

## Hubungan Promosi Penjualan Amora Yoga Studio terhadap Loyalitas Pelanggan

Relationship of Amora Yoga Studio Sales Promotion to Customer Loyalty

<sup>1</sup>Choirunnisa Tuffahati, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>chotuffahati@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com

**Abstract.** Along with the development of a more rapid lifestyle, especially in big cities like Bandung, sports activities have become a separate lifestyle. One of the phenomena that can be seen from the number of yoga spots that appear and offer its products. One of the many yoga places Amora Yoga Studio, in Bandung itself Amora is not a single player in the business of yoga sports providers. Many emerging other yoga studios are trying to follow a similar concept with Amora. With so many places of yoga emerging, it makes business competition among yoga venues getting bigger, so promotion has become an important tool for marketers. Based on the phenomenon, then the problems in this study are formulated as follows: (1) Is there a relationship between the provision of free trial with customer loyalty? (2) Is there a relationship between price reduction and customer loyalty? (3) Is there a relationship between the provision of coupons and customer loyalty? (4) Is there a relationship between gift giving and customer loyalty ?. Researchers use correlational analysis technique method by using quantitative approach. The population chosen in this study was followers instagram Amora Yoga Studio, totaling 1,054 followers. With sampling technique that is Random Sampling Technique, the research sample counted 100 followers. Data collection techniques used in this study are questionnaires, interviews, observation, and literature study. The data analysis techniques used in this research are technical descriptive analysis and inferential analysis techniques. The results of this study are: (1) there is a positive relationship between the provision of free trial to customer loyalty in Amora Yoga Studio Bandung, including the category strong / high. (2) there is a positive correlation between price reduction on customer loyalty in Amora Yoga Studio Bandung which is in the medium category. (3) there is a positive relationship between the provision of coupon to customer loyalty in Amora Yoga Studio Bandung which is in the category of strong / high. (4) there is a positive relationship between gift giving to customer loyalty in Amora Yoga Studio Bandung which is in the category of strong / high.

**Keywords:** Sales Promotion, Customer Loyalty, Amora.

**Abstrak.** Seiring dengan berkembangnya gaya hidup semakin pesat khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, kegiatan berolahraga sudah menjadi sebuah gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena yang dapat terlihat dari banyaknya tempat yoga yang bermunculan dan menawarkan produknya. Satu di antaranya banyaknya tempat yoga yaitu Amora Yoga Studio, di Bandung sendiri Amora bukan pemain tunggal dalam bisnis penyedia jasa olahraga yoga. Banyak bermunculan studio-studio yoga lain yang berusaha mengikuti konsep serupa dengan Amora. Dengan banyaknya tempat yoga yang bermunculan maka membuat persaingan bisnis diantara tempat yoga sejenis semakin besar, sehingga promosi telah menjadi alat penting bagi pemasar. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan? (2) Apakah terdapat hubungan antara *price reduction* dengan loyalitas pelanggan? (3) Apakah terdapat hubungan antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan? (4) Apakah terdapat hubungan antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan?. Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers instagram Amora Yoga Studio yang berjumlah 1.054 followers. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 followers. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) terdapat hubungan positif antara pemberian *free trial* terhadap loyalitas pelanggan di Amora Yoga Studio Bandung yang termasuk kategori kuat / tinggi. (2) terdapat hubungan positif antara pemberian *price reduction* terhadap loyalitas pelanggan di Amora Yoga Studio Bandung yang termasuk kategori sedang. (3) terdapat hubungan positif antara pemberian kupon terhadap

loyalitas pelanggan di Amora Yoga Studio Bandung yang termasuk kategori kuat / tinggi. (4) terdapat hubungan positif antara pemberian hadiah terhadap loyalitas pelanggan di Amora Yoga Studio Bandung yang termasuk kategori kuat / tinggi.

**Kata kunci: Promosi Penjualan, Loyalitas Pelanggan, Amora.**

## A. Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup semakin pesat khususnya di kota-kota besar seperti Bandung, kegiatan berolahraga sudah menjadi sebuah gaya hidup tersendiri. Salah satu fenomena yang dapat terlihat dari banyaknya tempat yoga yang bermunculan dan menawarkan produknya. Satu di antaranya banyaknya tempat yoga yaitu Amora Yoga Studio, di Bandung sendiri Amora bukan pemain tunggal dalam bisnis penyedia jasa olahraga yoga. Banyak bermunculan studio-studio yoga lain yang berusaha mengikuti konsep serupa dengan Amora. Dengan banyaknya tempat yoga yang bermunculan maka membuat persaingan bisnis diantara tempat yoga sejenis semakin besar. Sehingga promosi telah menjadi alat penting bagi pemasar, promosi tersebut juga dilakukan agar konsumen tetap loyal karena sebagai konsumen cenderung membeli suatu produk didasarkan pada kupon dan tawaran-tawaran lainnya, maka pemberian tawaran yang menarik serta rutin akan membuat mereka loyal terhadap suatu merek yang di promosikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan promosi penjualan Amora Yoga Studio terhadap loyalitas pelanggan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Apakah terdapat hubungan antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara *price reduction* dengan loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan?
4. Apakah terdapat hubungan antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan?

