

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Nama : PT RUANG RAYA INDONESIA
Alamat : Jalan Dr. Saharjo Nomor 161, Manggarai Selatan, Tebet,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta
12860
Telepon : +622128543000
Email : info@ruangguru.com
Website : www.ruangguru.com
Industri : Pendidikan
Prestasi :

1. Meraih urutan keempat pada *top charts Play store* dan *App store* dengan rating 4.7 dari 5 dalam kategori aplikasi belajar di Indonesia
2. Google Play User's Choice Award tahun 2018 menyatakan aplikasi ruangguru sebagai aplikasi terpopuler ditahun tersebut dan aplikasi terfavorit ketiga pilihan masyarakat Indonesia
3. Mendapatkan penghargaan dari MIX MarComm sebagai *The Best Social PR Program 2019 & Best of The Best Creative PR Program 2019*
4. Mendapatkan penghargaan dari Ernst & Young dengan kategori *Emerging Entrepreneur Award 2019*
5. International Telecommunication Union memberikan penghargaan dalam kategori *ITU Global Industry Award in the Digital Inclusion and Principles 2019*
6. Majalah MARKETING memberikan penghargaan yaitu *The Best Marketing Campaign 2019*

7. Mendapatkan penghargaan dari Forbes dalam kategori *Indonesia Choice Award 2019*



Gambar 1. 1 Logo Ruangguru

Sumber: www.bimbel.ruangguru.com (Diakses pada 29 Oktober 2019, pukul 09.31)

1.1.2. Sejarah Perusahaan

PT RUANG RAYA INDONESIA adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada bidang pendidikan berbasis teknologi. Perusahaan ini merupakan *startup* pendidikan yang dibuat pertama kali di Indonesia. Ruangguru didirikan pada tanggal 21 April 2014 oleh Adamas Belva Syah Devara sebagai Co-Founder atau CEO Ruangguru kemudian partnersnya yang bernama Iman Usman sebagai Co-Founder and Chief of Product & Partnership.

Startup ini sudah memulai berkerja sama dengan pemerintah daerah untuk membantu bidang pendidikan di Indonesia dengan kualitas yang baik dengan menggunakan *Learning System Management (LMS)* bagi pelajar yang wajib belajar selama 12 tahun yaitu pada SD, SMP dan SMA. Pada tahun 2018 silam, Ruangguru sukses menjalin hubungan baik dengan 32 pemerintah provinsi serta kurang lebih 326 kota yang ada di Indonesia. Selama 5 tahun terakhir, ruangguru telah membantu, lebih dari 15 juta pelajar dan 300.000 guru yang ada di seluruh Indonesia dengan cara mendapatkan materi belajar yang sesuai dengan kurikulum dan pengajaran yang efisien dengan tingkat kepuasan 9,3/10.

Ruangguru juga menawarkan berbagai produk seperti video belajar berlangganan, les privat, layanan bimbingan belajar *on-demand* (sesuai

dengan permintaan), *tryout* ujian *online*, dan lain-lain. Sesuai dengan konsep LMS yang digunakan ruangguru, aplikasi ruangguru memiliki fitur video belajar, video *timeline*, ruangguru *live*, tingkatan latihan topik, dan fitur bank soal yang disertai dengan pembahasannya.

1.1.3. Produk dan Layanan

a. Produk

- Ruangbelajar
Belajar seru dengan video belajar dan latihan soal
- Ruanglesonline
Mengerjakan tugas dengan bantuan guru menggunakan fitur chat *online*
- Digitalbootcamp
Belajar bersama dengan grup belajar *online* se-Indonesia
- Ruanguji
Tryout *online* yang akan disertai hasil jawaban peserta
- Ruangles
Mencari guru privat yang akan mengajar dirumah
- Ruangkelas
Layanan learning management system (LSM) sebagai sarana kelas yang akan mempertemukan murid dan guru secara virtual

b. Layanan

Ruangguru menyediakan berbagai fitur untuk kenyamanan layanan seperti:

- Siswa yang ingin mendaftar hanya dapat melakukan pendaftaran sekali saja maka pengguna aplikasi ruangguru dapat mulai dari pencarian dan pemesanan guru privat, mengerjakan konten bank soal serta kunci jawaban, hingga melakukan tutoring secara *online on-demand* melalui aplikasi ruangguru.
- Pencarian guru privat sudah dapat dilakukan melalui aplikasi ruagguru

- Pemilik akun aplikasi ruangguru dapat mengakses ribuan soal tes *online* melalui aplikasi ruangguru yang tentunya sesuai dengan standar ketentuan kurikulum

1.1.4. Promosi Penjualan pada Akun Instagram Ruangguru

- Sampel adalah salah satu cara untuk merasakan dan memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen baik secara gratis maupun dengan syarat.



