

PENGARUH PROGRAM PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI HARIAN *KOMPAS* DI SURABAYA SELATAN

Qoirul Anwar dan Saino

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
e-mail : anwar.qoirul@yahoo.co.id

Abstract

In the information age people live with ease in obtaining the information. Newspapers become an alternative source of information. Recognizing the need for information into business opportunities for companies to compete in it, so that the emerging of various types of newspaper. Competition requires companies to prepare a marketing strategy for the product to be accepted by consumers. In order for the company ahead of the competition requires careful planning of the marketing activities, such as a product to be marketed, the price that attractive and affordable by the target customers and how the companies promote their products to customers. This research is a quantitative survey approach that seeks to determine the effect of marketing strategies in the form of sales promotion programs on consumers purchasing behavior in KOMPAS. Data retrieval techniques with Non-Probability Sampling with Quota Sampling. This study uses a simple linear regression with a sample of 160 respondents. The results of this research showed that the effect of sales promotion programs (X) consisting of indicator: The number of incentives (X1.1), Media Promotion (X1.2), Old Promotion (X1.3), by a relatively very small daily KOMPAS is equal to 0,6% and the balance of 99,4% is explained by other variables outside of the study

Keywords: Sales Promotion, Consumers Purchasing Behaviour

Abstrak

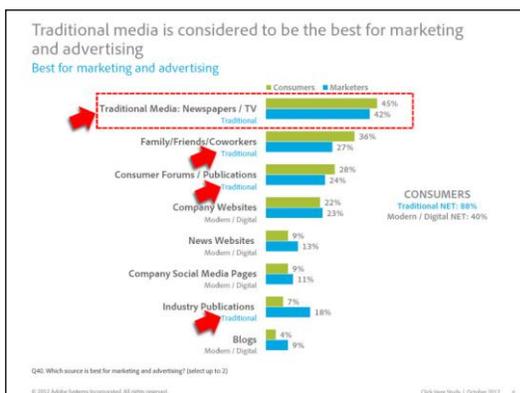
Pada era informasi manusia hidup dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Koran menjadi salah satu alternatif sumber informasi. Menyadari kebutuhan akan informasi menjadi peluang bisnis bagi perusahaan untuk berlomba – lomba di bisnis ini sehingga bermunculan berbagai jenis koran. Adanya persaingan menuntut perusahaan untuk menyiapkan strategi pemasaran agar produk bisa diterima oleh konsumen. Agar perusahaan unggul dalam persaingan membutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang berusaha mengetahui pengaruh strategi pemasaran berupa program promosi penjualan oleh harian KOMPAS terhadap minat beli. Teknik pengambilan data dengan Non-Probability Sampling dengan Quota Sampling. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana dengan sampel sejumlah 160 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh program promosi penjualan (X) yang terdiri dari indikator : Banyaknya insentif (X_{1,1}), Media Promosi (X_{1,2}), Lama Promosi (X_{1,3}), oleh harian KOMPAS tergolong sangat kecil yaitu sebesar 0,6 % dan sisanya sebesar 99,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini

Kata kunci : Promosi penjualan , Minat beli

PENDAHULUAN

Pada era informasi manusia hidup dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi. Informasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Informasi mengenai kebutuhan makanan , perumahan , pakaian dan kebutuhan lain di era informasi sekarang ini bisa diperoleh dengan relatif mudah yaitu dengan mencari informasi dari sumber – sumber informasi yaitu dari media elektronik maupun cetak ,koran merupakan media cetak sebagai salah satu dari sekian banyak sumber informasi.

Survey Edelman 2013 mencatat, bahwa di Indonesia, masyarakat masih mempercayakan sumber informasi mereka dari media. Dan uniknya media konvensional masih menduduki kepercayaan tertinggi. Kepercayaan publik kepada *own-media* adalah 67%, *Social media* lebih dipercaya angkanya 68%, media konvensional (tv ,radio, koran, majalah) terbanyak jumlahnya, yakni 75%. Diperkuat survey global Adobe-Edelman Berland dengan diagramnya:



Survey global Adobe-Edelman Berland

Dari diagram disamping media tradisional (koran /tv) terbukti masih memiliki prosentase tertinggi pemakai dan pemasar masing – masing 45% dan 42 %. Ini menggambarkan perkembangan media cetak salah satunya Koran masih dipercaya sebagai media alternatif sumber informasi.