## B. Landasan Teori

Bauran promosi menurut Kotler dan Gary A. (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha (1999), *promotional mix* adalah “Kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”. *Promotion mix* terdiri dari:

1. Pengiklanan
2. Promosi Penjualan
3. Penjualan Perorangan
4. Hubungan Masyarakat

Kotler dan Armstrong (2008 : 206-207) menyatakan bahwa alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut.

### 1. Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma, tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos. Sampel dapat dibagikan langsung ke rumah-rumah, dikirimkan via pos, dibagikan di toko, digabungkan dengan produk lain, atau ditempelkan pada iklan. Memberikan sampel merupakan cara yang paling efektif sekaligus juga paling mahal untuk memperkenalkan produk baru.

### 2. Kupon

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.

### 3. Paket Harga

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan harga produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

### 4. Premium / Hadiah

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

Pelanggan yang loyalk merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimiliki oleh pelanggan yang loyal, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2005:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli diluar lini produk / jasa
3. Merekomendasikan produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Dari karakteristik pelanggan yang loyal diatas terlihat bahwa pelanggan yang loyal memenuhi karakteristik melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hubungan antara Pemberian *Free Trial* terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui hubungan antara *Free Trial* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi rank sperman (Rs). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1.** Hubungan Antara Pemberian *Free Trial* terhadap Loyalitas Pelanggan

			Free Trial	Y total
Spearman's rho	Free Trial	Correlation Coefficient	1,000	,619**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y total	Correlation Coefficient	,619**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Penelitian yang sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan begitu bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  yang berbunyi “Tidak terdapat hubungan antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan” ditolak dan  $H_1$  yang berbunyi “Terdapat hubungan antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan” diterima. Adapun pendapat Sugiyono (2010:184) yang berada pada rentang nilai 0,60 – 0.799 berarti nilai korelasinya kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pemberian *free trial* dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang kuat tersebut ditunjukkan dengan banyaknya konsumen yang mendaftarkan diri menjadi member ketika mereka sudah mengikuti kelas *free trial* yang diadakan oleh Amora. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Duncan (2008) bahwa sampel memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk tertentu sebelum pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### Hubungan antara Pemberian *Price Reduction* terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui hubungan antara *Price Reduction* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi rank sperman (Rs). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara *price reduction* dengan loyalitas pelanggan

$H_1$ : Terdapat hubungan antara pemberian *price reduction* dengan loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.** Hubungan Antara Pemberian *Price Reduction* terhadap Loyalitas Pelanggan

			Potongan Harga	Y total
Spearman's rho	Potongan Harga	Correlation Coefficient	1,000	,551**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y total	Correlation Coefficient	,551**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi antara pemberian *price reduction* dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan begitu bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  yang berbunyi “Tidak terdapat hubungan antara pemberian *price reduction* dengan loyalitas pelanggan” ditolak dan  $H_1$  yang berbunyi “Terdapat hubungan antara pemberian potongan harga dengan loyalitas pelanggan” diterima. Adapun pendapat Sugiyono (2010:184) yang berada pada rentang nilai  $0,40 - 0,599$  berarti nilai korelasinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara pemberian *price reduction* dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang sedang tersebut ditunjukkan dengan Amora melakukan penurunan harga pada kelas-kelas yoga yang dirasa mulai menurun peminatnya agar kembali meningkatkan peminat dari kelas-kelas yoga tersebut seperti apa yang diungkapkan oleh Blythe (2000:104) beberapa tujuan promosi penjualan diantaranya yaitu menciptakan ketertarikan dan menciptakan volume kunjungan.