Gambar 1. 2. Contoh Sampel

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.40)

Ruangguru menggunakan sampel atau coba gratis dalam *posting-an* instagramnya dengan sampel *on or in pack*, dimana sampel ini memasukan produk lain sebagai syarat untuk mendapatkan sampel. Sepeti contoh *posting-an* diatas dimana konsumen harus membeli produk Fair n Lovely edisi khusus terlebih dahulu aga dapat menggunakan uji coba gratis pada aplikasi ruangguru.

- Kupon merupakan sebuah sertifikat yang berfungsi sebagai pengurang harga secara langsung



Gambar 1. 3. Contoh Kupon

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.41)

Gambar diatas menunjukkan salah satu promosi penjualan yang digunakan ruangguru dengan menggunakan kupon. Supaya mendapatkan potongan harga, pengguna akun harus memiliki akun ruangguru terlebih dahulu dan masukan kode diskon JADIJUARA dengan begitu maka harga akan terpotong secara langsung atau otomatis.

- Pengembalian tunai (rabat) hampir sama dengan pengertian dari kupon, tetapi terdapat perbedaan dimana rabat akan memotong harga awal setelah melakukan transaksi dan bukan saat membeli di gerai eceran.



Gambar 1. 4. Contoh rabat

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.42)

Ruangguru menggunakan rabat atau bisa disebut juga dengan *cashback* dimana saat ingin melakukan pembayaran dengan cara memilih metode transaksi terlebih dahulu kemudian pilih pembayaran melalui gopay. Setelah melakukan proses pembayaran maka secara otomatis saldo pada gopay akan berkurang kemudian akan ada pemberitahuan bahwa terdapat pengembalian dana sebesar 50% pada transaksi tersebut.

- Harga khusus (*price packs*) merupakan salah satu cara untuk mendapatkan harga khusus yang ditawarkan dari pihak perusahaan kepada konsumen, dimana harga normal produk akan dipotong sesuai dengan ketentuan. Misalnya, pembelian dua produk hanya membayar satu.



Gambar 1. 5. Contoh harga khusus

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.45)

Gambar diatas menunjukkan pengurangan harga dengan membeli produk paket combo, dimana terdapat paket yang ditawarkan berupa dua produk yang dikolaborasikan menjadi satu yakni produk ruang belajar ditambah produk digitalbootcamp akan memiliki harga yang lebih murah dibandingkan membeli secara satuan. Hal ini yang disebut dengan harga khusus dimana membeli dua produk dengan membayar satu produk saja.

- Premi adalah suatu bentuk penawaran kepada konsumen dengan memberikan barang dengan tidak dipungut biaya sebagai intensif untuk membeli produk.



Gambar 1. 6. Contoh premi

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.46)

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa, jika melakukan pembelian memasukan kode TORCH45 maka akan mendapatkan bingkisan berupa tas selempang gratis dari produk Torch.

- Produk promosi merupakan suatu barang yang memiliki label dari perusahaan baik berupa logo ataupun pesan iklan yang diperuntukan kepada konsumen



Gambar 1. 7. Contoh produk promosi

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.48)

Pada gambar diatas menunjukkan apabila mengikuti Try Out Akbar UTBK 2.0 akan mendapatkan hadiah menarik yang berlabel ruangguru seperti tas, tumblr, headset, dsb.

- Penghargaan dukungan merupakan bentuk dari penghormatan perusahaan atau merek yang ditunjukkan pada pengguna setia produk atau jasa tertentu. Baik berbentuk uang tunai maupun hadiah sesuai dengan ketentuan perusahaan.