Menyadari kebutuhan akan informasi menjadi peluang bisnis bagi perusahaan untuk berlomba – lomba di bisnis ini sehingga bermunculan berbagai jenis koran. Di indonesia ada lebih dari 200 jenis koran ini berdasarkan survei future media forum

Media Landscape

Media	Number
TV	National 1 state-owned station (TVRI) 9 privately-owned stations (RCTI, SCTV, AnTV, Metro TV, Trans TV, Trans7, MNC (TPI), TV One, Global TV)
	Regional 28+ stations
Radio	1 national station (RRI) 800+ registered frequencies (state-owned & privately-owned)
Newspapers	200+
Magazines	200+ titles
News Agency	1 (Antara)
On-line Media	Less than 100 (including some sites operated & maintained by local newspapers)

2011 pada tabel di bawah ini

Sumber : Future Media Forum 2011

Dari tabel di atas ,membuktikan seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat pada media , salah satu koran menjadi peluang bisnis bagi perusahaan untuk bersaing di bisnis ini

Dengan adanya persaingan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel

terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan. Dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya.

Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002:219) bahwa: Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu alternatif bentuk promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk (Kotler,2008) , dengan pertimbangan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran(Assael,2002)

Harian *KOMPAS* melakukan beberapa kegiatan promosi yang salah satunya adalah program promosi penjualan. Salah satu program promosi penjualan harian *KOMPAS* dalam wujud pemberian hadiah langsung dan undian berhadiah. Harian *KOMPAS* melakukan frekuensi pemberian hadiah langsung atau undian berhadiah pada periode – periode tertentu yang mereka sebut dengan istilah “ Bulan Promosi Kompas” dengan ranah nasional. Untuk periode sekarang , dengan model yang hampir sama mengganti istilah mereka dengan “Gempita Kompas”

Apakah dengan program promosi penjualan yang dilakukan oleh harian *KOMPAS* tersebut mampu meningkatkan volume penjualan harian *KOMPAS* karena bertambahnya pelanggan khususnya di Surabaya yang tentunya akan bersaing dengan Koran harian lokal yang ada.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dalam hal ini penulis tertarik untuk merumuskan permasalahan tersebut dengan mengadakan penelitian yang mengambil judul **“Pengaruh Program Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Harian**

KOMPAS di Surabaya Selatan". Dengan batasan Minat Beli disini adalah minat membayar dimuka paket berlangganan harian *KOMPAS*. Berlanggan 6 bulan atau 12 bulan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

Apakah ada pengaruh program promosi penjualan dengan indikator besarnya insentif , media promosi , lama promosi terhadap minat beli harian *KOMPAS* di Surabaya khususnya di Surabaya Selatan

Tujuan

Dari rumusan masalah yang dikemukakan maka tujuan pembahasan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui apakah ada pengaruh program promosi penjualan terhadap minat beli harian *KOMPAS* di Surabaya Selatan

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono ,2008:6). Jadi

strategi pemasaran merupakan suatu metode menyampaikan pesan suatu perusahaan berupa program pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran berkesinambungan. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yaitu : pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Swastha (2002:234) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang dapat mempengaruhi keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan kepada pertukaran yang lebih memuaskan dan saling menguntungkan. Dalam proses komunikasi pemasaran salah satu diantaranya yang perlu dipertimbangkan adalah strategi *promotion mix* atau lebih dikenal dengan bauran promosi

2. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary A. (2002). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swasa (1999) , promotional mix adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variable

Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. Bauran promosi terdiri dari : periklanan , promosi penjualan , penjualan perorangan , hubungan masyarakat.

3. Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (2002: 229) bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama lebih erat dengan pengecer.

Pendapat lain dari Nickels dalam Swastha (2002: 279) bahwa promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Tujuan dari promosi penjualan dengan

jelas bertujuan menarik konsumen /pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (loyalitas) terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan. Alat sebagai wujud dari promosi penjualan disebut dengan alat promosi penjualan.

Kotler dan Gary (2008:206-207) bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premium ,barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci alat promosi penjualan sekaligus sebagai indikator promosi penjualan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Paket harga (*price pack*)

Paket harga yang sering juga disebut *cents-off deals* menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah (seperti dua unit produk dengan harga satu produk), atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu. Paket harga terbukti sangat efektif –bahkan lebih efektif ketimbang kupon– untuk merangsang penjualan jangka pendek.

b) Hadiah (*premium*)

Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Suatu hadiah dapat diberikan di dalam kemasan (*in-pack*), di luar kemasan (*onpack*), atau melalui pos. Jika dapat digunakan kembali, bungkusannya itu sendiri dapat berfungsi sebagai hadiah. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

c) Barang promosi (*advertising specialties*)

Barang promosi adalah pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu. Barang-barang kecil ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Umumnya berupa pena, kalender, gantungan kunci, korek api, kantong belanja, Tshirt, topi, gunting kuku, dan cangkir kopi.