### Hubungan antara Pemberian Kupon terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui hubungan antara Kupon (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi rank sperman (Rs). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0$ : Tidak terdapat hubungan antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan

$H_1$ : Terdapat hubungan antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.** Hubungan Antara Pemberian Kupon terhadap Loyalitas Pelanggan

			Kupon	Y total
Spearman's rho	Kupon	Correlation Coefficient	1,000	,603**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
Y total	Y total	Correlation Coefficient	,603**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan begitu bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  yang berbunyi “Tidak terdapat hubungan antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan” ditolak dan  $H_1$  yang berbunyi “Terdapat hubungan antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan” diterima. Adapun pendapat Sugiyono (2010:184) yang berada pada rentang nilai  $0,60 - 0,799$  berarti nilai korelasinya kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pemberian kupon dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang kuat tersebut ditunjukkan dengan Amora yang memberikan kupon kepada para pelanggannya ketika sedang menurunnya kunjungan sehingga dapat meningkatkan kembali volume kunjungan seperti yang dikemukakan oleh Blythe (2000:104) dimana salah satu dari tujuan utama promosi penjualan adalah untuk

meningkatkan volume kunjungan. Juga pemberian kupon bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada.

### Hubungan antara Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui hubungan antara Hadiah (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y), peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi rank spearman (Rs). Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat hubungan antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan

H<sub>1</sub>: Terdapat hubungan antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan untuk menjawab hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.** Hubungan Antara Pemberian Hadiah terhadap Loyalitas Pelanggan

			Hadiah	Y total
Spearman's rho	Hadiah	Correlation Coefficient	1,000	,706**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Y total	Correlation Coefficient	,706**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang sudah Diolah, 2018.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,00 < 0,05$  dengan begitu bisa disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> yang berbunyi “Tidak terdapat hubungan antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan” ditolak dan H<sub>1</sub> yang berbunyi “Terdapat hubungan antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan” diterima. Adapun pendapat Sugiyono (2010:184) yang berada pada rentang nilai 0,60 – 0.799 berarti nilai korelasinya kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pemberian hadiah dengan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang kuat tersebut ditunjukkan dengan Amora yang secara rutin memberikan hadiah secara gratis kepada para pelanggannya yang loyal dengan syarat dan ketentuan tertentu untuk mendapatkan hadiah tersebut dengan tujuan untuk mengapresiasi pelanggan tersebut karena sudah loyal kepada Amora seperti apa yang dikatakan oleh Duncan (2008) bahwa pemberian hadiah dapat meningkatkan citra merek, memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan penghargaan bagi para pelanggan.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan positif antara pemberian free trial terhadap loyalitas pelanggan yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan free trial yang dilakukan oleh Amora Yoga Studio mampu mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas

- pelanggan pada pelanggan Amora Yoga Studio Bandung.
2. Terdapat hubungan positif antara pemberian price reduction terhadap loyalitas pelanggan yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Sugiyono. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan price reduction yang dilakukan oleh Amora Yoga Studio mampu mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelanggan Amora Yoga Studio Bandung.
  3. Terdapat hubungan positif antara pemberian kupon terhadap loyalitas pelanggan yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan kupon yang dilakukan oleh Amora Yoga Studio mampu mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelanggan Amora Yoga Studio Bandung.
  4. Terdapat hubungan positif antara pemberian hadiah terhadap loyalitas pelanggan yang termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono. Hal ini berarti bahwa promosi penjualan hadiah yang dilakukan oleh Amora Yoga Studio mampu mempertahankan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan pada pelanggan Amora Yoga Studio Bandung.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya agar dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan dapat teridentifikasi lebih banyak lagi. Selain itu, tidak secara spesifik meneliti satu merek saja, sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat mengenai merek mana yang memang menggunakan promosi penjualan secara optimal untuk menciptakan hingga meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai keputusan pembelian produk dari konsep perilaku konsumen, agar dapat diketahui sejauh mana promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk berdasarkan promosi yang didapatkannya.

### Saran Praktis

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa program penawaran yang telah dilakukan oleh Amora Yoga Studio Bandung telah berjalan dengan baik dan telah mendapat respon yang baik dari para pelanggannya. Sebaiknya Amora Yoga Studio Bandung harus mempertahankan hal tersebut agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi member dan juga untuk menarik pelanggan barunya.
2. Untuk pembagian kupon tidak semua pelanggan yang sudah menjadi member pernah mendapatkan kupon sehingga harus dievaluasi kembali agar penyebaran kupon tersebut berjalan dengan baik sehingga semua kalangan mendapatkan kupon tersebut.

## Daftar Pustaka

- Basu, Swastha. 1999. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE
- Blythe, Jim. 2000. *Marketing Strategy*. South Wales: McGraw Hill.
- Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC 2nd Edition*. McGrawhill International Edition.

- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Principle of Marketing Ninth Edition*. New Jersey. USA: Prentice Hall Inc
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta