

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kurang lebih sepuluh tahun terakhir ini semakin banyak bisnis baru yang muncul di samping banyaknya bisnis yang sudah ada sebelumnya. Bersaing dalam ramainya dunia bisnis ini diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang jitu, yang dapat membantu mengembangkan bisnis-bisnis tersebut. Dahulu banyak perusahaan dan agensi hanya peduli pada pembuatan dan pengiriman pesan-pesan sebuah merek dalam rangka menjual produk-produk mereka. Sekarang, perusahaan-perusahaan mengajak para konsumennya untuk berdialog, dan para konsumen dengan sendirinya mengajukan percakapan tersebut. Perusahaan-perusahaan menyadari bahwa membangun sebuah hubungan dan kepercayaan lebih seperti menaikkan penjualan dan keuntungan daripada “ceramah” kepada konsumen dan prospek ke depan (Duncan, 2005: 3).

New media, seperti internet, telepon seluler, dan komputer tanpa kabel, membuat program-program komunikasi pemasaran menjadi lebih beragam. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia terus mengalami perkembangan yang mencengangkan seiring kemajuan pesat teknologi itu sendiri. Seperti yang ditulis oleh Natsir, Adrianto, dan Arieswibowo dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 19 tahun XXII (27 September – 6 Oktober 2010: 24) pada 2010, pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 57,8 juta orang.

Berikut adalah tabel perkembangan pelanggan dan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2003-2010:

TABEL 1
Perkembangan Pelanggan dan Pengguna Internet
di Indonesia

Tahun	Pelanggan	Pengguna (Orang)
2003	865.705	8,1 juta
2004	1,1 juta	11,2 juta
2005	1,5 juta	16 juta
2006	1,7 juta	20 juta
2007	2 juta	25 juta
2008	2,5 juta	30 juta
2009	3,4 juta	36 juta
2010 *)	6,0 juta	45 juta

*) prediksi sampai akhir tahun

Sumber: CIC Laporan Bisnis Indocommercial, Edisi 424, tanggal 16 Desember 2010

Kemudahan dalam mengakses internet ini didukung oleh perkembangan dan penggunaan teknologi telepon selular (ponsel). Peningkatan jumlah pengguna ponsel juga ikut meningkatkan jumlah pengguna internet. Natsir, Adrianto, dan Arieswibowo dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 19 tahun XXII (27 September – 6 Oktober 2010: 25) juga memberikan bukti berdasarkan data dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. menunjukkan Indonesia adalah negara nomor dua terbesar untuk penggunaan *Opera Mini Worldwide Traffic*

(Opera Mini adalah fasilitas mesin pencari (*search engine*) populer dalam mengakses internet lewat ponsel) dengan 63% trafik menuju ke situs jejaring sosial.

Semakin meningkatnya penggunaan internet dan ponsel di Indonesia, maka penggunaan jejaring sosial pun meningkat. Kita sudah mengenal Friendster, Facebook, Yahoo! Messenger, My Space, dan yang sedang populer saat ini, yaitu Twitter. Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk meng-*update* status, tetapi hanya sebatas 140 karakter. Melalui Twitter pengguna akun dapat menjadi teman dari siapapun atau disebut *following*, dan orang lain yang menjadi teman pengguna akun tersebut disebut *followers*. Pengguna akun akan mendapat *update status* dari *followingnya*, dan sebaliknya *followers* akan mendapatkan *update status* dari si pengguna akun. Berdasarkan majalah Warta Ekonomi Edisi Edisi 19 tahun XXII (27 September – 6 Oktober 2010: 25) data The Nielsen Indonesia menunjukkan pengguna Twitter naik hingga 3.700% pada 2009, tetapi sayangnya tidak menyebutkan jumlahnya. Namun, Nielsen menyebut kebanyakan pengguna Twitter adalah mereka yang berusia 15-39 tahun. Berdasarkan sumber tersebut juga disebutkan, menurut hasil riset Sycomos Indonesia merupakan negara pengguna Twitter terbesar di Asia, menyumbang 2,34% total pengguna di seluruh dunia. Sedangkan negara maju seperti Jepang menduduki peringkat kedua (1,47%), dan India menempati peringkat ketiga (0,97%).

Teknologi internet yang semakin hari semakin bertambah pesat ini menjadi peluang usaha bagi sebagian orang. Tingginya tingkat popularitas Twitter

di Indonesia menjanjikan begitu banyak peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia. Twitter dapat dijadikan media “*word of mouth*”, karena *tweet* yang *dipost* di Twitter bisa menjadi sebuah *brand awareness* dan *brand image* yang jika dilihat lebih jauh lagi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (<http://esipe.org/2010/09/pemasaran-di-twitter-2/>). Melalui Twitter, sebuah perusahaan dapat menjalin kedekatan dengan konsumennya. Hal ini yang menjadikan Twitter sangat bermanfaat bagi para pelaku bisnis. Para konsumen akan merasa sangat dekat dengan produsen dan seakan-akan menjadi bagian dari perusahaan. Melalui Twitter, para produsen tentu akan dengan mudah berinteraksi dengan konsumen, menjawab keluhan-keluhan serta menampung ide-ide segar yang dilontarkan oleh para konsumen. Bagi produsen, munculnya situs-situs jejaring sosial tentu sangat membantu media promosinya. Produsen dapat dengan mudah memberikan informasi tentang produk-produk terbarunya yang akan diluncurkan, program-program dan promo yang diadakan perusahaan, dan dapat dengan mudah juga untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produknya melalui komentar-komentar dari *followersnya*.