d) Kontes, undian, dan permainan

Kontes, undian, dan permainan memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:666) setiap pemasar harus membuat keputusan – keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi yang menyeluruh. Agar langkah dari suatu kegiatan dalam perusahaan memperoleh

hasil yang diharapkan perlu adanya program promosi penjualan. Untuk melakukan program promosi penjualan yang efektif, perusahaan harus meninjau dan mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain:

1) Banyaknya insentif / hadiah yang diberikan

Perusahaan harus dapat menentukan hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya. Hadiah yang berlebihan belum tentu menarik jumlah pembeli yang sebanding, bahkan ada indikasi bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari produk-produk lain. Pada penelitian ini besarnya insentif didasarkan pada setiap wujud program promosi penjualan pada setiap alat – alat promosi yang memberikan insentif. Terdapat tiga alat promosi pemberi insentif pada penelitian ini, yaitu : paket harga (*price pack*), barang promosi (*advertising specialties*) dan undian. Secara rinci alat – alat promosi penjualan beserta pengukurannya yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Paket harga

Sering disebut *cent-off deals* yang menawarkan harga produk lebih murah kepada konsumen. Paket harga dapat berupa satu kemasan dengan harga lebih rendah atau dua produk berkaitan yang dijadikan satu. Menurut Tjiptono (2005) dengan

istilah lain menyebut paket harga adalah *Bundle Pricing*, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Misalnya travel agency, menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, dan konsumsi.

Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya. Dari pendapat – pendapat diatas, dapat disimpulkan pengukuran indikator paket harga (*pricing pack*) meliputi:

- a. Murah
- b. Hemat

b) Barang promosi (*advertising specialities*)

Menurut Kotler dan Gery (2008:206-207) Barang promosi merupakan pernak – pernik bermanfaat, dan biasanya ada cetakan pemasangan iklan pada barang promosi tersebut. Dan barang – barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen. Sedangkan menurut Terence A Shimp (2004:226). Hadiah (dalam hal ini barang promosi) merupakan salah satu alat dari promosi penjualan yang digunakan untuk memicu atau mendorong pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hadiah

merupakan kuantitas produk ekstra yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan harga biasa.

Sehingga berdasarkan definisi diatas memberikan hadiah berupa barang tertentu yang diberikan produsen kepada konsumen sebagai imbalan dari pembelian produk. Dan juga sebagai sarana promosi dengan iklan yang tertera pada hadiah tersebut.

Adapun indikator hadiah menurut Irma (2008) yang digunakan adalah:

- (1) Manfaat adalah fungsi dari hadiah yang diberikan
- (2) Nilai adalah kesan moril dan materil dari hadiah yang diberikan dapat dilihat dari harga dan prestise.

Sedangkan berdasarkan jurnal penelitian dari Andrew G Person bahwa indicator dari pemberian hadiah itu symbolic dan untuk penelitian ini adalah :

- (1) Warna
- (2) Gambar

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelian ini digunakan 3 indikator dari 2 sumber jurnal tersebut , yaitu :

- (1) Manfaat
- (2) Nilai
- (3) Gambar

c) Undian

K. Douglas Hoffman , dkk (2005:465) berpendapat bahwa :Undian adalah kemenangan dalam memperoleh penghargaan yang semata – mata ditentukan oleh

kesempatan, karena dalam undian ini, konsumen tidak perlu terlalu banyak kerusaha, brand manager lebih suka bentuk ini dibandingkan dengan kontes.

Undian adalah salah satu teknik sales promotion yang dilakukan dengan cara meminta konsumen mencantumkan namanya dalam suatu media, permainan ini ditunjukkan ke konsumen setiap kali mereka melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2008:557). Begitu pula Jerome Jewler & Bonnie (2005:254) yang mengemukakan bahwa undian adalah teknik promosi penjualan yang berdasarkan atasi keberuntungan, bukan keahlian, karena setiap orang memiliki kesempatan yang sama atas semua kemenangan. Undian merupakan promosi konsumen dimana pemenang dipilih berdasarkan kebetulan, dan tidak dibutuhkan bukti pembelian (Larry Percy, 2006:225)

Ada dua komponen dalam undian (Kenneth C. Clow & Donald (2001:347):

a) Nilai ekstrinsik

Adalah nilai disebabkan oleh keadaan luar adalah daya pikat aktual item, semakin besar, semakin besar nilai yang dirasakan, semakin mungkin orang akan mengambil bagian. Artinya, ketertarikan calon konsumen disebabkan oleh performance fisik undian yang memiliki daya tarik tersendiri.

b) Nilai Intrinsik

Adalah mereka yang berhubungan dengan permanan atau mengambil bagian, yang dinilai disini, adalah seberapa jauh keterlibatan konsumen dalam undian. Misalnya, dengan melakukan permainan tertentu atau kegiatan tertentu ketika melakukan pembelian produk. Adapun indikator undian yang digunakan dalam penelitian ini adalah indicator Konneth.