Gambar 1. 8. Penghargaan dukungan

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.50)

Best Student of The Month merupakan program bulanan yang disediakan oleh ruangguru dimana program ini dinilai dari keaktifan dan nilai ujian. Setiap kategori pelajar akan diberikan penghargaan mulai dari SD, SMP, dan SMA. Bagi siswa yang mendapatkan penghargaan akan diberikan hadiah oleh pihak ruangguru (hadiah tentatif atau dapat berubah setiap bulan)

- Promosi titik pembelian (Point of Purchase- POP) merupakan suatu panjangan pada tempat penjualan prodik. Adapun penawaran produsen materi POP yang lebih baik sistemnya baik menggunakan televisi, media cetak maupun pesan *online*.



Gambar 1. 9. Point Of Purchase- POP

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.52)

Ruangguru menggunakan metode POP digital dengan menggunakan cara swipe up pada *story* di akun Instagram ruangguru. Ketika layar seperti gambar dikiri atas di geser keatas maka akan akan terhubung dengan halaman baru untuk mengarahkan ke tombol berlangganan, seperti gambar dikanan atas.

- Kontes, undian, dan permainan dalah suatu bentuk interaksi antara penjual dan pembeli, dimana perusahaan memberikan harapan kepada konsumen untuk mendapatkan berbagai hadiah yang disiapkan oleh perusahaan.

A. Kontes, mengharuskan konsumen untuk mengikuti kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan yang akan dinilai oleh juri untuk dijadikan seorang pemenang.



Gambar 1. 10. Contoh Kontes

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.54)

Ruangguru juga mengadakan kontes berupa kompetisi yang dinamakan Ruangguru Champion. Kontes ini tentunya dapat diikuti oleh berbagai kategori pelajar yakni, kategori SD, SMP dan SMA. Setiap pemenang juga akan mendapatkan hadiah dari ruangguru.

- B. Undian, merupakan kegiatan dengan mendaftarkan diri sesuai dengan syarat yang diberikan oleh penyelenggara untuk di undi.



Gambar 1. 11. Contoh Undian

Sumber: Instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.55)

Ruangguru juga menyelenggarakan undian berupa *giveaway* sebuah *smartphone* dengan syarat syarat yang ditentukan oleh pihak ruangguru.

- C. Permainan, menghadirkan sebuah interaksi bagi konsumen berupa ketentuan yang mungkin bisa dimenangkan pelanggan atau tidak.



Gambar 1. 12. Contoh Permainan

Sumber: instagram ruangguru (diakses pada 23 Januari 2020, pukul 18.57)

Ruangguru juga menyediakan hadiah yang beragam dengan mengikuti live quiz yang diadakan ruangguru.

1.2. Latar Belakang

Perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya terdapat pada bidang pendidikan. Perkembangan teknologi dalam bidang tersebut, tentunya memudahkan proses belajar mengajar. Seiring dengan berjalannya waktu dan majunya perkembangan teknologi, perubahan cara belajar pun mulai mengalami perubahan secara perlahan, seperti sebuah pergeseran belajar dari dibimbing oleh guru sampai belajar secara mandiri. Para pelajar dapat belajar secara mandiri dengan menggunakan teknologi seperti *e-learning*.

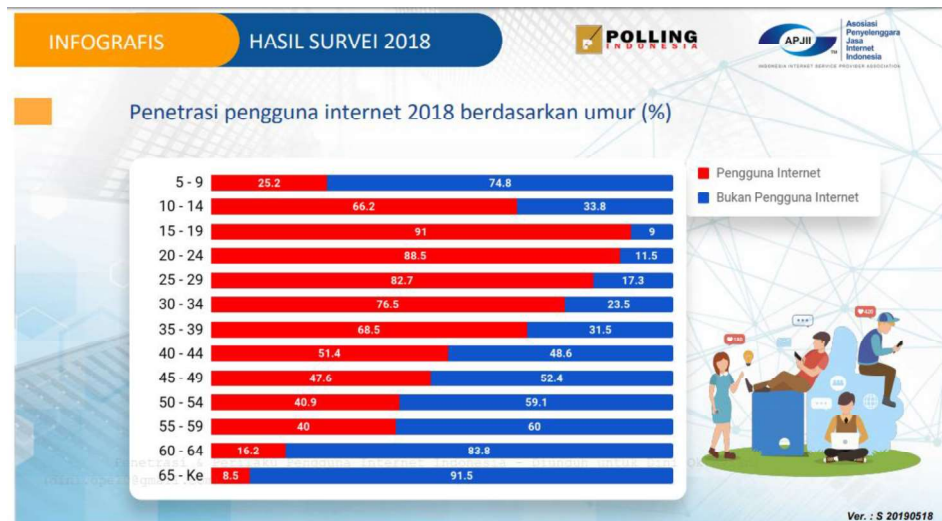
Merujuk dari pernyataan *ristekdikti.go.id*, Mohamad Nasir sebagai Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Menristedikti) menuturkan agar pendidikan di Indonesia memiliki standar pendidikan yang sama rata maka