Twitter bisa menjadi sangat bermanfaat bagi bisnis di masa sekarang, seperti yang diungkapkan oleh Aditya Perdana Putra dan Fadjar Adrianto dalam Majalah Warta Ekonomi Edisi 19 tahun XXII (27 September – 6 Oktober 2010: 29) bahwa tak hanya untuk memperoleh ide bisnis, Twitter juga bisa menjadi sarana yang bermanfaat untuk berbagai kebutuhan bisnis. Lewat Twitter, pebisnis bisa melakukan promosi produk, informasi produk atau jasa perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, riset pasar, berinteraksi dengan konsumen,

membangun jaringan, menerima *feedback* dari pelanggan, meningkatkan komunikasi tim perusahaan, mengetahui posisi perusahaan di mata pasar, dan sebagainya. Sebagai contoh nyata, dikutip dari Majalah Warta Ekonomi Edisi 19 tahun XXII (27 September – 6 Oktober 2010: 29), produsen *personal computer* Dell Inc. terbukti mampu menuai pendapatan tambahan melalui twitter sejak 2007. Lewat Twitter, Dell menawarkan produk, mengumumkan diskon, dan berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Hasilnya, sampai tahun 2009 Dell mampu mengakselerasi pendapatannya hingga ke angka US\$3 juta. Pada semester pertama Januari sampai Juni 2009 saja, Dell mampu mendapatkan US\$1 juta dari penjualan melalui Twitter. Hingga pertengahan tahun 2009, Dell telah memiliki hampir satu juta follower di Twitter. Hal tersebut berarti ada satu juta orang yang memantau kampanye promosi Dell setiap saat.

Semakin komunikasi antara suatu merek dengan konsumen terjalin dengan baik, maka merek tersebut akan mendapat kepercayaan dari konsumen (*brand trust*), dan membuat konsumen tersebut menjadi loyal (*brand loyalty*). Apabila loyalitas konsumen meningkat, maka konsumen tersebut tidak akan rentan dari ancaman merek lain yang serupa produk atau jasanya. Seperti yang diungkapkan Tom Duncan dalam bukunya *Advertising and IMC* (2005: 3), bahwa menjual produk cadangan kepada pelanggan lama secara signifikan lebih hemat biaya dibandingkan dengan menjualnya pertama kali kepada konsumen yang baru.

Movie Box merupakan salah satu bentuk bisnis yang secara intensif menggunakan Twitter untuk berkomunikasi langsung dengan para konsumennya. Sebagai bisnis *entertainment* Movie Box berusaha menjangkau target konsumen

dengan menyediakan semua yang pecinta film butuhkan dalam satu tempat: *Lounge, Home Cinema, Movie Rental* dan *Merchandise*. Moviebox sendiri menjadi satu-satunya tempat di Yogyakarta yang menawarkan rental *homecinema* dengan atmosfer berbeda dan berbagai fasilitas pendukung, layaknya menikmati hiburan di rumah sendiri (http://moviebox.co.id/content.php?halaman_curr=3). Tak ketinggalan Movie Box juga mempunyai akun situs jejaring sosial seperti facebook (www.facebook.com/MovieboxJogja) dan Twitter (@MovieboxJogja) demi mendekatkan diri dengan para konsumennya.

Peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan promosi yang dilakukan oleh Movie Box melalui media Twitter untuk membangun *brand loyalty* para *followersnya*. Dalam akun Twitternya, Movie Box kerap kali mempromosikan film-film Box Office terbaru, diskon atau potongan harga yang menguntungkan, dan berbagai macam bentuk promosi lainnya supaya *followersnya* tidak bosan untuk datang ke Movie Box.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah, "*Bagaimana efektivitas tweet informasi promosi penjualan melalui Twitter dalam membangun brand loyalty followers @MovieboxJogja?*"

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas *tweet* informasi promosi penjualan melalui Twitter dalam membangun *brand loyalty followers* @Moviebox Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama penelitian yang terkait dengan efektivitas jejaring sosial Twitter sebagai media dalam strategi promosi untuk membangun loyalitas sebuah merek.

2. Praktis

- a. Memberikan alternatif baru untuk penyampaian promosi penjualan dengan memanfaatkan situs jejaring sosial Twitter yang diharapkan dapat membangun *brand loyalty* para konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Movie Box Jogja untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat.

E. Kerangka Teori

Penelitian ini didasarkan atas beberapa rangkuman teori yang dibutuhkan untuk meneliti dalam suatu kerangka teori. Teori-teori yang digunakan

antara lain teori mengenai komunikasi pemasaran, komunikasi yang efektif, promosi penjualan, internet sebagai media pemasaran, serta *brand loyalty*.

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill (Fill, 1999: 12), komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler (2006: 496), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Saat ini, para pemasar mulai memandang komunikasi sebagai manajemen proses pembelian pelanggan sepanjang waktu (*management of the customer buying process over time*), tahap prapenjualan, penjualan, pemakaian, dan sesudah pemakaian (Kotler dan Armstrong, 2001: 113). Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 114), komunikasi melibatkan sembilan elemen, yaitu:

1. Pengirim (*sender*) : pihak yang mengirimkan pesan
2. Penyandian (*encoding*) : proses menuangkan pikiran ke dalam bentuk simbolik

3. Pesan (*message*) : simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim
4. Media (*media*) : saluran komunikasi yang dilalui pesan sebelum sampai dari pengirim ke penerima
5. Pengartian (*decoding*) : proses dimana penerima mengartikan simbol-simbol yang disandikan oleh pengirim
6. Penerima (*receiver*) : pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lain
7. Respon (*response*) : reaksi penerima setelah menerima pesan
8. Umpan balik (*feedback*) : sebagian dari respon penerima yang dikembalikan kepada pengirim
9. Gangguan (*noise*) : kesulitan atau distorsi tak terduga selama proses komunikasi yang mengakibatkan penerima memperoleh pesan yang berbeda dengan yang disampaikan pengirim.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2003: 267). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat

lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Kotler dalam Sutisna, 2003: 267), yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Agar komunikasi pemasaran dalam penelitian ini hasilnya efektif, maka peneliti perlu menambahkan teori komunikasi yang efektif sebagai berikut:

