

EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK HIFI AIR IM3 MELALUI METODE KUPON BERHADIAH DI MITRA TANJUNG LAGO

Khoirunnisa

UIN Raden Fatah Palembang

e-mail: khoirunnisa2838@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya efektifitas penjualan produk Hifi Air IM3 melalui penerapan metode kupon berhadiah pada mitra penjualan di wilayah Tanjung Lago. Program kupon berhadiah ini diberikan kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian produk Hifi Air, di mana satu pembelian mendapatkan lima kupon yang kemudian diikutsertakan dalam pengundian hadiah pada event Ekspedisi Hifi Air. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan minat beli, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penerapan metode kupon berhadiah terhadap efektifitas penjualan produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode kupon berhadiah memberikan dampak positif terhadap peningkatan antusiasme dan minat pelanggan terhadap produk Hifi Air IM3. Kehadiran event Ekspedisi Hifi Air di Tanjung Lago turut meningkatkan eksposur merek, memperkuat kepercayaan pelanggan, dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan sekaligus meningkatkan hubungan antara IM3 dan masyarakat setempat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis hadiah dan interaksi langsung di masa mendatang.

Kata Kunci: Hifi Air Im3, Kupon Berhadiah, Optimalisasi Penjualan, Promosi, Tanjung Lago.

Abstract – This study aims to analyze the effectiveness of Hifi Air IM3 product sales through the application of a prize coupon method at sales partners in the Tanjung Lago area. This prize coupon program is given to every customer who purchases Hifi Air products, where one purchase gets five coupons which are then included in a prize draw at the Hifi Air Expedition event. This strategy is designed to increase purchasing interest, expand market reach, and strengthen customer engagement. This study uses a quantitative approach with a causal design, which aims to explain the effect of implementing the prize coupon method on the sales effectiveness of HiFi Air IM3 products at Tanjung Lago Partners. The data obtained was analyzed using quantitative descriptive analysis. The results of the study show that the prize coupon method has a positive impact on increasing customer enthusiasm and interest in Hifi Air IM3 products. The presence of the Hifi Air Expedition event in Tanjung Lago also increases brand exposure, strengthens customer trust, and contributes to increased sales while improving the relationship between IM3 and the local community. The results of this study are expected to be a reference for companies in developing prize-based and direct interaction marketing strategies in the future.

Keywords: Hifi Air Im3, Gift Coupons, Sales Optimization, Promotion Strategy, Tanjung Lago.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah produk dalam mencapai target pasar. Dalam industri telekomunikasi, berbagai strategi promosi terus dikembangkan untuk meningkatkan minat beli dan memperluas jangkauan konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemberian kupon berhadiah sebagai bentuk promosi langsung. Strategi ini dinilai mampu memberikan dorongan instan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di wilayah yang responsif terhadap pendekatan promosi tatap muka. Namun tingkat efektifitas strategi tersebut dapat berbeda pada setiap daerah dan jenis produk, sehingga memerlukan analisis lebih mendalam agar dapat dioptimalkan.

Produk HiFi Air IM3 merupakan layanan internet Prabayar (Indosat, n.d.) yang saat ini diperkenalkan di wilayah Tanjung Lago melalui dukungan mitra resmi IM3. Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada bulan pertama pelaksanaan program promosi, mitra mencatat bahwa penjualan HiFi Air IM3 cenderung meningkat pada periode ketika program kupon berhadiah dijalankan. Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa konsumen terlihat lebih antusias saat menerima kupon, yang ditandai dengan meningkatnya interaksi langsung, seperti bertanya mengenai hadiah, bertanya mengenai syarat dan ketentuan, hingga menunjukkan keinginan untuk mencoba produk setelah mendapatkan penjelasan mengenai produk tersebut. Menurut (Kotler, Philip, Armstrong, 2016), kupon berhadiah merupakan bentuk promosi penjualan langsung yang dirancang untuk menciptakan dorongan pembelian instan. Strategi ini memberikan stimulus berupa nilai tambah melalui hadiah sehingga memicu ketertarikan konsumen terhadap produk.

