State University), Kent B. Monroe (University of Illinois at Urbana-Champaign), dan Yung-Chien Lou (National Chengchi University). New York : New York University. 1998.

Lainnya :

Ancol Jakarta Bay City dan Wisata Terpadunya. Majalah Venue edisi Desember 2007.

Handy Irawan, 10 karakteristik konsumen Indonesia, www.marketingonline.com. Diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 13.30 WIB.

Indonesia International Travel Fair, Menjual Paket Hemat Berwisata. Majalah Venue edisi Maret 2008.

Keputusan pembelian, Seri Manajemen Pemasaran www.e-iman.uni.cc. Diunduh pada 22 februari 2008 pukul 09.00 WIB

www.ancol.com. Diunduh tanggal 3 Februari 2008 pukul : 11.00 WIB

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yunita Fitriyani

Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 25 Juni 1985

Alamat : Jl. Kalibaru Timur VI No. 18 Rt. 001 / 09
Kemayoran, Jakarta Pusat 10650

Nomor Telepon : (021) 42881364 / 081314752542

Email : yunita_fitriyani@yahoo.com

Nama Orangtua : Ayah : Mujiyono SP
Ibu : Sri Wuryani

Riwayat Pendidikan Formal :

D-III : ADMINISTRASI KEUANGAN & PERBANKAN, FAKULTAS ILMU
SOSIAL DAN ILMU POLITIK, UNIVERSITAS INDONESIA

SMU : SMUN 68 JAKARTA PUSAT

SMP : SMPN 78 JAKARTA PUSAT

SD : SDN BUNGUR 01 PAGI JAKARTA PUSAT



**PROGRAM SARJANA EKSTENSI
ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS INDONESIA**

No. Kuesioner.....

Depok, 2008

Kepada Yth:

Bapak / Ibu / Sdr / Sdri

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswi Universitas Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Niaga, sedang melakukan penelitian guna kepentingan penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh Promosi Penjualan (Kupon Potongan Harga) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengunjung Dunia Fantasi – Ancol.*"

Sehubungan dengan hal tersebut maka kiranya Bapak / Ibu / Sdr / Sdri bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Yunita Fitriyani

KUISIONER

I. Penyaringan

Apakah Anda mengetahui adanya program promosi Kupon Potongan Harga Dunia Fantasi?

Ya → Lanjutkan

Tidak → STOP

II. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia :

- a. <15 th
- b. 15 – 25 th
- c. 26 – 35 th
- d. 36 – 40 th
- e. >40 th

3. Pendidikan Terakhir :

- a. SMP/ Sederajat
- b. SMU/ Sederajat
- c. Diploma III
- d. Strata I (S1)
- e. Strata II (S2)
- f. Lainnya

4. Pekerjaan :

- a. Pegawai Negeri / TNI-Polri
- b. Pegawai Swasta/BUMN
- c. Wirausahawan
- d. Mahasiswa
- e. Pelajar
- f. Lainnya

5. Pengeluaran Anda setiap bulan :

- a. < Rp. 1,500,000,-
- b. Rp. 1,500,000 – Rp. 2,999,000
- c. Rp. 3,000,000 – Rp. 5,000,000
- d. >Rp.5000,000,-

Berilah tanda silang (X) pada pilihan angka yang tersedia di bawah ini sesuai dengan Persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut. Semakin ke kanan (semakin besar angka) maka semakin setuju dengan pernyataan, sebaliknya semakin ke kiri (semakin kecil angka) Anda semakin tidak setuju dengan pernyataan

I. Promosi Penjualan (Kupon Potongan Harga)

No	Pernyataan :	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
1	Informasi kupon potongan harga Dunia Fantasi terdapat dimedia massa pendukung (misalnya di koran, majalah, atau internet)							
2	Dari segi Warna kupon potongan harga Dunia Fantasi terlihat menarik							
3	Dari segi Gambar kupon potongan harga Dunia Fantasi terlihat menarik							

No	Pernyataan :	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
4	Dari segi Desain kupon potongan harga Dunia Fantasi terlihat menarik							
5	Informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi Jelas							
6	Informasi yang terdapat dalam kupon potongan harga Dunia Fantasi Lengkap							
7	Cara penukaran kupon potongan harga Dunia Fantasi Mudah							
8	Di dalam kupon potongan harga terdapat logo dan nama perusahaan penyelenggara (contohnya, logo Ancol Jakarta Bay City)							

No	Pernyataan :	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
9	Kupon potongan harga Dunia Fantasi memiliki jangka waktu / periode tertentu (misalnya, kupon berlaku dari Januari hingga Februari 2008)							
10	Kupon potongan harga Dunia Fantasi memiliki persyaratan tertentu (misalnya, berlaku kupon fotokopi, dsb.)							

II. Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
1	Saya Tertarik dengan program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi							
2	Saya Menyukai adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi							
3	Saya Memperhatikan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi							
4	Saya lebih memilih memilih berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada program promosi kupon potongan harga							

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
5	Saya lebih memilih berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada program promosi kupon potongan harga, Dibandingkan berkunjung ke tempat hiburan lain							
6	Saya merasa Yakin kalau harga tiket kunjungan Murah saat ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi							
7	Saya merasa mendapatkan Keuntungan saat ada program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi							

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Netral	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5	6	7
8	Saya Terpengaruh dengan adanya program promosi kupon potongan harga Dunia Fantasi							
9	Saya Berminat pergi berkunjung ke Dunia Fantasi saat ada program promosi kupon potongan harga							

- Terima Kasih Atas Bantuan & Kerjasamanya -

Uji Validitas Pretest Variabel Promosi Penjualan :

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	482.637
Sphericity df	45
Sig.	.000

Anti-image Matrices

No	Indikator Pernyataan	Nilai
1	Informasi kupon diskon terdapat di media massa pendukung	892 ^a
2	Warna kupon diskon yang menarik	765 ^a
3	Gambar kupon diskon yang menarik	932 ^a
4	Desain kupon diskon yang menarik	956 ^a
5	Informasi dalam kupon diskon Jelas	901 ^a
6	Informasi dalam kupon diskon Lengkap	899 ^a
7	Cara penukaran kupon diskon Mudah	788 ^a
8	Dalam kupon diskon terdapat logo dan nama perusahaan	842 ^a
9	Kupon diskon memiliki jangka waktu tertentu	806 ^a
10	Kupon diskon memiliki persyaratan tertentu	804 ^a

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.631	86.313	86.313	8.631	86.313	86.313
2	.507	5.072	91.385			
3	.336	3.357	94.742			
4	.143	1.435	96.177			
5	.129	1.294	97.471			
6	.095	.950	98.421			
7	.056	.560	98.981			
8	.051	.510	99.491			
9	.038	.380	99.871			
10	.013	.129	100.000			

Component Matrix(a)

	Component
	1
VAR00001	.909
VAR00002	.775
VAR00003	.952
VAR00004	.950
VAR00005	.956
VAR00006	.948
VAR00007	.956
VAR00008	.954
VAR00009	.917
VAR00010	.959

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Uji Validitas Pretest Variabel Minat Beli

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.920
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419.812
	df	36
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

No	Indikator Pernyataan	Nilai
1	Tertarik dengan promosi kupon diskon	889 ^a
2	Menyukai adanya promosi kupon diskon	926 ^a
3	Memperhatikan adanya promosi kupon diskon	946 ^a
4	memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	915 ^a
5	memilih berkunjung ke DuFan saat ada promosi kupon diskon, Dibandingkan ke tempat hiburan lain	884 ^a
6	merasa Yakin kalau harga tiket Murah saat ada promosi kupon diskon	954 ^a
7	merasa mendapatkan Keuntungan saat ada promosi kupon diskon	917 ^a
8	Terpengaruh dengan promosi kupon diskon	931 ^a
9	Berminat pergi ke DuFan saat ada promosi kupon diskon	932 ^a

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.059	89.546	89.546	8.059	89.546	89.546
2	.242	2.689	92.234			
3	.189	2.098	94.332			
4	.161	1.784	96.116			
5	.116	1.284	97.401			
6	.089	.992	98.392			
7	.062	.694	99.086			
8	.055	.613	99.699			
9	.027	.301	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix(a)

	Component
	1
VAR00011	.955
VAR00012	.945
VAR00013	.919
VAR00014	.936
VAR00015	.969
VAR00016	.958
VAR00017	.928
VAR00018	.951
VAR00019	.954

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 1 components extracted.

Uji Reliabilitas Pretest Variabel Promosi Penjualan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	24.0
	Excluded(a)	95	76.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.982	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	45.2667	204.340	.887	.981
VAR00002	45.2333	215.909	.736	.985
VAR00003	45.3667	203.344	.938	.979
VAR00004	45.2667	204.685	.936	.979
VAR00005	45.3667	204.654	.945	.979
VAR00006	45.2000	205.269	.936	.979
VAR00007	45.1667	207.592	.943	.979
VAR00008	45.1667	202.695	.941	.979
VAR00009	45.1000	210.300	.896	.980
VAR00010	45.2667	201.030	.947	.979

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
50.2667	253.789	15.93074	10

Uji Reliabilitas Pretest Variabel Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	24.0
	Excluded(a)	95	76.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00011	40.7333	163.444	.944	.983
VAR00012	40.7667	163.220	.929	.983
VAR00013	40.5667	163.978	.898	.985
VAR00014	40.8000	166.303	.920	.984
VAR00015	40.7000	158.355	.960	.982
VAR00016	40.7333	162.823	.947	.983
VAR00017	40.8333	168.006	.909	.984
VAR00018	40.8667	166.189	.937	.983
VAR00019	40.6667	162.713	.940	.983

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
45.8333	207.040	14.38889	9

Contoh kupon potongan harga Dunia Fantasi



Contoh kupon potongan harga Dunia Fantasi



Struktur Organisasi Dunia Fantasi