2. Komunikasi yang Efektif

Setiap melakukan komunikasi, adakalanya hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, yaitu persepsi, ketepatan, kredibilitas, pengendalian, dan keharmonisan / keserasian (Purwanto, 2006: 16) seperti berikut ini:

a. Persepsi

Seorang komunikator yang cerdas harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikannya dapat diterima oleh komunikan atau tidak. Bila prediksinya tepat, audiens akan dapat membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Kemudian, audiens sebagai penerima pesan akan mengantisipasi bagaimana reaksi komunikator

(pengirim pesan) dalam menyusun umpan balik, dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.

b. Ketepatan

Secara umum, audiens mempunyai suatu kerangka berpikir yang jelas. Agar komunikasi yang dilakukan mencapai sasaran, seseorang perlu mengekspresikan sesuatu sesuai dengan apa yang ada dalam kerangka berpikir mereka. Apabila hal itu diabaikan, yang muncul adalah kesalahan komunikasi (*miscommunications*).

c. Kredibilitas

Komunikator perlu memiliki suatu keyakinan dan optimisme yang tinggi bahwa audiensnya adalah orang-orang yang dapat dipercaya. Demikian pula, komunikator harus mempunyai suatu keyakinan bahwa substansi atau inti pesan yang ingin disampaikan kepada pihak lain benar-benar akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Selain itu, komunikator juga harus memahami dengan baik apa maksud dan tujuan penyampaian suatu pesan tersebut.

d. Pengendalian

Ketika melakukan komunikasi, audiens akan memberikan suatu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Reaksi mereka dapat membuat komunikator tertawa, menangis, bertindak, mengubah pikiran,

atau lemah lembut. Hal ini ditentukan oleh intensitas reaksi yang dilontarkan audiens terhadap apa yang disampaikan oleh komunikator. Sebaliknya, reaksi audiens bergantung pada berhasil atau tidaknya komunikator mengendalikan audiensnya saat melakukan komunikasi.

e. Keharmonisan

Komunikator yang baik tentu akan selalu dapat menjaga hubungan persahabatan yang baik dengan audiens sehingga komunikasi dapat berjalan lancar dan mencapai tujuannya. Seorang komunikator yang baik juga akan menghormati dan berhasil memberi kesan yang baik kepada audiensnya.

Komunikasi yang efektif dapat mengatasi berbagai hambatan yang dihadapi dalam komunikasi dengan memperhatikan tiga hal sebagai berikut (Purwanto, 2006: 17):

1. Membuat suatu pesan secara lebih berhati-hati

Langkah pertama yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi adalah memperhatikan maksud dan tujuan berkomunikasi dan audiens yang dituju. Katakan apa yang dikehendaki dengan menggunakan bahasa yang jelas, sederhana, mudah dipahami, dan tidak bertele-tele. Jelaskan hal-hal yang penting dan jangan lupa tekankan dan telaah ulang butir-butir tersebut.

2. Minimalkan gangguan dalam proses komunikasi

Melalui pemilihan saluran komunikasi yang hati-hati, komunikator dapat membuat audiensnya lebih mudah memusatkan perhatian pada pesan yang disampaikan. Penyampaian pesan teratur, rapi, nyaman, sejuk, dan sebagainya.

- ## 3. Mempermudah upaya umpan balik antara pengirim dan penerima pesan
- Agar pemberian umpan balik (*feedback*) tersebut memberikan suatu manfaat yang cukup berarti, cara dan waktu penyampaiannya harus direncanakan dengan baik. Kalau komunikator menghendaki umpan balik yang cepat, dapat dipilih sarana komunikasi yang cepat, misalnya melalui tatap muka atau melalui telepon. Akan tetapi, bila umpan balik yang cepat tidak terlalu dipentingkan, sarana tertulis (surat) dapat menjadi alternatif yang baik untuk menyampaikan pesan.

Langkah-langkah dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi terpadu yang efektif menurut Kotler dan Amstrong (2001: 115):

1. Mengenali Audiens Sasaran

Sasarannya bisa saja pembeli potensial atau pelanggan lama, mereka yang mengambil keputusan pembelian atau mereka yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan itu. Audiensnya bisa saja individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat pada umumnya. Audiens sasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil komunikator, apa yang akan dikatakan, bagaimana

mengatakannya, kapan mengatakannya, di mana mengatakannya, dan siapa yang akan mengatakannya.

2. Menetapkan Tujuan Komunikasi

Setelah audiens sasaran ditentukan, komunikator pemasaran harus memutuskan respon seperti apa yang dicari. Pada umumnya respon akhir yang diinginkan adalah pembelian, tetapi membeli adalah proses panjang yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan.

Komunikator pemasaran perlu mengetahui di mana audiens sasaran sekarang berdiri dan sampai sejauh mana mereka harus dipengaruhi.

Sasaran mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan membeli (*buyer-readiness stages*), tahap yang biasanya dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap-tahap ini meliputi kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi (keberpihakan), keyakinan, dan pembelian.

3. Merancang Pesan

Setelah menetapkan respon audiens yang dikehendaki, komunikator beralih ke pembuatan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan memperoleh tindakan (*action*).

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah, yaitu isi pesan, struktur dan format pesan (Kotler dan Amstrong, 2001: 117).