Salah satu catatan lapangan menyebutkan bahwa “dalam satu hari, sebagian besar konsumen yang bertanya mengenai kupon menunjukkan minat untuk membeli, meskipun sebelumnya tidak berencana membeli produk HiFi Air IM3.” Temuan awal ini mengindikasikan bahwa kupon berhadiah berpotensi menjadi faktor pendorong dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk HiFi Air IM3.

Meskipun program kupon berhadiah menunjukkan respons positif dari konsumen, hingga saat ini belum terdapat evaluasi terukur mengenai sejauh mana strategi tersebut benar-benar efektif dalam meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kupon berhadiah berfungsi sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan minat beli, memperluas target pasar, dan mendorong keputusan pembelian.

Data awal memang memperlihatkan adanya selisih peningkatan pembelian pada periode promosi, namun peningkatan tersebut belum dapat dipastikan berasal dari faktor hadiah semata, mekanisme promosi, atau interaksi langsung antara mitra dan konsumen. Tanpa adanya analisis yang sistematis, strategi promosi berisiko diterapkan secara berulang tanpa dasar empiris yang kuat (Tia Hardiyana, Rini Hidayati, Ananta Hagabean Nasution, Muslikh, n.d.).

Penelitian-penelitian terdahulu umumnya membahas strategi promosi dalam konteks citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen. Namun masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kupon berhadiah terhadap efektivitas penjualan produk layanan telekomunikasi, khususnya pada tingkat mitra penjualan di wilayah pedesaan. Sedikit pula penelitian yang menggunakan data observasi lapangan langsung untuk menilai respons konsumen terhadap strategi promosi kupon berhadiah. Kesenjangan inilah yang menunjukkan perlunya penelitian yang lebih terarah mengenai efektivitas strategi kupon berhadiah pada pemasaran produk HiFi Air IM3 di wilayah Tanjung Lago.

Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada penggunaan kupon berhadiah dalam konteks produk retail dan kebutuhan rumah tangga, namun masih minim penelitian yang mengkaji strategi kupon berhadiah dalam pemasaran layanan telekomunikasi Prabayar berbasis internet seperti HiFi Air IM3 (Ii, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menilai pengaruh promosi hanya dari sisi minat beli, sedangkan penelitian ini menilai hubungan kausal langsung terhadap efektivitas penjualan dengan pendekatan regresi kuantitatif eksplanatif pada wilayah pemasaran lokal Tanjung Lago.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini difokuskan untuk menganalisis efektivitas penerapan program kupon berhadiah terhadap penjualan produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan desain kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh penerapan metode kupon berhadiah terhadap efektivitas penjualan produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago. Schiffman & Kanuk (2018) menambahkan bahwa kupon bekerja sebagai pemicu minat coba dan mendorong konsumen memberi respon berupa tindakan pembelian. Penelitian dilakukan di wilayah Mitra Penjualan HiFi Air IM3 Tanjung Lago selama periode pelaksanaan program kupon berhadiah, dengan menyesuaikan pada ketersediaan data penjualan dan aktivitas promosi yang berlangsung di lapangan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yakni:

Ha : Ada nya efektivitas penjualan produk hifi air im3 melalui metode kupon berhadiah di mitra tanjung lago

Ho : Tidak ada nya efektivitas penjualan produk hifi air im3 melalui metode kupon berhadiah di mitra tanjung lago

Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk HiFi Air IM3 melalui mitra resmi IM3 di Tanjung Lago pada periode penelitian, serta mitra penjualan sebagai sumber data pendukung. Teknik penentuan sampel menggunakan kuesioner atau angket dengan kriteria konsumen yang mengetahui atau menerima program kupon berhadiah dan melakukan pembelian selama periode penelitian.

Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah penggunaan metode kupon berhadiah, sedangkan variabel terikatnya berkaitan dengan efektivitas penjualan produk HiFi Air IM3. Efektivitas penjualan dianalisis melalui beberapa indikator, seperti peningkatan jumlah transaksi, ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, dan tanggapan mereka terhadap program promosi yang dijalankan mitra. Menurut Basu Swastha (2019), efektivitas penjualan dapat tercapai apabila strategi pemasaran mampu mendorong kenaikan permintaan dan memenuhi sasaran pasar yang dituju.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu: penyebaran angket/kuisiioner berisi sejumlah pernyataan kepada responden sebagai instrumen survei, observasi secara langsung di lokasi untuk mencatat kegiatan promosi serta interaksi antara pihak mitra dan konsumen, dan pengumpulan dokumentasi berupa data penjualan produk HiFi Air IM3 sebelum hingga selama penerapan program kupon berhadiah. Penyusunan instrumen penelitian mengacu pada indikator tiap variabel dan diselaraskan dengan kondisi faktual di lapangan agar sesuai dengan konteks penelitian.

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini berupa angket/kuisiioner. Untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), peneliti menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, dimana hasil perhitungan dikomparasikan dengan nilai yang terdapat pada tabel r. Suatu item instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hasil perhitungan lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item tersebut dianggap tidak valid.

Penelitian ini menggunakan uji alpha cronbach, yang mana koefisien reliabilitas 0,6 dikatakan cukup baik. Setelah data dikatakan valid dan reliabel, peneliti kemudian menyebarkan data berupa kuisiioner tersebut kepada 30 responden yang mana data tersebut akan di uji asumsi klasik terlebih dahulu yakni uji normalitas dan uji linearitas. Setelah data dikatakan normal dan linear maka variabel-variabel yang diteliti dapat dianalisis dengan teknik analisis data. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dianalisis berasal dari 30 responden yang merupakan calon konsumen produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago dan mengetahui adanya program promosi berupa kupon berhadiah. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai r tabel sebesar 0,355 digunakan sebagai acuan (Sugiyono & Lestari, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Metode Kupon Berhadiah (X) dan Efektivitas Penjualan Produk HiFi Air IM3 (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Stanton (2018) menegaskan bahwa penjualan dinilai efektif apabila strategi yang digunakan menghasilkan respon positif dan terukur terhadap peningkatan pembelian.

Pengujian reliabilitas kemudian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik. Instrumen dinilai reliabel apabila mampu memberikan hasil yang stabil ketika dilakukan pengukuran berulang pada subjek yang sama. Pada penelitian ini, keandalan instrumen diuji melalui koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas layak apabila nilai alpha yang diperoleh berada di atas 0,6, sehingga data dapat dikategorikan kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Putri & Adawiyah, 2020).

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan konsumen aktif produk HiFi Air IM3 yang telah mengetahui program kupon berhadiah. Dari 30 responden, sebanyak 18 orang (60%) merupakan pelanggan yang baru menggunakan produk kurang dari 6 bulan, sementara 12 orang (40%) telah menggunakan produk lebih dari 6 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup relevan untuk menilai efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Metode Kupon Berhadiah memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar .852, sedangkan variabel Efektivitas Penjualan Produk HiFi Air IM3 memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar .890. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel, konsisten, dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Selain itu, untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal, dilakukan uji normalitas sebagai salah satu prasyarat analisis statistik. Berikut lampiran tabel beberapa uji yang dilakukan peneliti :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	30
Test Statistic	.161
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.044

Jadi, dapat kami simpulkan bahwa data atau variabel dari penelitian kami ini memiliki distribusi yang normal, dikarenakan signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Uji linearitas diterapkan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel yang diteliti benar-benar mengikuti pola garis lurus (linear). Melalui pengujian ini dapat terlihat seberapa kuat keterkaitan kedua variabel tersebut dalam bentuk hubungan yang linear. Dengan kata lain, uji linearitas digunakan untuk memastikan bahwa model analisis yang digunakan sesuai, karena variabel-variabelnya saling berhubungan secara konsisten dalam pola linear.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
nilai * skor	Betwe en Group s	(Combine d)	253.593	10	25.359	4.097	.004
		Linearity	225.883	1	225.883	36.493	.000
		Deviation from Linearity	27.710	9	3.079	.497	.858
	Within Groups		117.607	19	6.190		
	Total		371.200	29			

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang bersifat linear. Hal tersebut terlihat dari nilai signifikansi yang berada di atas batas 0,05, sehingga menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel yang dianalisis. Karena penelitian hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, model analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana. Pendekatan ini dipilih untuk melihat apakah variabel independen dapat memberikan pengaruh atau keterhubungan secara fungsional terhadap variabel dependennya (Sugiyono & Lestari, 2021).