dibutuhkan peningkatan pada kualitas pendidikan itu sendiri salah satunya melalui perkembangan teknologi yang memanfaatkan pelajaran berbasis digital pada era revolusi industri 4.0, dimana pada era ini terdapat teknologi untuk menghubungkan berbagai gawai pada jaringan internet.

Di era industri 4.0 sistem pembelajaran menggunakan metode belajar *e-learning* sudah mulai berjalan. Adapun definisi *e-learning* yaitu tahapan belajar secara efektif yang mengkombinasikan materi pelajaran berbasis teknologi digital yang didukung dengan layanan pelajaran sesuai dengan ketentuan yang ada (Karwati, 2014 dalam Suharyanto & Mailangkay, 2016:18).

Proses belajar-mengajar berbasis teknologi dengan menggunakan metode *e-learning* terbilang populer dikalangan pelajar. Peranan *e-learning* tentunya memudahkan pelajar dan guru karena dapat dilakukan tanpa terhalang antara jarak dan waktu. Dilihat dari peluang tersebut, metode belajar *e-learning* ini dijadikan sebagai ide utama dari terwujudnya bimbek *online* di Indonesia, salah satunya adalah ruangguru.

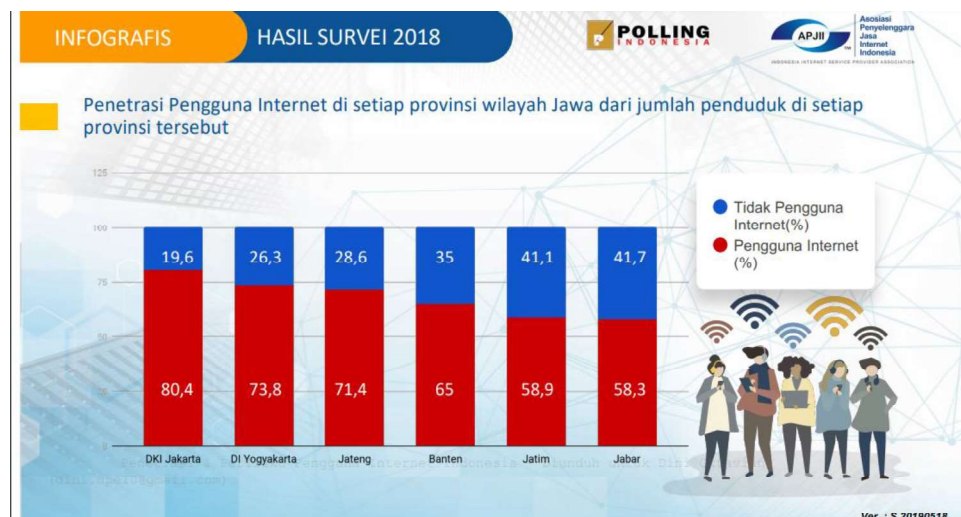
Dilansir dari ruangguru.com, ruangguru Sebagai salah satu *startup* yang bergerak pada bidang teknologi dan pendidikan terbesar di Indonesia dengan berbagai macam penghargaan baik di dalam negeri maupun manca negara. Ruangguru mendapatkan berbagai penghargaan seperti *The Best Social PR Program 2019 & Best of The Best Creative PR Program 2019* dari MIX MarComm, sebagai *The Best Marketing Campaign 2019* dari Majalah *MARKETING*, *Indonesia Choice Award 2019* dari Forbes, acara Google Play User's Choice 2018 menyatakan ruangguru sebagai aplikasi belajar terpopuler menempati urutan ketiga. Eksistensi ruangguru dikalangan masyarakat Indonesia tentunya membuktikan bahwa *branding* yang dilakukan oleh perusahaan ini berhasil.