- a. Isi Pesan : komunikator harus mencari tahu daya tarik atau tema apa yang akan menghasilkan respon yang dikehendaki. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:117) ada tiga tipe daya tarik, yaitu rasional (berkaitan dengan minat pribadi audiens, seperti kualitas, harga, nilai, atau kinerja produk), emosional (bertujuan untuk menggugah emosi negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Contoh emosi tersebut, yaitu cinta, rasa bangga, humor, rasa bersalah, rasa takut, dan rasa malu), dan moral (ditujukan untuk apa yang dipandang para audiens sebagai “benar” dan “layak”). Daya tarik ini sering dipakai untuk mendorong orang-orang melakukan gerakan sosial, seperti lingkungan yang bersih, persamaan hak kaum perempuan, dan bantuan bagi penyandang cacat).
- b. Struktur Pesan : komunikator juga harus memutuskan bagaimana menangani tiga permasalahan yang berkenaan dengan struktur pesan. Masalah yang pertama adalah apakah suatu pesan harus menarik kesimpulan atau membiarkan audiens melakukannya. Permasalahan kedua mengenai struktur pesan adalah apakah menampilkan argumentasi satu-sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua-sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya). Permasalahan yang ketiga adalah apakah menyampaikan argumen terkuat di depan atau di belakang.

- c. Format Pesan : supaya menarik perhatian, pengiklan dapat menggunakan sesuatu yang unik dan kontras; gambar dan kepala judul yang menarik perhatian; format yang unik; ukuran dan letak pesan; serta warna, bentuk, dan pergerakannya.

4. Memilih Media

Komunikator harus memilih saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan saluran komunikasi non pribadi.

- a. Saluran Komunikasi Pribadi : saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung, bisa melalui tatap muka, telepon, surat, atau *chatting* lewat internet. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 120) saluran komunikasi pribadi efektif karena di dalamnya terjadi pertemuan dan umpan balik pribadi.
- b. Saluran Komunikasi Nonpribadi : media yang membawa pesan tanpa mengadakan kontak atau umpan balik pribadi, meliputi media (media cetak, media siaran, dan media tampilan seperti billboard, poster, dan papan iklan), atmosfer (lingkungan yang dirancang secara khusus demi menciptakan atau meningkatkan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, seperti bank), dan acara-acara penting (kejadian yang disengaja bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran, contohnya bagian PR mengadakan konferensi pers).

5. Menyeleksi Sumber Pesan

Dampak pesan pada audiens sasaran juga dipengaruhi oleh cara audiens sasaran memandang pengirimnya. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang terpercaya akan lebih persuasif. Sebagai contoh, perusahaan farmasi ingin agar para dokter menyuarakan manfaat produk mereka karena dokter adalah tokoh dengan kredibilitas tinggi.

6. Mengumpulkan Umpan Balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti pengaruh pesan tersebut pada audiens. Hal ini mencakup menanyakan kepada audiens sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana pendapat mereka mengenai pesan tersebut, dan sikap mereka, sebelum dan sesudah melihat pesan, terhadap produk serta perusahaan. Komunikator juga ingin mengukur perilaku yang terjadi akibat pesan. Umpan balik komunikasi pemasaran bisa saja mengindikasikan perlunya perubahan program promosi atau perubahan tawaran produk itu sendiri.

Penelitian ini akan meneliti apakah pesan-pesan promosi yang dilakukan oleh Movie Box Jogja melalui Twitter efektif atau tidak untuk membangun *brand loyalty followers* @MovieboxJogja, oleh karena itu peneliti perlu memasukkan teori mengenai promosi penjualan seperti di bawah ini.

3. Promosi Penjualan

Istilah promosi penjualan (*sales promotion*) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus (Jefkins, 1996: 151). Promosi penjualan ini dapat juga dikaitkan dengan teknik pemasaran tanggapan langsung (*direct response marketing*). Berbagai macam permainan dan hadiah dapat disertakan dalam pengiriman surat penawaran produk (*mailshots*) kepada para calon pelanggan.

Promosi penjualan telah berkembang pesat, dan menurut Jefkins (1996: 152) hal tersebut disebabkan oleh:

- a. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalannya media iklan, yang meningkat jauh lebih pesat daripada laju inflasi untuk menemukan bentuk-bentuk promosi yang lebih hemat biaya
- b. Meningkatnya kebutuhan untuk mendongkrak penjualan.
- c. Berkembangnya berbagai keahlian yang semakin canggih dalam menciptakan kegiatan-kegiatan promosi penjualan.
- d. Promosi penjualan dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba suatu produk.
- e. Berkembangnya teknik-teknik pemasaran *directresponse* yang sering menggunakan teknik-teknik promosi penjualan.

Berikut adalah aneka kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Jefkins (1996: 153):

a. Undian tanpa Syarat dan Sayembara

Keberhasilan sayembara berhadiah tergantung pada besarnya hadiah yang diimingi-imingkan atau keunikannya, dan kadang-kadang, bergantung juga pada besarnya peluang untuk memenangkan hadiah-hadiah hiburan.

b. Kupon-kupon Berhadiah

Kupon-kupon ini harus dikumpulkan dalam jumlah tertentu agar bisa ditukar dengan hadiah, sehingga pembeli harus membeli sejumlah produk agar jumlah kuponnya cukup untuk ditukarkan.

c. *Voucher* atau Kupon Potongan Harga

Kupon-kupon ini bisa ditukarkan di pengecer-pengecer untuk mendapat potongan harga.

d. Penawaran-penawaran Kupon-silang dan Kegiatan Promosi Lainnya

Dalam cara ini, kupon atau tanda yang terdapat pada suatu produk dapat digunakan untuk membeli produk lain (tidak harus produk yang dibuat pabrik tersebut) dengan potongan harga tertentu.

Banyak penjual berpendapat promosi penjualan adalah alat untuk memecahkan loyalitas merek dan iklan adalah alat untuk memupuk loyalitas merek. Mengurangi pengeluaran periklanan dapat menyebabkan konsumen kehilangan loyalitas merek. Penjual dapat menggunakan promosi konsumen untuk mengingatkan penjualan jangka pendek atau

membantu membangun pangsa pasar jangka panjang. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Sutisna, 2003: 300).

Hal yang penting dari promosi penjualan adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek (Sutisna, 2003: 299). Promosi penjualan tidak dapat dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.

