ANALISIS HUBUNGAN RESPON KONSUMEN TERHADAP PROMOSI PENJUALAN PRODUK *ONLINE SHOP* MELALUI TAHAP *AIDA*

(Studi Kasus Pada Pelanggan *Online shop*

Saphire Collections Semarang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Gelar kesarjanaan S-1 Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Disusun oleh :

Nama : Adeline Augustina

NIM : 10.30.0063

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2013

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Adeline Augustina

NIM : 10.30.0063

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul : Analisis Hubungan Respon Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Produk *Online Shop* Melalui Tahap *AIDA* (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Saphire Collections* Semarang)

Semarang, 7 Mei 2014

Dosen Pembimbing,

(Sentot Suciarto A., Ph. D)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : "Analisis Hubungan Respon Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Produk *Online Shop* Melalui Tahap *AIDA* (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Saphire Collections* Semarang)"

Disusun oleh :

Nama : Adeline Augustina

NIM : 10.30.0063

Program Studi : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Telah diterima dan disahkan oleh panitia penguji pada tanggal 28 April 2014 :

Tim Penguji

Koordinator	Anggota	Anggota
(M. Widyanto, SE., M.Si)	(A. Posmaria Sitohang, SE., M.Si)	(Sentot Suciarto A., Ph. D)

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Sentot Suciarto A., Ph. D

NPP. 058. 1. 1988. 030

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Adeline Augustina

NIM : 10.30.0063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Judul : "Analisis Hubungan Respon Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Produk *Online Shop* Melalui Tahap *AIDA* (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Saphire Collections* Semarang)"

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, apabila di kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi data atau pemalsuan data maupun kecurangan lainnya, Saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universtias Katolik Soegijapranata Semarang.

Semarang, 7 Mei 2014

Yang menyatakan,

Adeline Augustina

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang dalam penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat karunia dan pertolongan rahmat-Nya sehingga selesai penulisan skripsi yang berjudul **"Analisis Hubungan Respon Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Produk *Online Shop* Melalui Tahap *AIDA* (Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Saphire Collections* Semarang)"** ini**.**

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.

Banyak sekali pihak-pihak yang membantu, membimbing, dan memberikan saran bagi penulis dalam kelengkapan skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menurunkan Roh Kudus-Nya untuk menuntun, membimbing, dan menyertai dari awal hingga akhir pembuatan skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Kepada Orang Tua dan kakak-kakak penulis, Bapak Ardianto, Ibu Felicia Enny, Amelia, Sammy, dan Aris.
3. Sentot Suciarto A., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Katolik Soegijapranata serta selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak sekali meluangkan waktunya kepada penulis,

membimbing dengan penuh kesabaran, serta memberikan petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

4. A. Posmaria Setiasiwi Sitohang, SE, M.Si dan M. Widyanto, SE, MM selaku dosen penguji yang memberi masukan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman satu angkatan penulis yang tersayang yang banyak memberikan petunjuk, saran, dukungan, semangat, dan doa selama penulisan skripsi ini,
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga tersusunnya skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, yang semua itu menjadi tanggung jawab penulis. Semoga penulisan skripsi ini juga dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, khususnya bidang manajemen pemasaran.

Semarang, 7 Mei 2014

Penulis,

Adeline Augustina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ……..……...… i

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ……...……..... ii

HALAMAN PENGESAHAN …… iii

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI …… iv

ABSTRAK ……..…...…... v

KATA PENGANTAR ……..…...…... vi

DAFTAR ISI …….…….. viii

DAFTAR TABEL ……..……..... xi

DAFTAR GAMBAR ……..……..... xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah ……...……... 1

1.2 Perumusan Masalah ……...….. 6

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian …….…... 6

1.4 Sistematika Penulisan ……... 7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Respon ……...……..…... 9

2.2 Dimensi-dimensi Respon ..……...….. 10

2.3 Komunikasi Pemasaran……..... 12

2.4 Promosi Penjualan ……..……...…. 14

2.5 *E-Commerce* …….……..…… 16

2.6 *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* 19

2.7 Kerangka Pikir ……..……. 20

2.8 Hipotesis ……...…….. 21

2.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian ……...…… 22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian ……..……... 24