2) Media Promosi

Perusahaan harus dapat menentukan cara agar masyarakat mengetahui bahwa perusahaan sedang melakukan promosi. Misalnya di toko, di media massa, melalui pos dan sebagainya. Masing-masing cara menjangkau golongan masyarakat yang berbeda.

Terdapat banyak media promosi untuk memberitahukan program promosi penjualan itu sendiri yang tergabung dalam istilah media periklanan. Media periklanan menurut Kotler (2006:253) digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu: Surat Kabar, Televisi, Surat langsung, Radio, majalah, Reklame Luar ruang, Yellow Pages, Berita Berkala, Brosur, Telepon dan Internet.

Pengukuran media promosi berdasar dari tingkat keefektifan media promosi dalam menyampaikan pesan. Menurut Kotler dan Keller (2006:633) perumusan pesan memerlukan pemecahan atas tiga masalah, yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi

kreatif) dan siapa yang harus menyampaikannya(sumber pesan).

3) Lama Promosi

strategi penentuan lama promosi bagi perusahaan bertujuan dengan waktu yang ditetapkan calon konsumen segera untuk melakukan tindakan pembelian oleh karena itu pengukuran lama promosi disini adalah tanggapan konsumen terhadap waktu promosi . Apakah dengan waktu promosi yang ditetapkan mempengaruhi tindakan konsumen untuk segera melakukan pembelian

4. Minat Beli

Menurut Mowen dan Minor (2001:322) minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:227), dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Dalam mengukur minat beli menggunakan dua komponen yaitu kognitif dan afektif,

sehingga penelitian disini menggabungkan pernyataan McQuarrie dan Munson (dalam Schiffman dan Kanuk, 2000:210), Knight dan Kim (2007) serta kumar dkk(2009) yaitu:

- a) Perhatian pada iklan suatu produk
- b) Membaca informasi mengenai suatu produk
- c) Membandingkan suatu produk dengan merek lain
- d) Berkeinginan membeli merek tertentu

Hipotesis

Ha : Diduga bahwa variabel Program Promosi Penjualan berpengaruh terhadap variabel minat berlangganan harian *KOMPAS* di Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal dan data yang diperoleh di analisis dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini ,peneliti melakukan penelitian di daerah Surabaya Selatan.

Populasi sasaran yang akan diteliti adalah pembaca harian *KOMPAS* yang belum merupakan pelanggan dan orang yang mengetahui program promosi khususnya di Surabaya Selatan ,untuk mengetahui karakteristik responden (berstatus pembaca / pengamat/ pelanggan atau bukan) sebelum angket diberikan dilakukan wawancara singkat dengan calon responden. Karena

belum adanya sumber yang relevan terkait berapa jumlah pembaca ataupun pengamat iklan harian *KOMPAS* sehingga jumlah populasi tidak terukur.

Menentukan jumlah sampel yang diperhitungkan dalam penelitian ini diperlukan dasar – dasar yang jelas , dimana Malholtra (2004:369) mengemukakan jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran yang terdiri dari beberapa katagori salah satunya adalah katagori periklanan tv/radio/media cetak , yang merupakan dasar pertimbangan penentuan jumlah sampel pada peneliltian ini , yaitu penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 orang. Tetapi peneliti menentukan ukuran sampel sebesar 160, yang dimaksudkan apabila terdapat angket yang dalam keadaan rusak dan agar lebih representatif. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* berupa *quota sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan angket yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data (a) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalitan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang di inginkan. setelah pengujian validitas maka akan di uji validitas butir dari angket. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 16 for

Windows. (b) Uji Reliabilitas Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan di susun dalam suatu bentuk angket. (c) Uji Asumsu Klasik yang meliputi : (1) Uji Normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid. (2) Uji Heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda di sebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Teknik analisis data disini adalah

(a) Regresi linear sederhana. Analisi ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan terikat dan dalam perhitungannya dengan bantuan SPSS 16 for windows dengan persamaan garis :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat beli

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = Program promosi Penjualan

(b) Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel terikat Y yang dijelaskan oleh variabel bebas didalam garis regresi. Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang kurang baik.