Kegiatan promosi penjualan ini membutuhkan sebuah media untuk menyampaikan pesan-pesannya, media yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah internet. Berikut teori mengenai internet sebagai media pemasaran:

4. Internet Sebagai Media Pemasaran

Sepanjang sejarah telah terjadi perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, tetapi dari perspektif pertumbuhannya, yang paling fenomenal adalah internet, yaitu sebuah jaringan yang menghubungkan komputer di seluruh dunia (Duncan, 2005: 389). Sedangkan menurut Hooley, Sanders, dan Piercy (2004: 491), internet

adalah sebuah jaringan komputer yang dengan mudah menjangkau ke seluruh dunia dengan biaya yang murah dan terjadi saat itu juga.

Karakteristik internet yang paling hebat, dari sudut pandang pemasaran, menurut Duncan (2005: 389) adalah internet menjadi media komunikasi interaktif yang relatif murah. Internet membantu perusahaan-perusahaan saling terhubung dan membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, pegawai, dan pemegang saham dengan menciptakan kekuatan komunikasi dua arah (*two-way communication*). Beberapa kelebihan internet yang membuatnya dipilih sebagai media pemasaran, seperti yang diungkapkan oleh Duncan:

Real-time, targeted, personalized, and interactive brand messages — that's one of the major differences in marketing communication created by the internet. And it's a powerful tool in building customer relationships (Duncan, 2005: 390).

Duncan juga memberikan alasan mengapa bisnis menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasarannya (2005:400):

- a. Menjangkau audiens di seluruh dunia.
- b. Memiliki dialog berbiaya efektif dengan konsumen dan calon konsumen.
- c. Memberikan *updates* harga secara berkala dan informasi penting lainnya mengenai produk.

- d. Meningkatkan layanan konsumen dengan memberikan layanan akses ke perusahaan 24 jam sehari, tujuh hari seminggu.
- e. Mengumpulkan timbal balik secara instan dan mengadakan riset pasar
- f. Memberikan alternatif saluran distribusi.
- g. Memberikan biaya yang sangat efektif untuk mendistribusikan informasi sebuah merek.

Akan tetapi Duncan juga mengungkapkan bahwa internet bagaikan dua buah mata pedang (2005:389). Sekarang, masalah besar yang terjadi pada suatu merek dapat langsung disebarkan ke seluruh penjuru dunia dalam hitungan menit oleh konsumen yang tidak puas. Semakin besar masalahnya, maka penyebarannya pun semakin cepat.

Internet merupakan bagian dari *social media*, selain televisi, radio, majalah, serta surat kabar. Berikut adalah teori mengenai *social media*.

a. *Social Media*

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial (Juju dan Sulianta,

2010: 1). Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek ‘power’ tersendiri karena basis pembangunannya berupa teknologi dan juga ‘berbagai media interaksi’ yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video.

Social media merupakan suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan.

Berikut adalah fungsi dan keuntungan dari *social media* dan jejaring sosial (Juju dan Sulianta, 2010: 14):

1. Menciptakan identitas (berupa brand atau produk baru)
2. Sarana promosi bentuk baru
3. Sarana riset: ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif.

Riset kuantitatif misalnya berupa polling, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan. Sumber kuantitatif berupa *downloads*, *fans / follower*, kata kunci pencarian, *online revenue*, *page view*, dan *social bookmark*. Sumber kualitatif: diskusi *online*, *engagement* dengan *follower*, *online reputation*, *relationship*.

4. Mengikat konsumen dengan tuntutan loyalitas konsumen.
5. Sarana komunikasi audiens

6. Manajerial reputasi (semkain banyak parameter positif maka reputasi semakin meningkat)

7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen

Jejaring sosial merupakan ruang lingkup yang lebih kecil dari *social media*. Jejaring sosial memudahkan penggunanya untuk saling bertukar informasi. Twitter adalah jejaring sosial yang menjadi media promosi dalam penelitian ini.

b. Twitter

O'Reily dan Milstein menjelaskan pengertian Twitter sebagai berikut:

Twitter is a messaging service that shares a lot of characteristics with communication tools you already use. It has elements that are similar to email, IM, texting, blogging, RSS, social networks and so forth (2009: 7).

Twitter dalam Bahasa Inggris artinya berkicau, hal ini sesuai dengan fungsi situs Twitter yang memungkinkan seseorang untuk mengatakan apa saja yang sedang dilakukan atau pikirkan, kapan saja dan diketahui banyak orang (Fakhrurroja dan Munandar, 2009: 9).

Twitter sendiri merupakan sebuah web dan layanan mikroblog yang bisa digunakan untuk melakukan pembaharuan (*update*) berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 140 karakter,

pembaharuan di Twitter dikenal sebagai *tweets* (Juju dan Sulianta, 2010: 175). *Update* yang dibuat oleh pengguna akun juga bisa dilihat oleh orang lain yang menjadi *follower* (pengikut) dan tentunya pengguna akun juga bisa melihat *update* orang yang di-*follow*nya. Pengguna akun juga bisa memberikan komentar terhadap *update* orang lain.

Mikroblog adalah suatu bentuk blog yang memungkinkan penggunanya untuk menulis teks pembaharuan singkat (biasanya kurang dari 200 karakter) dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut (Fakhrurroja dan Munandar, 2009: 10). Mikroblog memiliki salah satu kelebihan yang unik, yaitu sisi interaktifitasnya. Pengguna dapat berinteraksi dengan lebih mudah dan instan di mikroblog. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams. Twitter mulai dikembangkan pada bulan Maret 2006 sebagai sebuah penelitian dan pengembangan proyek di San Fransisco Podcasting perusahaan Odeo (Juju dan Sulianta, 2010: 176).