Gambar 1. 13. Infografis penetrasi pengguna internet berdasarkan umur

Sumber: <https://apjii.or.id/> (Diakses pada 30 Agustus 2019, pukul 01.09)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) penetrasi pengguna internet berdasarkan umur menunjukkan bahwa pengguna internet tertinggi yaitu berada pada usia 15-19 tahun. Pada rentang usia tersebut, mayoritas merupakan pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat.



Gambar 1. 14. Penetrasi pengguna internet di setiap provinsi di Wilayah Jawa

Sumber: www.apjii.or.id (Diakses pada 30 Agustus 2019, pukul 01.33)

Hasil survey yang dilakukan oleh APJII menyatakan bahwa kontribusi pengguna internet per-wilayah dari seluruh pengguna internet di Indonesia dengan jumlah pengguna internet tertinggi yaitu berjumlah 55,7% terdapat di Pulau Jawa dan jumlah yang paling kecil terdapat di Bali dan Nusa Tenggara dengan presentase 5,2%. Sementara itu pada gambar 1.3. menunjukkan bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia tertinggi terdapat di Pulau Jawa yang diperoleh oleh Jakarta dengan jumlah 80,4% pengguna internet sedangkan penetrasi pengguna internet di Jawa Barat memperoleh urutan terakhir dengan jumlah 56,9%.

Dengan adanya internet, maka lahirlah berbagai macam media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, LinkedIn, dll. Media sosial dapat digunakan pada setiap lapisan umur, salah satunya adalah para pelajar. Hal ini menjadi cara bagi perusahaan rintisan ini, untuk memanfaatkan berbagai media sosial yang ada di Indonesia. Peneliti pun melakukan pengelolaan data terhadap akun media sosial ruangguru sebagai berikut:

TABEL 1. 1. Analisis Sosial Media yang Digunakan Ruangguru

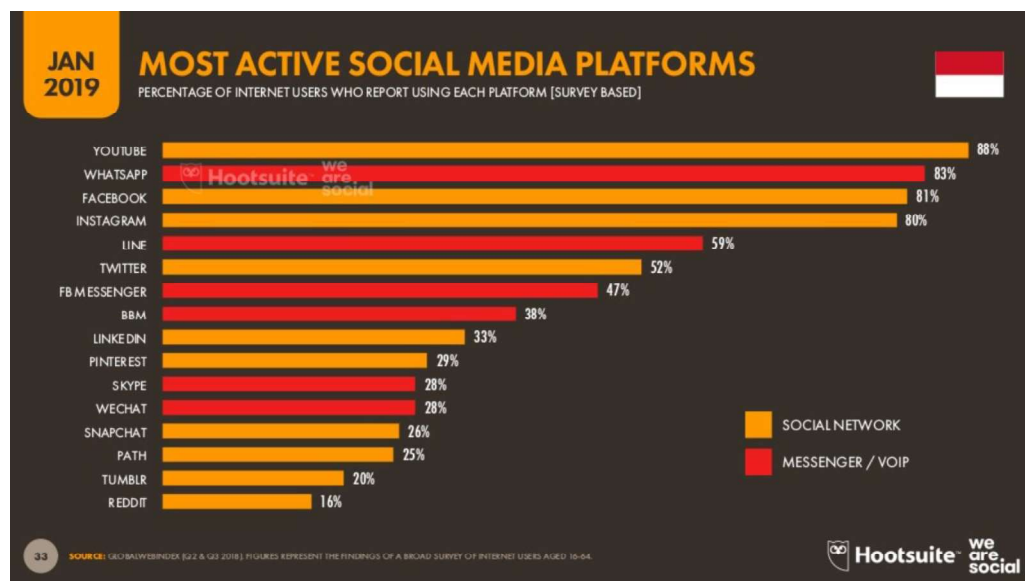
NO	SOSIAL MEDIA	Username	PENGIKUT
1	Instagram	Ruangguru	732.000
2	Youtube	Ruangguru Bimbel Online No. 1	414.431
3	Twitter	Ruangguru	69.000
4	Facebook	Ruangguru	200.942
5	Linkedin	ruangguru	30.094

