

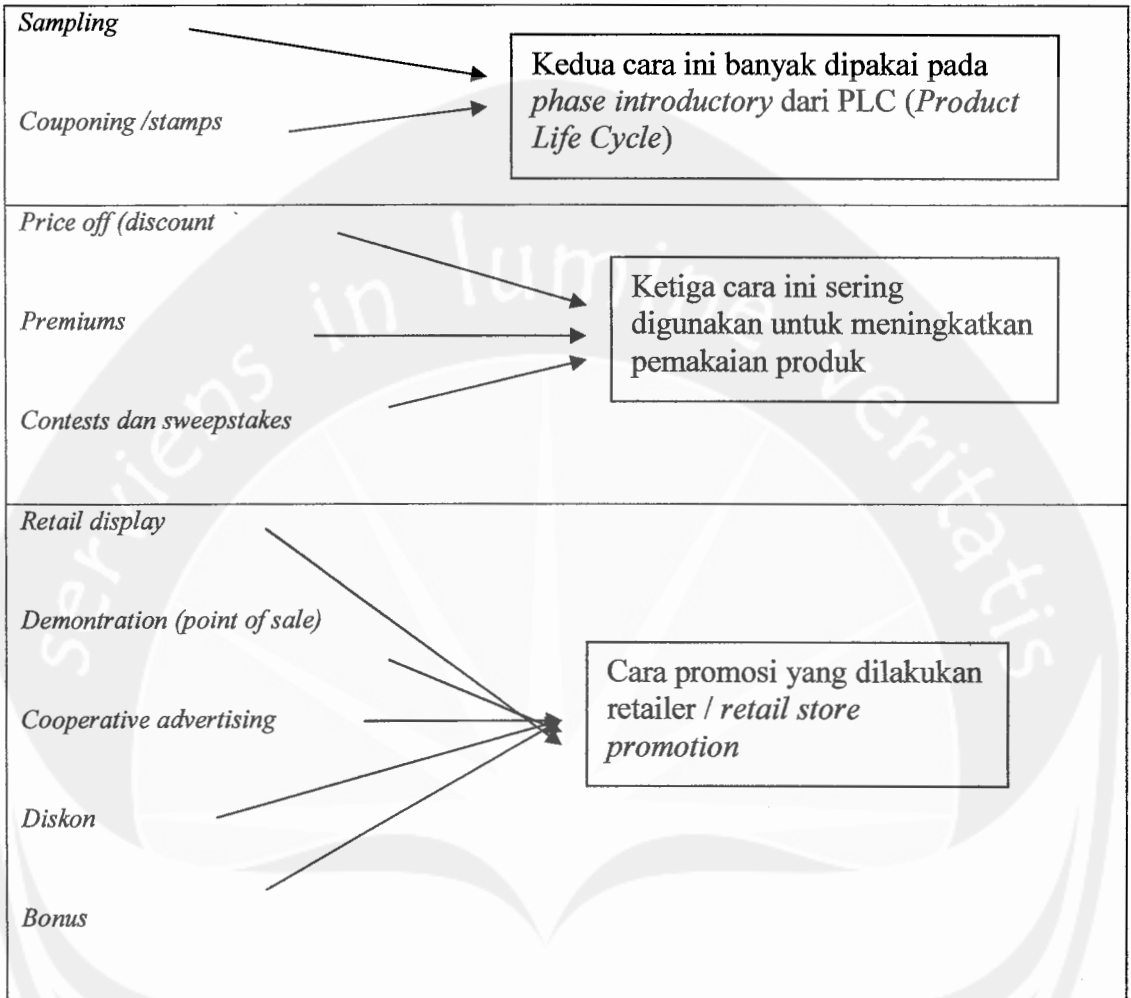
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Promosi penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Kalau periklanan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli *sekarang*. Promosi penjualan mencakup berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respons pasar lebih awal atau lebih kuat. Menurut *American Marketing Association*, *sales promotion* ialah semua kegiatan di luar *personal selling*, *advertising*, dan *publicity*, yang menstimulasi pembelian konsumen dan efektivitas *dealer* seperti display, pertunjukan, demonstrasi, dan berbagai usaha penjualan yang tidak lazim/nonrutin. Ada dua macam promosi penjualan (*sales promotion*) : *Consumer promotion*, yang ditujukan pada konsumen. *Trade promotion*, yang ditujukan pada jalur distribusi. Bentuk *sales promotion* yang dapat dipakai amat beraneka ragam. Makin unik dan menarik, makin baik. Di sinilah letak perlunya daya imajinasi atau kreativitas seorang eksekutif *marketing*.

Berikut ini adalah beberapa bentuk *consumer promotion* yang sering dilakukan :



Sumber : Pikiran Rakyat "Solusi marketing dan management"(2003)

Gambar 2.1. Bentuk Promosi Konsumen

2.2 Menyeleksi Alat Promosi Penjualan

1. Alat promosi konsumen

- Sampel adalah sejumlah produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

- b. Kupon adalah sertifikat yang memberi potongan harga kepada pembeli kalau membeli produk tertentu.
- c. Tawaran pengembalian uang adalah tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke pabrik.
- d. Paket harga adalah pengurangan harga yang ditandai oleh produsen langsung pada label atau kemasan.
- e. Hadiah adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai insentif karena membeli suatu produk.
- f. Barang promosi adalah barang bermanfaat dengan cetakan nama pemasangan iklan yang diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.
- g. Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi pengguna reguler produk atau jasa perusahaan.
- h. Promosi di tempat pembayaran adalah peragaan dengan demonstrasi di dekat tempat pembayaran atau penjualan.
- i. Pertandingan, undian, dan permainan adalah periode promosi yang memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau lewat usaha ekstra.