Keunggulan Twitter salah satunya yaitu memudahkan disampaikannya informasi singkat dan padat. Keunggulan lainnya adalah siapapun bisa berbagi informasi dengan orang-orang lain di luar kontak HP atau e-mail. Tentu saja hal ini bisa membuat lingkaran teman menjadi lebih banyak, lebih luas, dan bisa bergabung ke dalam

komunitas orang-orang yang lebih besar dan cepat berkembang (Fakhrurroja dan Munandar, 2009: 12).

Urusan bisnis, Twitter bisa dijadikan alat untuk mengumumkan kabar terbaru atau posting blog terbaru dari sebuah perusahaan bahkan berinteraksi dengan konsumen. O'Reiley dan Milstein (2009: 17) mengungkapkan bahwa Twitter muncul sebagai kunci saluran bisnis (*a key business channel*), yang membuat perusahaan berhubungan dengan konsumen, rekan kerja dan unsur-unsur pokok lainnya dalam hubungan secara langsung, secara personal atau publik — sesuatu yang tidak bisa dilakukan media lain.

Setiap aplikasi jejaring sosial tentu mempunyai beberapa kelemahan dan kelebihan. Berikut ini beberapa kelemahan yang ada di Twitter menurut Fakhrurroja dan Munandar (2009: 77):

1. Sifatnya yang tidak *realtime* jika menggunakan browser, jadi harus sering-sering melakukan *refresh* pada halaman Twitter untuk mengetahui apakah ada pesan baru yang dipasang oleh orang-orang dalam jaringan *following* seseorang.
2. Kurangnya aplikasi untuk *entertainment*, seperti *game online*.

Adapun beberapa kelebihan Twitter adalah sebagai berikut (Fakhrurroja dan Munandar, 2009: 77):

1. Twitter memiliki tampilan yang sederhana sehingga konsumsi *bandwidth* yang tidak terlalu banyak menjadikan Twitter lebih mudah diakses.
2. Dapat menggunakan fasilitas SMS untuk meng-*tweet*.
3. Twitter memudahkan seseorang untuk mengetahui perkembangan terbaru teman-teman Twitternya.
4. Twitter memudahkan seseorang terhubung dengan para inspirator dan mentor terkenal. Hal tersebut dapat membuat seseorang tahu apa saja yang menjadi pemikiran orang-orang hebat tersebut dan merasa dekat dengan mereka.

Fungsi dari jejaring sosial Twitter salah satunya adalah untuk mengikat konsumen supaya loyal. Berikut peneliti sampaikan teori mengenai loyalitas merek.

5. *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok yang terkandung di dalamnya, yaitu *brand* dan *loyalty*.

a. Brand

Dalam pemasaran, perlu dibedakan pengertian *branding* (pemberian merek), *brand name* (merek nama), dan *trade mark* (merek dagang). Pengertian masing-masing adalah sebagai berikut (Asri, 1986: 217):

- a. *Branding* adalah penggunaan nama, tanda, desain (atau kombinasi ketiganya) untuk membedakan suatu barang atau jasa yang dibuat oleh satu atau sekelompok produsen dengan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen lain.

Pemberian merek ini mencakup terminologi yang luas, termasuk penggunaan merek nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*) dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk lainnya.

- b. *Brand name* mempunyai arti yang lebih sempit, yaitu penggunaan kata, huruf atau kelompok kata-kata dan huruf-huruf yang dapat diucapkan.
- c. *Trade mark*, pada dasarnya dipandang dari sudut legalitas hukum, berupa kata, huruf atau tanda-tanda yang telah disahkan hukum dan undang-undang.

Menurut Interbrand, salah satu konsultan merek terbaik di dunia, dalam Duncan (2005: 70), *brand* adalah gabungan antara atribut-

atribut yang nyata dan yang tidak nyata, simbolisasi merek dagang, yang apabila diatur dengan baik dapat menciptakan pengaruh dan membangkitkan nilai.

Merek mempunyai peranan yang cukup penting, baik bagi pembeli (konsumen) maupun bagi penjual (produsen) (Asri, 1986: 218). Bagi pembeli, merek memberikan manfaat antara lain:

1. Memudahkan mereka dalam mengenali suatu barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.
2. Memberikan keyakinan kepada pembeli bahwa mereka telah membeli barang yang “benar” seperti apa yang diinginkannya.
3. Memudahkan mereka dalam membanding-bandingkan kualitas, harga dan sebagainya antara produk yang sama.
4. Memudahkan mereka untuk mengingat ciri barang atau jasa untuk kepentingan pembelian berikutnya.
5. Memudahkan mereka untuk memberikan / meneruskan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada orang lain.

Sedangkan bagi penjual, merek dapat pula memberikan berbagai manfaat (Asri, 1986: 218), antara lain:

1. Merek merupakan suatu identitas perusahaan yang dapat dijadikan tolok ukur kualitas.
2. Merek merupakan sesuatu yang dapat diiklankan untuk mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Merek dapat membantu penjual dalam memperkirakan “*market share*” mereka karena pembeli tidak bingung dalam memilih produk.
4. Merek dapat “melindungi” penjual dari penurunan harga yang terlalu jauh, karena pembeli tidak akan semata-mata menjadikan harga sebagai alat pembandingan antara dua produk yang berbeda merek.
5. Merek dapat membantu penjual dalam menambah suatu “*prestise*” bagi pembelinya.

b. Loyalty

Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan” (Griffin, 2005: 31).

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffin (2005: 31) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

c. Brand Loyalty

Duncan (2005: 89) mengungkapkan bahwa “*brand loyalty is the degree of attachment that consumers have to a brand as expressed by repeat purchases*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan

antara pelanggan dengan merek tertentu, ditandai dengan adanya pembelian yang berulang dari pelanggan. Konsumen dengan sadar memilih suatu merek, dan akan selalu memilih merek tersebut pada setiap kesempatan memilih. Mungkin konsumen mencoba beberapa merek lain, tetapi akhirnya kembali lagi ke merek kesayangannya.