Sumber: data olahan peneliti 28 Agustus 2019 pukul 15.07

Merujuk kepada data olahan yang dibuat oleh peneliti pada tabel 1.1 dapat diketahui jumlah pengikut media sosial ruangguru yang paling banyak ditunjukkan kepada akun Instagram dengan jumlah pengikut 732.000 orang, sedangkan jumlah pengikut pada Youtube memperoleh pengikut sebanyak 41.1.431 orang, Twitter memiliki jumlah pengikut sebesar 69.000 orang, Facebook memiliki pengikut 200.942 orang dan LinkedIn memiliki pengikut 30.094 orang. Data yang

ditunjukkan pada tabel 1.1. dapat artikan bahwa pengikut akun media sosial Instagram ruangguru lebih banyak dibandingkan akun media sosial ruangguru lainnya.

Selain itu, terdapat survey yang dilakukan oleh APJII yang memberikan hasil dari alasan penggunaan internet, yang menyebutkan bahwa penggunaan internet digunakan sebagai sarana bertukar pesan dengan menggunakan media sosial. Melihat dari data tersebut, maka dapat dikaitkan bahwa saat ini sebagian besar pelajar tingkat SMA yang berada di wilayah Jakarta sudah terpapar internet khususnya dalam menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *WeChat* dan lainnya. Salah satu media sosial yang populer dikalangan masyarakat yaitu Instagram.



Gambar 1. 15. Platform Media Sosial Yang Paling Aktif

Sumber: datareportal.com (Diakses pada 6 Januari 2020, pukul 09.03)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *datareportal.com* pada gambar 1.4, menyatakan bahwa Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial yang populer di Indonesia. Menurut Jackson Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto maupun video yang meningkat ketenaraannya dimulai dari tahun 2010, pengguna aktif instagram sudah mencapai lebih dari 500 juta.

Kemudian, mayoritas pengguna aktif Instagram, yaitu Remaja dengan presentase sebesar 59% pengguna yang telah menggunakan Instagram (Sakti et al. 2013:2).

Instagram tidak hanya menjadi sebuah aplikasi dalam bentuk dialog interaktif atau sarana dalam pergaulan sosial dalam berbagi foto maupun vidio, media sosial juga dapat membantu perusahaan sebagai wadah pertukaran informasi ataupun iklan yang berisi dengan berbagai konten. Pada hakikatnya iklan memiliki sifat *soft sell* dan *hard sell* dimana keduanya saling berdampingan. Menurut Kriyantono (2013:37) *soft selling* memiliki peranan sebagai penjual citra (*image selling*), sedangkan *hard selling* mengandung isi pesan secara langsung untuk menjual produk (*product selling*). Penggunaan *hardsell* biasanya berorientasi pada profit dengan menjual produk secara langsung. Sama halnya dengan salah satu bentuk dari *hard selling* yang digunakan oleh akun instagram ruangguru yaitu promosi penjualan. Adapun pengertian dari promosi penjualan yang dijelaskan oleh Harman Malau (2017:103) yaitu kegiatan yang mengajak secara langsung dengan menggunakan intensif yang berfungsi sebagai proses untuk mendorong pembelian produk maupun jasa dan meningkatkan jumlah barang dengan rentang waktu yang singkat.

TABEL 1. 2. Analisis Promosi Penjualan Instagram Ruangguru 2019

NO	Bulan	Jumlah Post / Bulan	Jumlah Post Promosi Penjualan
1	Jan	79	33
2	Feb	74	4
3	Mar	127	4
4	Apr	126	13
5	Mei	108	14
6	Jun	66	12
7	Jul	168	8
8	Ags	141	62
9	Sept	180	21
10	Okt	129	25

NO	Bulan	Jumlah Post / Bulan	Jumlah Post Promosi Penjualan
11	Nov	129	28
12	Des	89	19

Sumber: data olahan peneliti 8 Januari 2020 pukul 13.22

Berdasarkan hasil uraian tabel 1.3. didapatkan hasil bahwa akun instagram ruangguru setiap bulannya mempublikasikan konten promosi penjualan. Dimana promosi penjualan dianggap dapat mempercepat atau mendorong proses pembelian produk atau jasa dalam jangka pendek atau dengan waktu yang tentatif. Adapun promosi penjualan yang digunakan ruangguru seperti sampel, kupon, rabat, premi, produk promosi, penghargaan, undian, permainan dan kontes. Misalnya, pada gambar 1.5. menunjukkan bahwa akun instagram ruangguru menampilkan salah satu promosi dengan menggunakan diskon sebesar 55%.