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	skor ^b	.	Enter

Tabel tersebut menunjukkan variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan variabel terikat

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.609	.595	2.27813

Tabel Model Summary menampilkan nilai R yang berfungsi sebagai indikator koefisien korelasi antar variabel. Pada tabel tersebut terlihat nilai korelasi sebesar 0,780, yang dapat ditafsirkan bahwa hubungan antara kedua variabel berada pada tingkat korelasi sedang/moderat. Selain itu, tabel tersebut juga menampilkan nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi, yaitu ukuran untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

Nilai $R^2 = 0,609$ mengindikasikan bahwa strategi kupon berhadiah memberikan pengaruh sekitar 60,9% terhadap efektivitas penjualan. Sisanya, yaitu 39,1%, berasal dari faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti aspek harga, kualitas layanan, ataupun kebutuhan konsumen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.883	1	225.883	43.524	.000 ^b
	Residual	145.317	28	5.190		

	Total	371.200	29			
--	-------	---------	----	--	--	--

Tabel tersebut berfungsi untuk menilai tingkat signifikansi sekaligus menguji linearitas dari model regresi. Penentuan kriteria dapat dilakukan melalui uji F maupun melihat nilai Significance (Sig.). Cara yang paling sederhana adalah menggunakan nilai Sig., dengan ketentuan bahwa apabila $\text{Sig.} < 0,05$ maka model regresi dinyatakan linear, dan jika hasilnya $\geq 0,05$ maka model tidak memenuhi syarat linearitas.

Mengacu pada data yang ditampilkan pada tabel ketiga, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00. Angka tersebut berada di bawah batas toleransi 0,05, sehingga dapat dipahami bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tergolong signifikan dan memenuhi syarat linearitas. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,524 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 serta F hitung melebihi F tabel ($43,524 > 3,32$), maka keputusan hipotesis jatuh pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan linear yang signifikan dalam model regresi yang dianalisis.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.683	6.035		1.108	.277
	skor	.850	.129	.780	6.597	.000

Uji T digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_a dapat dilakukan apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 atau jika nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel.

Dalam tabel tersebut ditampilkan model persamaan regresi melalui nilai konstanta dan koefisien variabel yang tercantum pada kolom Unstandardized Coefficient B. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H_a : Terdapat efektivitas penjualan produk Hifi Air IM3 melalui penggunaan kupon berhadiah di Mitra Tanjung Lago.
- H_0 : Tidak terdapat efektivitas penjualan produk Hifi Air IM3 melalui penggunaan kupon berhadiah di Mitra Tanjung Lago.

Proses penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung dari tabel Paired Sample Test tercatat sebesar 6,597.
2. t tabel pada taraf signifikansi $\alpha/2$ adalah 2,045.
3. Karena $6,597 > 2,045$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, hasil uji menunjukkan bahwa metode kupon berhadiah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas penjualan produk Hifi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago.

Berdasarkan nilai probabilitas (Sig.)

Penilaian keputusan hipotesis juga dapat dilihat melalui nilai probabilitas. Aturan dasarnya adalah:

1. Jika nilai $\text{Sig.} > \alpha$, maka H_0 diterima.

2. Jika nilai Sig. $< \alpha$, maka H_0 ditolak.

Karena pengujian dilakukan secara dua arah (two-tailed), maka nilai α dibagi dua. Dengan demikian kriteria pengujiannya menjadi:

1. Jika Sig. $> 0,05/2$, maka H_0 diterima.

2. Jika Sig. $< 0,05/2$, maka H_0 ditolak.

Berdasarkan tabel Coefficient, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000, sedangkan nilai $\alpha/2$ adalah 0,025. Ketika dibandingkan, terlihat bahwa $0,000 < 0,025$, sehingga keputusan yang tepat adalah menolak H_0 dan menerima H_a .

Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat efektivitas penjualan produk HiFi Air IM3 melalui penerapan metode kupon berhadiah di Mitra Tanjung Lago. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X (strategi kupon berhadiah) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (efektivitas penjualan), sehingga hubungan keduanya dinyatakan signifikan.