Pilihan akan sebuah merek adalah sebuah keputusan yang biasanya berdasar pada *image* dari merek tersebut dan *value* (harga dan kualitas, atau persepsi dari kualitas). Keputusan untuk tetap loyal pada sebuah merek dari waktu ke waktu adalah berdasar pada hal-hal berikut ini yang merupakan elemen-elemen dalam meningkatkan *brand loyalty* (Marconi, 2000: 62):

1. *Value* (harga dan kualitas)
2. *Image* (gabungan dari “kepribadian” merek tersebut dan reputasinya)
3. Kenyamanan
4. Kepuasan
5. Pelayanan
6. Garansi atau jaminan

Terkadang *brand loyalty* gagal ketika konsumen merasa bahwa standar yang diunggulkan dari suatu produk tidak dipertahankan. Para

konsumen merasa kecewa. Terkadang konsumen pindah dari produk tersebut dan mencari yang lebih baru, lebih muda, pangsa pasarnya lebih luas, akan tetapi hal itu tidak cukup menarik “pelanggan lama” yang selama ini telah membantu membuat produk menjadi seperti sekarang.

Dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Semua pihak yang terlihat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang saling memuaskan. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

F. Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2006: 17), konsep adalah istilah yang mengeksplorasi sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan.

Setiap usaha bisnis apapun bentuknya memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang jitu demi meningkatkan keuntungan. Komunikasi pemasaran menurut Kotler (2006: 496) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasif dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka

jual. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*) yang antara lain terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Komunikasi pemasaran ini bisa dilakukan dengan menggunakan berbagai macam media, seperti internet. Demikian pula halnya yang dilakukan oleh Movie Box Jogja dalam melakukan komunikasi pemasaran, khususnya promosi penjualan. Movie Box menyampaikan promosi penjualannya melalui internet seperti *website* perusahaan, yang termasuk di dalamnya Facebook dan Twitter. Namun dalam penelitian ini media yang dibahas adalah Twitter, karena melalui Twitter Movie Box Jogja lebih mudah berinteraksi dengan konsumen. Melalui Twitter, Movie Box Jogja pun menyampaikan informasi promosi penjualannya, antara lain seperti undian tanpa syarat, penawaran kupon-kupon berhadiah, serta penawaran *voucher* atau kupon potongan harga.

Tujuan utama dari setiap strategi pemasaran yang dilakukan oleh para produsen adalah untuk membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan akan secara rutin membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. Hal tersebut berdasarkan pada ciri-ciri pelanggan loyal menurut Griffin (2005: 31), yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

2. Membeli antarlini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan mengetahui bagaimana efektivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Movie Box Jogja melalui Twitter dalam membangun *brand loyalty followersnya*. Indikator untuk efektivitas promosi penjualan lewat Twitter yang dilakukan oleh Movie Box Jogja dalam membangun *brand loyalty* adalah ketika *followersnya* membaca *tweet* promosi penjualan dari @MovieboxJogja maka akan timbul hasrat untuk melakukan pembelian berulang di Movie Box Jogja. Pembelian yang dimaksud adalah menonton di *home cinema*, menyewa film di rental Movie Box, membeli *movie merchandise*, dan / atau membeli makanan dan minuman di *lounge* Movie Box Jogja.

Agar kerangka konsep di atas menjadi lebih jelas maka akan diterangkan bagaimana mengoperasionalkan konsep tersebut ke dalam suatu definisi operasional seperti berikut.

G. Definisi Operasional

Agar dapat mengetahui karakteristik responden yang mengisi kuesioner, maka peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti pekerjaan dan jenis kelamin. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala

nominal. Sedangkan untuk pertanyaan usia, peneliti menggunakan pertanyaan terbuka. Sebelum mengetahui loyalitas responden, langkah pertama dalam penelitian ini adalah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui:

1. Frekuensi keaktifan dalam menggunakan situs jejaring sosial Twitter. Pilihan jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan pertanyaan terbuka.
2. Informasi mengenai aktivitas / *tweet* apa saja yang pernah dilihat responden. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan pilihan jawaban *multiple choice*.
3. Informasi promosi penjualan apa saja yang pernah dilihat oleh responden dari @MovieboxJogja. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan pilihan jawaban *multiple choice*.
4. Informasi mengenai apa saja yang responden sukai dari promosi penjualan yang ditawarkan oleh @MovieboxJogja. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan pilihan jawaban *multiple choice*.
5. Informasi mengenai apa yang dilakukan oleh responden ketika berada di Movie Box Jogja. Jawaban untuk pertanyaan ini menggunakan pilihan jawaban *multiple choice*.
6. Informasi mengenai apa yang membuat responden tertarik untuk datang ke Movie Box Jogja. Pertanyaan ini memperbolehkan responden untuk menjawab lebih dari satu (*multiple choice*).

Setelah mendapatkan data-data mengenai informasi di atas, selanjutnya akan diukur loyalitas responden. Loyalitas terdiri dari pembelian

berulang, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap merek lain.

a. Pembelian berulang :

Jawaban pada pernyataan ini menginformasikan apakah responden melakukan pembelian berulang.

b. Membeli antarlini produk dan jasa :

Jawaban pada pernyataan ini menginformasikan apakah responden melakukan pembelian selain menonton film di *home cinema* Movie Box Jogja, yaitu sewa film, pembelian *movie merchandise*, dan pembelian makanan dan minuman di *lounge*.

c. Mereferensikan kepada orang lain :

Jawaban pada pernyataan ini menginformasikan apakah responden mereferensikan Movie Box Jogja kepada orang lain.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing :

Jawaban pada pernyataan ini menginformasikan apakah responden tetap setia terhadap Movie Box Jogja dibandingkan dengan pesaing lain yang bergerak pada bisnis yang sama dengan Movie Box.

