

MARINA, (2006), “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Jumlah Peminjaman Buku Pada Persewaan “ X ””, Skripsi Sarjana Strata Satu, Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya.

INTISARI

Pada saat ini sektor jasa berupa persewaan buku sedang menjamur, tetapi peneliti hanya fokus pada persewaan yang terdapat di daerah Tenggilis. Berdasarkan survey awal, peneliti menemukan bahwa dengan semakin banyaknya persewaan maka persewaan “ X “ mengalami penurunan pendapatan karena itu dibutuhkan promosi penjualan guna meningkatkan jumlah peminjaman buku , mempertahankan anggota lama dan menjangkau anggota baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari promosi penjualan berupa bonus terhadap jumlah peminjaman buku pada persewaan “ X “.

Subyek pada penelitian ini berjumlah 30 orang, merupakan anggota dari persewaan “ X “ yang berusia antara 18-45 tahun, dalam satu bulan melakukan transaksi minimal dua kali selama empat bulan berturut-turut antara bulan april-juli. Data penelitian didapat dari kartu yang mencatat jumlah transaksi yang terjadi selama penelitian berlangsung. Sebagai data penunjang digunakan satu macam kuisioner terbuka. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *paired sample T Test* (perbedaan rata-rata dua sampel berpasangan). Hasil penelitian didapat selisih rata-rata pasangan jumlah peminjaman antara pretest dan posttest berjumlah -5,47067 buku per transaksi peminjaman buku dengan p sebesar 0,009 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh dari promosi penjualan berupa bonus pada peningkatan jumlah peminjaman buku pada persewaan “ X “.

Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa S merespon promosi penjualan dengan berbagai alasan yang berbeda-beda. Sebagian besar merespon promosi penjualan berupa bonus ini karena lebih hemat, bisa membaca lebih banyak dari yang biasanya, dan membuat S lebih mudah dalam melakukan percobaan (*trial*) akan judul buku yang dia masih ragu apakah buku tersebut akan disukai atau tidak. Ada S yang tertarik dengan promosi yang ditawarkan, tetapi S tidak ambil bagian dalam promosi penjualan yang dilaksanakan dengan alasan bahwa S merasa yakin jika ia meminjam buku sejumlah yang ditentukan untuk mendapatkan bonus maka ia pasti akan terlambat ketika mengembalikan buku tersebut sehingga ia akan terkena sanksi berupa denda. Promosi penjualan ini menghasilkan sikap dan reaksi yang beragam tergantung pada karakteristik subyek karena setiap individu memiliki motivasi terhadap tujuan yang berbeda-beda dan memiliki kebutuhan maupun harapan yang berbeda-beda.

Keyword : *consumer behavior, incentive* dan promosi penjualan.