(c) Uji t. Uji t merupakan uji parametrik untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara individu (parsial) terhadap variabel terikat. $H_0 : b_i = 0$, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. $H_1 : b_i \neq 0$, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel bebas yaitu promosi penjualan serta variabel terikat yakni minat beli setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan cronbach alpha menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel

dengan nilai sebesar 0,728, dimana batas suatu variabel dapat dinyatakan reliabel adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan variabel layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil identifikasi karakteristik responden yang dapat diidentifikasi melalui beberapa faktor antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, hubungan dengan produk serta intensitas melihat iklan sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, laki – laki memiliki jumlah tertinggi sebanyak 97 responden (60,6%) dan responden perempuan sebanyak 63 responden (39,4%) Sedangkan berdasarkan usia Dari 160 responden, dapat dilihat responden berusia 18 - 24 Tahun sebanyak 42 orang (26%,3) yaitu usia objek penelitian dari para pelajar atau mahasiswa. Kemudian responden yang berusia 25 - 34 tahun yang merupakan usia remaja - dewasa yang terdiri dari pekerja dan sebagian kecil mahasiswa sebanyak 34 orang (21,3%), dan yang berusia 35 – 44 yang merupakan usia dewasa yang sebanyak 48 orang (30%) dan yang terakhir responden usia lebih dari 45 sebanyak 12 orang(7,5 %) yang merupakan responden kategori usia lanjut. Berdasarkan pendidikan terakhir Lulusan perguruan tinggi mendominasi sebanyak 93 orang (58%). Kemudiann lulusan SMA sebanyak 67 orang (41,9%) , responden rata – rata dari kalangan mahasiswa dan karyawan. Dan pada

penelitian ini tidak ditemui responden dari pendidikan terakhir SD atau SMP.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya, hasil penelitian yang diperoleh dapat dilihat bahwa responden dengan pekerjaan mahasiswa memiliki prosentase tertinggi yaitu sebanyak 48 orang (30%), karyawan swasta 41 orang (25,6%), PNS/BUMN sebanyak 37 orang (23,1%), kemudian lainnya sebanyak 34 orang (21,3%) yang terdiri dari wiraswasta maupun ibu rumah tangga. Responden yang memiliki profesi sebagai mahasiswa memiliki persentase 30% (berdasarkan kuota pembagian responden), hal ini mengindikasikan bahwa pada saat penyebaran angket, responden didapat paling banyak dari kalangan mahasiswa yang merupakan pembaca atau sekedar melihat iklan.

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, persentase responden dengan pendapatan kurang dari Rp.1000.000 sebanyak 39 orang (24,4%), pendapatan antara Rp.1000.000 hingga Rp.2000.000 sebanyak 30 orang (18,8%), pendapatan antara Rp.2000.000 hingga Rp.3000.000 sebanyak 48 orang (30%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp.3000.000 sebanyak 34 orang (21,8%).

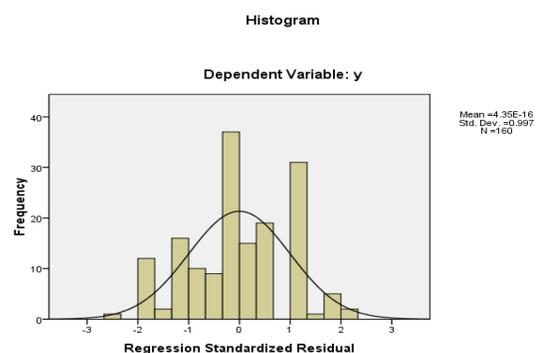
Berdasarkan hubungan dengan produk berdasarkan hubungan mereka dengan produk didominasi oleh responden yang hanya

melihat iklan yaitu sebesar 94 responden (58,8%) sedangkan pembaca sebesar 66 responden (41,2%). Jumlah responden yang melihat iklan terbanyak mengindikasikan bahwa pada waktu penyebaran angket ini mayoritas responden hanya sebatas melihat iklan pada brosur, baliho, iklan televisi, dibanding dengan mereka para pembaca. Kemudian karakteristik berdasarkan intensitas melihat iklan, sebagian besar melihat iklan "GEMPITA KOMPAS" hanya sebanyak 1-3 kali dan tercatat 108 responden (67,5%). Kemudian diikuti responden yang melihat sebanyak 4-5 kali yang berjumlah 40 responden. Kemudian disusul responden yang melihat > 5 kali yang hanya 12 orang (7,5%) hal ini mengindikasikan walaupun para responden terbanyak adalah dari responden yang melihat iklan namun intensitas melihat iklan hanya 1-3 kali.

Hasil Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari uji asumsi klasik, yang masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut.

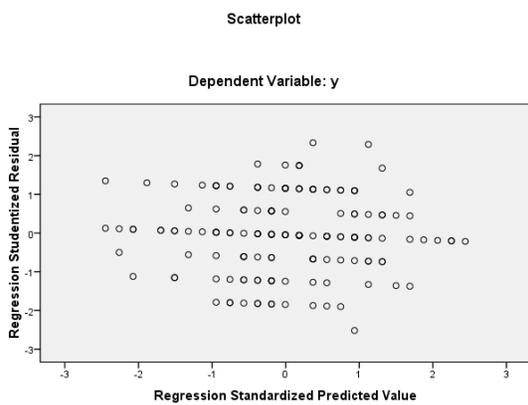
Gambar 1

Histogram



Hasil Uji Normalitas dapat dilihat berdasarkan Gambar 1 di atas terlihat persebaran data pada Histogram terlihat membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Heterokedastisitas dapat dilihat berdasarkan pada gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Model persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 11,352 + 0,031X + e$$

Menurut persamaan regresi tersebut diatas , maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai (a) = konstanta , yaitu sebesar 11,352

Berarti bahwa apabila variabel bebas yaitu *Program Promosi Penjualan* sama dengan nol atau konstan, maka besarnya *Minat Beli* akan sebesar 11,352. Hal ini berarti tanpa adanya *Program Promosi Penjualan* sekalipun *Minat Beli* tetap bisa terjadi pada masyarakat.

b. Nilai (b) = koefisien regresi untuk X , yaitu 0,031

Meningkasikan apabila variabel *Promosi Penjualan* naik satu satuan , maka *Minat Beli* akan naik sebesar 0,031. Dengan demikian dapat dikatakan hubungan searah antar variabel *Promosi Penjualan* (X) dengan variabel *Minat Beli* (Y), yang artinya semakin positif promosi penjualan maka akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen

Nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *Promosi Penjualan* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Minat Beli* (Y) sebesar 0,006 atau 0,6 % , dengan demikian 99,4 % *Minat Beli* dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Untuk menguji hipotesis menggunakan uji t yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Nilai Sig untuk variabel bebas *Program Promosi Penjualan* (X) adalah sebesar 0.322. oleh karena $Sig = 0,322 > \alpha = 0,05$ maka dinyatakan Signifikan. Variabel *Promosi Penjualan* memiliki t hitung sebesar 0,944, Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,944 < 1,974$), dengan demikian H_0 diterima yakni hipotesis “ tidak ada pengaruh antara variabel *Promosi Penjualan* (X) terhadap *Minat Beli* (Y) “ diterima

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan respon yang cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, tuntutan pelanggan, bahkan langkah-langkah kompetitor. Agar perusahaan unggul dalam persaingan dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang akan dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan mempromosikan produknya dengan pelanggan ataupun dengan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja merupakan

alat untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya.

Seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002:219) bahwa: Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan Philip Kotler (2000), mengemukakan, “*promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*”. Promosi meliputi seluruh alat – alat di dalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif. Kotler melanjutkan bauran promosi merupakan *ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.*

Salah satu alternatif bauran promosi yang dilakukan perusahaan adalah promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk mendorong konsumen kearah pembelian produk (Kotler,2008) , dengan pertimbangan

bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh stimuli pemasaran(Assael,2002)

Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji seberapa besar minat beli dipengaruhi stimuli pemasaran yang berupa promosi penjualan tersebut yang akan dijabarkan melalui angket dengan pernyataan-pernyataan yang disebarkan kepada 160 responden di Surabaya selatan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*.

Promosi penjualan (X) oleh harian KOMPAS diukur dengan mempertimbangkan aspek strategi promosi penjualan yang menurut Kotler dan Armstrong (2004:666) terdiri dari beberapa indikator ,peneliti hanya mengambil beberapa yang dianggap relevan beberapa pengukuran tersebut adalah : banyaknya insentif yang diberikan (X_{1.1}) , media promosi (X_{1.2}) dan lama promosi (X_{1.3})

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh program promosi penjualan (X) yang terdiri dari indikator : Banyaknya insentif (X_{1.1}), Media Promosi (X_{1.2}), Lama Promosi (X_{1.3}), oleh harian KOMPAS tergolong sangat kecil. Hal ini terlihat dari nilai R Square sebesar 0,6% dan sisanya sebesar 99,4 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil negatif pada penelitian ini tidak lepas dari beberapa faktor yang diasumsikan mempengaruhi hasil penelitian ini.

1. Berdasarkan jawaban responden, dari seluruh responden , mayoritas responden bukan merupakan pembaca, melainkan hanya sebatas mengetahui iklan yaitu sebanyak 94 responden(58,8 %). Hal ini diasumsikan bahwa responden mayoritas belum banyak pengetahuan tentang produk. Padahal Pengetahuan produk (selanjutnya atribut produk) merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti merek,kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2002). Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk (levels of product knowledge) yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya(Sumarwan, 2002).

Kemudian dari sudut pandang konsumen, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian apa yang dibeli, berapa banyak yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan,2002).

Minimnya responden pembaca harian *KOMPAS* pada penelitian ini, mengindikasikan pengetahuan tentang produk masih kecil sehingga berdasarkan teori – teori diatas keputusan pembelian harian *KOMPAS* belum sepenuhnya terbentuk karena keterbatasan responden yang mengetahui akan produk.

2. Berdasarkan jawaban responden , dari mayoritas responden yang hanya sebatas mengetahui iklan , intensitas melihat iklan mereka hanya 1 – 3 kali saja. Dalam artian intensitas melihat iklan mereka masih sangat minim. Menurut Kanuk (2000), frekuensi iklan adalah faktor yang penting dalam mempengaruhi persuasi, pengingatan kembali iklan , pengingatan kembali merek dan preferensi merek. Pada situasi keterlibatan rendah , seorang individu akan lebih mempercayai pesan yang diberikan dengan frekuensi yang lebih sering dari pada pesan yang kurang sering diulang.

Sehingga dari minimnya intensitas responden melihat iklan *KOMPAS* ,penelitian ini belum memenuhi standar kelayakan teori diatas. Dalam artian daya ingat atas produk masih kecil , sehingga keputusan beli harian *KOMPAS* belum bisa terbentuk. Disebabkan juga oleh iklan produk lain yang lebih gencar. Disamping itu media promosi harian *KOMPAS* belum banyak diketahui oleh responden karena media promosi harian *KOMPAS* masih tergolong baru (*KOMPAS TV* , *BC TV* merupakan stasiun televisi baru).

3. Dari angket jawaban responden mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa 30 % , menurut Sumarwan, (2004) pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Beberapa profesi seperti dokter, pengacara, akuntan, peneliti memerlukan syarat pendidikan formal agar bisa bekerja sebagai profesi tersebut. Dan selanjutnya, profesi dan pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pendapatan yang diterimanya. Pendapatan dan pendidikan tersebut kemudian akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Pendidikan sebagai mahasiswa pada umumnya dikategorikan masih ada ketergantungan dengan orang tua dengan kata lain pendapatan pada umumnya dari

orang tua. Sehingga keputusan untuk melakukan pembelian (berlangganan) harian *KOMPAS* masih belum bisa memutuskan sendiri melainkan bergantung pada orang tua.

4. Dari hasil angket terkait pendapatan responden. Diketahui responden dengan pendapatan < dari 1jt – 2 Jt. Memberikan jumlah yang cukup berpengaruh yaitu 69 responden (total dari 39 + 30). Dengan status masih dalam katagori SES B. Sedangkan hasil survei marsindonesia ,2009 pembaca harian *KOMPAS* merupakan golongan SES A dengan pengeluaran > 2,5 Jt perbulan. Dari penelitian dan merujuk hasil survei bahwa responden belum semuanya bisa menjadi kriteria pembaca *KOMPAS* sehingga menjadi salah satu penyebab minat beli belum terbentuk.

Hasil Pengujian hipotesis dari uji t menunjukkan F_{hitung} (0,994) memiliki nilai yang lebih kecil dari F_{tabel} (1,974) dengan $Sig = 0,322 > \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Promosi Penjualan* (X) tidak berpengaruh terhadap *Minat Beli* (Y). Penelitian ini belum bisa disesuaikan dengan teori Nickels dalam Swastha(2002) bahwa promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan alat – alat promosi.

Berdasarkan angket penilain responden dari indikator minat beli mayoritas dari total

responden menjawab tidak setuju “ sebanyak 83 orang (51,9%). Kemudian responden yang menjawab setuju hanya 64 orang (40 %). Hal ini berarti responden belum bisa memastikan untuk berlangganan harian *KOMPAS*.

Dari penelitian Trias Wibawati (2008) yang mengkombinasikan promosi penjualan dengan iklan pada PT.Jawa Pos Radar Malang dan hasilnya bahwa 84% volume penjualan harian pagi PT. Jawa Pos Radar Malang perubahannya dipengaruhi secara bersama sama oleh variabel Promosi penjualan dan iklan, pada penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu oleh Trias Wibawati (2008).

Dengan teori yang hampir sama namun objek penelitian berbeda , oleh Cakra Aditya Rahmad (2011) yang meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbuck Coffee*. Dari hasil penelitiannya variabel promosi penjualan dapat menjelaskan variabel loyalitas sebesar 59,9 % dan pada koefisien korelasi menyatakan hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan dengan loyalitas pelanggan sebesar 76,9 %. Dengan hasil ini penelitian tersebut terkait pengukuran variabel promosi penjualan masih berbanding terbalik dengan penelitian ini.