3.2 Populasi dan Sampel ……...…… 24

3.3 Teknik Pengumpulan Data ……...…….. 25

3.3.1 Sumber dan Jenis Data ……..……... 25

3.3.2 Pengumpulan Data ……..…… 26

3.4 Teknik Analisis Data ……...…….. 26

3.5 Pengujian Hipotesis ……..……. 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden …….…….... 32

4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Usia ...……..……...…… 32

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan …...…… 33

4.1.3 Produk Yang Sering Dibeli ..……... 34

4.1.4 Seberapa Banyak Produk Yang Dibeli Dalam 2 Bulan Terakhir …… 35

4.1.5 Harga Produk yang Sering Dibeli ……... 35

4.1.6 Kepuasan Terhadap Produk Setelah Menerima Barang Tersebut ……... 36

4.2 Tanggapan Responden ……... 37

4.2.1 Pertanyaan Tentang Promosi Penjualan …….. 37

4.2.2 Pertanyaan Tentang Respon Konsumen dengan Tahap *AIDA* …… 38

4.3 Hasil dan Analisis …….. 40

4.3.1 Kekuatan Promosi Penjualan (X) …… 40

4.3.2 Kekuatan Respon (Y) ……..……..... 42

4.3.3 Hubungan Antara Kekuatan Promosi Penjualan dan Kekuatan Respon …. 43

4.3.4 Pengujian Hipotesis ……. 46

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan ……48

5.2 Saran ……49

DAFTAR PUSTAKA ……..……...51

LAMPIRAN …….. Lampiran - 1

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Penjual, Nama *Online Shop*, Dan Produk Yang Diperjualkan … 2

Tabel 2.1 Tabel Definisi Operasional ……..... 22

Tabel 3.1 Skor dan Kategori Pada Kuesioner Nomor 1 ……... 27

Tabel 3.2 Skor dan Kategori Pada Kuesioner Nomor 2 ……... 27

Tabel 3.3 Skor dan Kategori Pada Kuesioner Nomor 3-7 ……... 28

Tabel 3.4 Skor dan Kategori Pada Kekuatan Respon …….. 28

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi …… 29

Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Usia ……..…. 32

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan ……... 33

Tabel 4.3 Produk Yang Sering Dibeli ……...…….. 34

Tabel 4.4 Seberapa Banyak Produk Yang Dibeli Dalam 2 Bulan Terakhir ……. 35

Tabel 4.5 Harga Produk yang Sering Dibeli ……35

Tabel 4.6 Kepuasan Terhadap Produk Setelah Menerima Barang Tersebut …… 36

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Melihat Promosi Penjualan Pada Kuesioner Nomor 1 ……..... 37

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Melihat Promosi Penjualan Pada Kuesioner Nomor 2 ……... 37

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Respon dengan Tahap *AIDA* Pada Kuesioner Nomor 3-7 ……... 38

Tabel 4.10 Kekuatan Promosi Penjualan (X) ……... 41

Tabel 4.11 Tabel Kekuatan Respon (Y) ……... 42

Tabel 4.12 Hubungan Antara Kekuatan Promosi Penjualan dan Kekuatan Respon …… 44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian ……... 21

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan respon konsumen terhadap promosi penjualan produk *online shop* melalui tahap *AIDA (*Studi Kasus Pada Pelanggan *Online Shop Saphire Collections)*. Penelitian survey dengan kuesioner dilakukan terhadap para pelanggan *online shop*. Sampel yang digunakan adalah sampling kuota 25 orang yang pernah membeli barang di *online shop*. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menghitung kekuatan respon *CRS* (*Customer Response Strength*) dan kekuatan promosi *CRI (Customer Response Index*), dan korelasi *Rank Order Spearman*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kekuatan Promosi Penjualan *online* CRI termasuk dalam kategori rendah. Kekuatan Respon *CRS* sudah mencapai tahap *Action* yaitu pembelian secara teratur. Dari analisis korelasi R*ank Order Spearman* didapat hasil korelasi r hitung sebesar 0,76. Berdasarkan r tabel 0,4005, terbukti r hitung lebih besar daripada r tabel, maka ada hubungan yang signifikan antara Kekuatan Respon dan Kekuatan Promosi Penjualan. Hasil ini menunjukkan hubungan yang erat antara Kekuatan Respon dan Kekuatan Promosi Penjualan.

Kata kunci: kekuatan respon, kekuatan promosi penjualan, *produk online shop*, *AIDA*