Pembahasan

Penerapan metode kupon berhadiah pada produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago terbukti memberikan pengaruh terhadap efektivitas penjualan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji simultan (uji F) yang memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya strategi kupon berhadiah berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan minat beli dan dorongan transaksi konsumen.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep sales promotion menurut Belch & Belch (2018) yang menjelaskan bahwa pemberian insentif langsung seperti kupon mampu menciptakan rangsangan pembelian dalam jangka pendek melalui persepsi keuntungan yang diterima konsumen. Selain itu, Kotler & Keller (2016) juga menyatakan bahwa promosi berhadiah merupakan salah satu alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan respons pasar karena memberikan nilai tambah yang dirasakan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Sulastri (2020) yang menemukan bahwa program kupon hadiah mampu meningkatkan volume transaksi dan keputusan pembelian secara signifikan pada sektor ritel. Penelitian Putra & Wibowo (2021) juga menunjukkan bahwa strategi kupon berhadiah terbukti efektif mendorong antusiasme konsumen dan mempercepat proses pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten dengan teori dan penelitian relevan, sehingga dapat ditegaskan bahwa strategi kupon berhadiah efektif dalam meningkatkan penjualan HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi kupon berhadiah (variabel X) berpengaruh terhadap efektivitas penjualan produk HiFi Air IM3 (variabel Y). Temuan ini sejalan dengan konsep teori S-O-R, yang menjelaskan bahwa stimulus berupa program promosi atau penawaran hadiah mampu memunculkan reaksi konsumen dalam bentuk ketertarikan membeli, peningkatan minat coba, serta keputusan pembelian ulang.

Dalam konteks penelitian ini, program kupon berhadiah bertindak sebagai stimulus (S) yang ditawarkan kepada konsumen melalui pembelian produk HiFi Air IM3. Konsumen sebagai organisme (O) merespons stimulus tersebut dengan menilai keuntungan, peluang mendapatkan hadiah, serta manfaat tambahan dari pembelian produk. Reaksi yang muncul berupa meningkatnya minat beli, keputusan pembelian, dan ajakan dari konsumen ke orang lain merupakan bentuk respon (R) yang mengindikasikan efektivitas strategi penjualan. Data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa kupon berhadiah mendorong mereka untuk membeli produk, mencoba layanan, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), metode kupon berhadiah juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan program kupon berhadiah—baik dari sisi komunikasi,

ketersediaan informasi, maupun transparansi hadiah—maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Melalui uji koefisien determinasi, diperoleh hasil bahwa persentase kontribusi pengaruh strategi kupon berhadiah terhadap efektivitas penjualan berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, pelayanan, dan kondisi pasar.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa metode kupon berhadiah berpengaruh terhadap efektivitas penjualan dapat diterima. Kotler & Armstrong (2020) menyebutkan bahwa efektivitas pemasaran tercapai ketika strategi komunikasi dapat mengubah sikap, persepsi, dan perilaku konsumen hingga menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode kupon berhadiah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas penjualan produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago. Nilai rata-rata yang tinggi pada variabel kupon berhadiah menunjukkan bahwa konsumen merespons positif strategi promosi yang memberikan hadiah secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada insentif tambahan yang ditawarkan.

