

Nama : Athiya Jasmine
NIM : 44320010053
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan pada *Spotify Premium Student* Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Universitas Mercu Buana)
Dosen Pembimbing : Berliani Ardha, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Memasuki era digital khususnya hiburan musik, aplikasi *music streaming* telah masuk ke Indonesia dan berhasil meraih jumlah nilai pasar hingga 2,1 triliun rupiah per Juni 2020. Salah satu aplikasi *music streaming* yang masuk yaitu Spotify. Spotify adalah salah satu aplikasi *music streaming* dengan pengguna berbayar terbanyak dari kompetitor lainnya. Namun, jumlah pengguna akun layanan gratis masih mendominasi dibandingkan pengguna akun layanan premium. Sehingga Spotify mengencangkan beberapa strategi pemasaran salah satunya dengan cara *sales promotion* (promosi penjualan) melalui *Spotify Premium Student*.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Salah satunya adalah menggunakan sarana *rebates* atau potongan harga. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan pada *Spotify Premium Student* terhadap minat beli mahasiswa

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu dengan beberapa teori yaitu komunikasi pemasaran, bauran promosi, promosi penjualan, perilaku konsumen di era digital, dan minat beli pelanggan. Peneliti memilih Spotify sebagai objek penelitian dikarenakan Spotify adalah salah satu aplikasi musik *streaming* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, bahkan dunia.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei pada mahasiswa/i aktif Reguler 1 S1 Universitas Mercu Buana Jakarta. Dari populasi sebanyak 8.066 mahasiswa, diambil sampel 99 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan rumus Yamane. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder yang meliputi studi literatur. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 yang meliputi analisis koefisien korelasi, analisis regresi linear sederhana, dan analisis koefisien determinasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Promosi Penjualan pada *Spotify Premium Student* terhadap Minat Beli Mahasiswa (Universitas Mercu Buana) adalah sebesar 0.656 atau 65,6%. Sementara itu, sisanya sebanyak 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar minat beli yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari promosi penjualan yang dilakukan akan meningkatkan minat beli pelanggan.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Minat Beli, Spotify, Kuantitatif

Name : Athiya Jasmine
NIM : 44320010053
Study Program : Advertising & Marketing Communication
Title Internship Report : Pengaruh Promosi Penjualan pada *Spotify Premium Student* Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Universitas Mercu Buana)
Counsellor : Berliani Ardha, S.E., M.Si.

ABSTRACT

In this digital era, especially in music entertainment, music streaming applications have entered Indonesia and has reach a total market value of up to 2.1 trillion rupiahs as of June 2020. One of them is Spotify. Spotify is one of the music streaming apps with the most paid users compared to other competitors. However, the number of free service account users still dominates than premium service account users. Therefore, Spotify intensified several marketing strategies, one of which was by sales promotion through Spotify Premium Student.

Sales promotion is a short-term incentive to encourage the purchase or sale of a product or service. One of them is to use rebates or discounts. Consumer buying intention is a consumer behavior where consumers have a desire to buy or choose a product. This study aims to analyze whether there is an influence between sales promotion on Spotify Premium Student on student buying intention.

This research uses five previous studies with several theories, there are marketing communication, promotion mix, sales promotion, consumer behavior in the digital era, and customer buying intention. Researchers chose Spotify as the object of research because Spotify is one of the streaming music applications with the most users in Indonesia, even the world.

This research uses the positivism paradigm with a quantitative approach through a survey method on Bachelor active students of Regular 1 Universitas Mercu Buana Jakarta. From a population of 8,066 students, 99 students were sampled. Sample determination using Purposive Sampling technique and Yamane formula. Data collection techniques are carried out using primary data in the form of questionnaires and secondary data which include literature studies. Data analysis techniques in this study use IBM SPSS 25 which includes correlation coefficient analysis, simple linear regression analysis, and determination coefficient analysis. Hypothesis in this study using the T-test.

The results of this study concluded that the magnitude of the influence of Sales Promotion on Spotify Premium Student on Student Buying Intention (Mercu Buana University) was 0.656 or 65.6%. Meanwhile, the remaining 34.4% was influenced by other factors outside buying intention that were not observed in this research. These results prove that the influence of the sales promotion carried out will increase customer buying intention.

Keywords: Sales Promotion, Intention of Buying, Spotify, Quantitative