Gambar 1. 16. Promosi Penjualan Ruangguru di Instagram

Sumber: www.instagram.com/ruangguru (Diakses pada 13 Januari 2020, pukul 07.33)

Maoyan (dalam Indika & Jovita, 2017:28) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor yang disebabkan karena adanya media sosial yang akan membuat persepsi konsumen untuk melakukan tindakan konsumsi produk maupun jasa. Jika berdasarkan teori, media sosial memiliki peranan sebagai alat bantu berkomunikasi yang memiliki fungsi penting pada minat beli konsumen. Maka, semakin sering seseorang menggunakan sosial media, semakin sering seseorang terpapar oleh informasi produk sehingga dapat mendorong rasa ingin tahu dan dapat memunculkan untuk minat untuk membeli.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang membahas tentang promosi penjualan dan minat beli. Dari variabel independen sendiri yaitu promosi penjualan, peneliti mengacu pada penelitian milik Diah Siti Utami (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Website, dan *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen The Body Shop (Studi Kasus Di Jakarta Dan Tangerang Selatan)”. Dalam penelitian tersebut, variabel independennya adalah promosi penjualan, kualitas website dan green marketing sementara itu untuk variabel dependen adalah minat beli. Penelitian tersebut memiliki hasil akhir Promosi penjualan, kualitas website, dan green marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen The Body Shop.

Sementara itu untuk variabel dependen yaitu minat beli, peneliti mengacu pada penelitian milik Singh dan Banerjee (2018) dengan judul penelitian *Exploring the Influence of Celebrity Credibility on Brand Attitude, Advertisement Attitude and Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut terdapat variabel independen yaitu kredibilitas selebriti sedangkan untuk variabel dependennya terdapat sikap merek, sikap iklan dan minat beli. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kredibilitas selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek, sikap iklan dan minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkombinasikan variabel independen yaitu promosi penjualan dengan dimensi sampel, kupon, rabat, premi, produk promosi, penghargaan, undian, permainan dan kontes dengan variabel dependen yaitu minat beli dengan indikator

saya cenderung melakukan pembelian, saya ingin memiliki lebih banyak informasi dan saya tertarik akan merek atau produk.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan pada Instagram Ruangguru terhadap Minat Beli Pelajar SMA Sederajat Jakarta.**” Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penggunaan metode ini dilakukan untuk menggambarkan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dibuat bagi penelitian pada sampel tertentu.

1.3.Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang yang penulis buat maka dapat diambil rumusan masalah adalah seberapa besar pengaruh promosi penjualan pada akun instagram ruangguru terhadap minat beli Pelajar SMA Sederajat Jakarta?

1.4.Tujuan Penelitian

Kemudian terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ruangguru

1.5.Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai acuan bagi para pembaca dan menambah pengetahuan baru dalam dunia ilmu komunikasi, khususnya dalam penggunaan promosi penjualan.

2) Manfaat Praktis

Dengan dibuatnya penelitian ini agar bisa menjadi sebuah referensi para praktisi pemasaran khususnya dalam penggunaan promosi penjualan yang dapat mempengaruhi minat beli

1.6. Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1. 3. Waktu dan Periode Penelitian

NO	Kegiatan	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan dosen pembimbing dan judul									
2	Penyusunan proposal Bab 1, Bab 2, Bab 3									
3	Pendaftaran Desk Evaluation (DE)									
4	Revisi DE									
5	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5									
6	Revisi									
7	Pendaftaran Sidang									
8	Sidang skripsi									

(Sumber: Olahan Penulis, pada 30 Agustus 2019, pukul 17.29)