Komponen-komponen tersebut diukur dengan skala Likert, sehingga pertanyaan untuk responden memiliki kriteria dari yang positif sampai negatif dengan diberi bobot (*score*). Penilaian bobot tersebut dilakukan dengan memberi daftar pertanyaan pada responden yang harus dijawab melalui pernyataan dan bobot sebagai berikut:

1) Sering / Ya = 3

2) Kadang-kadang / Ragu-ragu = 2

3) Tidak Pernah / Tidak = 1

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif evaluatif. Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data (Bungin, 2008: 25). Penelitian evaluatif mengkaji efektivitas atau keberhasilan suatu program (Kriyantono, 2008: 68). Penelitian ini merupakan penelitian evaluasi formatif yang dilakukan selama program berjalan. Evaluasi formatif biasanya melihat dan meneliti pelaksanaan suatu program, mencari umpan balik untuk memperbaiki pelaksanaan program tersebut (Singarimbun, 1995: 5). Penelitian evaluasi formatif karena program atau kegiatan promosi yang dilakukan oleh Movie Box Jogja melalui Twitter masih aktif sampai penelitian ini dilakukan.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2008: 59). Tujuannya untuk

memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Kegunaan lainnya dari penelitian survei adalah untuk mengadakan evaluasi, sampai seberapa jauh tujuan yang digariskan pada awal program tercapai atau mempunyai tanda-tanda akan tercapai.

3. Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Kriyantono (2008: 151) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik akun Twitter yang menjadi *followers* @MovieboxJogja. Akun Twitter resmi milik Movie Box Jogja ini sampai dengan tanggal 12 Agustus 2011 telah memiliki jumlah *followers* sebanyak 680.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007: 81). Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili supaya kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut bisa diberlakukan untuk populasi keseluruhan. Syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah setidaknya pernah membaca *tweet* promosi dari @MovieboxJogja. *Tweet* ini akan berada di

home timeline mereka. Apabila belum pernah membaca *tweet* @MovieboxJogja berarti mereka belum terkena terpaan informasi dari Movie Box Jogja sehingga tidak bisa menjadi responden yang mewakili populasi.

4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna Twitter yang menjadi *followers* @MovieboxJogja dan pernah membaca *tweet* promosi dari @MovieboxJogja.

5. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini diambil sampel dari populasi di atas dengan rumus Slovin berikut ini (Kriyantono, 2008: 162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%,5%, atau 10% (Umar dalam Kriyantono, 2008: 162).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 98 dari total populasi

sebanyak 680 yang merupakan jumlah *followers* @MovieboxJogja.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{680}{1 + (680)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{680}{1 + 6,8}$$

$$n = \frac{680}{7,8}$$

$n = 97,94$ dibulatkan menjadi **98** orang

Penelitian ini menggunakan rancangan sampel probabilitas random, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2008: 152). Sampling secara random dalam penelitian ini diambil melalui www.random.org, dalam *website* ini peneliti diberi kemudahan untuk mengundi ke-98 nomor yang akan dijadikan sampel. Caranya adalah, setelah masuk ke *website* lalu klik *Integer Generator* pada pilihan *Numbers*. Masukkan angka 98 pada kotak *Generate*, lalu masukkan angka 1 sampai 680 pada kotak selanjutnya, dan klik *Get Numbers*. Selanjutnya nomor-nomor telah tersedia secara random, nomor-nomor tersebut selanjutnya akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Proses penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner menggunakan fasilitas *Google Document*, yang dikirimkan melalui *mention* di Twitter kepada responden. *Link* tersebut akan

menghubungkan responden kepada kuesioner *online* dari peneliti, kemudian responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti lewat kuesioner *online* tersebut.

6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008: 41).

Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber data kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008: 42). Data sekunder ini sifatnya melengkapi data primer.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan internet, dimana data didapatkan dari literatur, buku, ataupun sumber internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

7. Teknik Analisis Data

Maleong (dalam Kriyantono 2008: 165) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam

pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam penelitian kuantitatif berupa perhitungan melalui uji statistik sehingga hasilnya berupa angka-angka (Kriyantono, 2008: 165).

a. Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2008: 141).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan dengan bantuan *SPSS for Windows*, menggunakan metode korelasi produk momen (*Pearson's Correlation*) antara skor tiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Rumus produk momen (*Pearson's Correlation*) adalah:

$$r = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk pengukuran pertama

Y = angka mentah untuk pengukuran kedua

Dasar pengambilan keputusan untuk validitas adalah:

- 1) Jika r hasil positif (+), serta r hasil $>$ r tabel, maka butir tersebut valid
- 2) Jika r hasil negatif (-), serta r hasil $<$ r tabel, maka butir tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali (Kriyantono, 2008: 143).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari jawaban responden terhadap kuesioner. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. Pada program *SPSS for Windows*, pengujian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* yang diperoleh dari pengujian ini $>$ 0,60 maka dinyatakan reliabel.

c. Analisis Distribusi Frekuensi

Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian (Kriyantono, 2006: 167). Analisis distribusi frekuensi dalam penelitian ini akan dilakukan pada setiap pertanyaan yang diajukan. Setelah dilakukan analisis distribusi frekuensi, kemudian dilakukan interwalisasi terhadap hasil distribusi frekuensi yang sudah dilakukan dari indikator-indikator loyalitas untuk membuat kategori. Penentuan

kategorisasi untuk indikator loyalitas dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$i = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Jumlah kelas dalam indikator loyalitas dibagi menjadi tiga, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

d. Tabulasi Silang

Crosstabs atau disebut tabulasi silang menampilkan hubungan di antara dua variabel atau lebih dengan data berskala nominal atau ordinal (Wahana Komputer, 2009: 172). Tabulasi silang dalam penelitian ini akan menampilkan hubungan antara karakteristik responden dengan loyalitas, sehingga dapat diketahui bagaimana kecenderungan responden dengan karakteristik tertentu terhadap tingkat loyalitasnya.