Dari penelitian ini program promosi harian *KOMPAS* memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap minat beli pada

masyarakat khususnya masyarakat pada wilayah Surabaya selatan (khususnya saat penelitian berlangsung ada di wilayah surabaya selatan) karena 99,4% faktor beli konsumen pada penelitian ini dipengaruhi faktor diluar penelitian.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kecil antara program promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dan sebagian besar pengaruh disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Ukuran besar kecilnya ukuran pengaruh dipengaruhi banyak faktor salah satunya objek penelitian. Objek berbeda menghasilkan pengaruh yang berbeda

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas dapat memberikan rekomendasi yang berupa saran – saran yang dapat menjadi pertimbangan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan , dengan hasil pengukuran pengaruh promosi penjualan yang hasilnya sangat kecil terhadap minat beli perusahaan perlu mempertimbangkan efektifitas promosi penjualan yang telah diadakan.

2. Dari 99,4 % variabel dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian hal yang perlu digali lagi oleh perusahaan agar program promosi penjualan yang telah dilakukan , didukung dengan variabel – variabel lain yang dapat menambah daya tarik harian KOMPAS.
3. Dari minimnya pembaca responden membuktikan minat baca untuk harian Kompas khususnya pada wilayah surabaya selatan masih kurang yang hanya 41,3 % dari total responden sehingga menjadi tugas perusahaan menyusun strategi agar supaya harian KOMPAS dapat menumbuhkan minat baca harian KOMPAS ke masyarakat
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 99,4 % dari variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bamiduro J. A. 2000/2001. An Analysis Of Sales Promotion On Sales Volume In The Beverage Industry: The Case Of Nigeria Bottling Plc. *A Journal of Intellectual, Scientific and Cultural Interest* (online) Vol.10. Number 1, (<http://www.emeraldinsight.com/>), diakses 12 Oktober 2013)

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harald J. Van Heerde, Sachin Gupta, And Dick R. Wittink . Sales Promotion Bump Due To Brand Switching. *Journal Of Marketing Research* Vol. XL (November 2003), 481–491
- Jewler, A. Jerome & Bonnie L. Drewniany.2005.*Creative Strategy in Advertising*.Eighth Edition.USA: Thomson Wadsworth
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2000. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler,Philip dan Keller, Kevin Lane.2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Jilid I.Terjemahan Benyamin Molan.2005.Jakarta: Indeks
- Kotler, P.,& Amstrong,G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* 12th. *Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia* . Jakarta: Erlangga
- Knight,Dee K. dan Kim, Eun Young.2007.Japanese Consumers'Need for Uniqueness Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention.*Journal of Fashion Marketing and Management, (online)*, Vol.11,No. 2, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 10 Oktober 2013)
- Kumar , Archana ,dkk.2009. Indian Consumers' Purchase Behaviour toward US Versus Local Brands. *Internasional Journal of Retail & Distribution Management,(Online)*, Vol.37, No.6, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 28 Oktober 2013)
- Malhotra , Naresh K.2004.*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*.Edisi Keempat. Jilid 1.Terjemahan oleh soleh Rusyadi Maryam.2005.Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Mowen,John C & Minor , Michael.2001.*Perilaku Konsumen*. Edisi kelima. Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim.2002. Jakarta: Erlangga.
- Morissan.2007.*Perilaku dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Percy,Larry,dkk.2006. *Strategic Advertising management*. New York: Oxford University Press
- Shiffman,Leon G & Lieslie L.Kanuk.2000.*Consumer Behaviour*.Ninth Edition.New Jersey : Prentise Hall
- Shimp, Terence A.2004.*Periklanan & Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi 5 . Jilid 2.Jakarta :Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Yogyakarta:Liberty
- Swastha, Basu, 2002, *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Sumarwan,Ujang.2004.*Perilaku Konsumen:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* .Bogor:Ghalia Indonesia

Toffler, Alvin. 1992. *Pergeseran Kekuasaan*.
Bagian II. Jakarta: Panca Simpati

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*.
Cetakan II. Yogyakarta: Andi
Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Bisnis
Modern*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi
Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta:
Andi Offset

Kompas. 03 Agustus, 2012 "Pembaca Muda"

www.kompas.com "Gebyar Bulan Promosi
Kompas" (diakses 20 Juli 2014)

www.bulanpromosi.kompas.com "Syarat dan
Ketentuan" (diakses 20 Juli 2013)

www.gempita.kompas.com "Program undian
Gempita Kompas" (diakses 12
Agustus, 2013)

www.marsindonesia.com "Survei Belanja
Konsumen" (diakses 02 September
2013)