Temuan ini memperkuat hasil observasi lapangan yang menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara mitra dan konsumen saat program kupon berhadiah dijalankan. Konsumen cenderung lebih aktif bertanya mengenai hadiah, mekanisme kupon, serta manfaat produk. Interaksi ini secara tidak langsung membantu mitra dalam menjelaskan produk HiFi Air IM3, sehingga konsumen menjadi lebih memahami produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan teori promosi penjualan yang menyatakan bahwa pemberian insentif jangka pendek dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat dibandingkan tanpa adanya promosi (Ekonomi, 2025).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi penjualan seperti kupon dan hadiah dapat meningkatkan minat beli dan volume penjualan. Namun, penelitian ini memberikan konteks tambahan dengan menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif diterapkan pada produk layanan telekomunikasi, khususnya di wilayah mitra seperti Tanjung Lago yang masih mengandalkan pendekatan tatap muka dalam proses pemasaran.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa strategi kupon berhadiah dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif promosi yang efektif bagi mitra penjualan HiFi Air IM3. Meskipun demikian, strategi ini sebaiknya tidak diterapkan secara terus-menerus tanpa evaluasi. Mitra tetap perlu memperhatikan cara penyampaian informasi produk agar konsumen tidak hanya tertarik pada hadiah, tetapi juga memahami manfaat dan kualitas layanan yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi kupon berhadiah memberikan pengaruh positif terhadap efektivitas penjualan produk HiFi Air IM3 di Mitra Tanjung Lago. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli, yang tercermin dari tingginya persentase responden yang menyatakan tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian ketika program kupon berhadiah diterapkan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa program kupon berhadiah mampu meningkatkan interaksi antara mitra dan konsumen, sehingga proses pemasaran menjadi lebih aktif dan komunikatif. Selain itu, data penjualan mitra memperlihatkan adanya

peningkatan jumlah penjualan pada periode pelaksanaan program kupon berhadiah dibandingkan dengan periode tanpa promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kupon berhadiah merupakan salah satu metode promosi yang efektif dalam mendukung penjualan produk HiFi Air IM3, khususnya di wilayah Mitra Tanjung Lago. Temuan ini sekaligus menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bahwa penerapan kupon berhadiah dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengoptimalkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ekonomi, J. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST , DAN MARKETING CAMPAIGN TERHADAP BRAND LOYALTY TELKOMSEL DI. 2025, 1–9.
- Ii, B. A. B. (2021). et al. (2021). 10–34.
- Indosat, S. P. T. (2002). BAB II Gambaran Umum PT Indosat IM3.
- Indosat. (n.d.). WIKI PEDIA. https://id.wikipedia.org/wiki/Indosat#cite_note-rancangan-68
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, 17/E. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143332/principles-of-marketing-17-e.html?utm_source=chatgpt.com
- Nisa, D. (2021). Brand Finance Indonesia 100 2021, IOH Masuk Top 10 Most Valuable Brands. BangsaONLINE.Com. <https://www.bangsaonline.com/berita/101661/brand-finance-indonesia-100-2021-ioh-masuk-top-10-most-valuable-brands>
- Paulus Garth Sagala, Dr. Agus Setiawan, M. S. S. (2012). Analisis Strategi Bersaing IM3 Indosat Untuk Menjadi Kartu GSM Pilihan Pelanggan [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/52170#filepdf>
- Putra, A. R., & Wibowo, H. (2021). Efektivitas strategi kupon berhadiah dalam meningkatkan transaksi penjualan. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 5(1), 45–56.
- Putri, D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. 14(2), 135–148.
- Rusdayanti, F., Brawijaya, U., Suryadi, N., & Brawijaya, U. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. 02(4), 1069–1079.
- Sari, S., & Dh, W. (2011). STRATEGI VIRAL MARKETING IM3 INDOSAT DALAM MENARIK PELANGGAN KAWULA MUDA DI MAKASSAR Viral Marketing Strategy of Indosat IM3 to Attract Youth Customers At Makassar. 1(4), 457–469.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). Alvabeta Bandung, CV
- Sulastri, R. (2020). Pengaruh program kupon hadiah terhadap peningkatan keputusan pembelian pada sektor ritel. Jurnal Manajemen Pemasaran, 12(2), 115–123.
- Suryani, T. (2017). Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran. Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Irawan. (2014). Manajemen pemasaran modern. Liberty.
- Tia Hardiyana, Rini Hidayati, Ananta Hagabea Nasution, Muslikh, S. (n.d.). Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kupon berhadiah berfungsi sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan minat beli, memperluas target pasar, dan mendorong keputusan pembelian. Journal of Accounting, Management and Economics Research. <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jamer>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Wijaya, D. N., & Purnomo, H. (2025). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Loyalty Program on Purchasing Intensity of Indosat (IM3) Products in Ngronggot District, Nganjuk Regency. Proceeding Kilisuci International Conference on Economic & Business, 3 SE-Art, 256–268. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.5952>

Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). Manajemen Event. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=T-PeEAAQBAJ>.