2. Alat promosi dagang

- a. Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu.

- b. Keringanan adalah uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk pabrik dengan cara tertentu.

2.3 Tujuan Promosi penjualan

Alat promosi penjualan bervariasi sesuai dengan tujuannya. Misalnya sample gratis merangsang konsumen untuk mencoba. Penjual menggunakan promosi penjualan untuk menarik orang baru agar mencoba, memberi penghargaan pada pelanggan loyal, dan meningkatkan angka pembelian ulang dari pemakai tidak tetap.

Terdapat tiga tipe orang yang baru mencoba—bukan pengguna kategori produk, pengguna loyal dari merek lain, dan pengguna yang sering berganti-ganti merek. Promosi penjualan sering kali menarik kelompok terakhir—orang yang berganti-ganti merek—karena mereka yang bukan pengguna dan pengguna merek lain tidak selalu memperhatikan atau bertindak atas suatu promosi. Orang yang berganti-ganti merek kebanyakan mencari harga rendah atau nilai yang tinggi. Promosi penjualan yang dipakai di pasar dengan berbagai merek yang amat serupa biasanya menghasilkan respons penjualan tinggi jangka pendek, tetapi hanya sedikit pangsa pasar permanen yang diraih. Namun, pasar dengan berbagai merek yang sangat jauh berbeda promosi penjualan dapat mengubah pangsa pasar menjadi lebih permanen.

Table 2.1. Tujuan Sales promotion

Untuk memperkenalkan produk baru	Untuk meningkatkan stock distributor/ dealer
Untuk memperkenalkan cara penggunaan baru dari suatu produk	Untuk membantu <i>salesman</i> memperoleh <i>space</i> lebih banyak di <i>retailer</i>
Untuk menarik langganan baru	Untuk meng-counter kegiatan <i>marketing/ sales promotion</i> saingan
Untuk meningkatkan <i>sales</i> dari langganan yang sekarang	Untuk mengurangi penurunan <i>sales</i> karena <i>seasonality</i>

Sumber : Perameswari Diah. Pikiran Rakyat "Solusi marketing dan management"(2003:07)

Bentuk *sales promotion* yang dipakai harus cocok dengan target tujuan yang ingin dicapai. Mungkin hanya dengan itulah *sales promotion* dapat memberikan hasil yang maksimal. Dengan begitu, sebagian besar atau bahkan semua penerima sampel sudah merupakan langganan kita sehingga hasilnya pun hampir tidak ada. *Sampling* paling efektif untuk mendukung suatu *launch* produk baru. Kesalahan memilih bentuk *sales promotion* dapat berakibat fatal. Apabila tujuan pengecer adalah untuk menarik langganan baru, maka bentuk *sales promotion* yang dipilih ialah *sampling* secara meluas. *Sampling* paling efektif untuk mendukung suatu *launch* produk baru, atau untuk produk lama yang ingin memasuki suatu pasar (kota) baru.

2.4 Keterbatasan dan Kerugian Sales Promotion

Sekalipun *sales promotion* dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan, tetapi *sales promotion* juga punya beberapa keterbatasan: *Sales promotion* tidak dapat membangun *brand loyalty*. Ini merupakan tugas *advertising*. Karena itu, jangan melakukan *sales promotion* secara berlebihan. *Sales promotion* tidak dapat mengatasi

problem produk yang punya kekurangan-kekurangan substansial. *Sales promotion* tidak dapat mengatasi kesalahan-kesalahan marketing/strategi. Selain keterbatasan-keterbatasan, *sales promotion* juga masih ada kerugian-kerugiannya bila dilakukan terlalu sering. Beberapa di antaranya ialah: Merusak *brand image* produk yang bersangkutan. Alasannya, konsumen akan menduga bahwa produk tersebut tidak laku sehingga perlu promosi. *Sales promotion* termasuk kegiatan yang sangat mahal. Oleh karena itu, pengaruhnya terhadap *bottom figure* (laba) sangat besar. Terakhir tetapi sangat penting, *sales promotion* paling mudah mengundang suatu *promotion war*! Bila satu produsen menawarkan 1 hadiah untuk setiap pembelian 10 bungkus, yang lain mungkin akan segera meng-counter dengan 1 hadiah untuk 9 bungkus dan demikian seterusnya. Akhirnya, semua produsen akan sama-sama rugi! Sebab terjadinya *promotion war* ini tidak lain ialah karena *sales promotion* mempunyai efek langsung terhadap *sales* sehingga juga mengundang balasan langsung dari saingan. Sebaliknya, *advertising* atau peningkatan efisiensi *salesman*, lebih bersifat jangka panjang sehingga juga tidak mengundang balasan langsung dari saingan.

2.5 Keunggulan dan Kelemahan Teknik Promosi Penjualan

Teknik promosi penjualan ada banyak seperti pemberian diskon, pemberian kupon belanja, pemberian produk sampel, dan penyelenggaraan undian berhadiah. Namun yang perlu diperhatikan terlebih dahulu yaitu keunggulan dan kelemahannya, sebelum memilih salah satu atau beberapa strategi promosi penjualan tersebut.

Berikut ini merupakan keunggulan dan kelemahan teknik promosi penjualan.

Tabel. 2.2 Keunggulan dan kelemahan teknik promosi penjualan

Teknik promosi penjualan.	Keunggulan	Kelemahan
Pemberian diskon (premium)	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga, sehingga penjualan produk tersebut dapat meningkat	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya. Bila masa diskon berakhir, konsumen akan beralih ke produk lainnya.
Pemberian kupon belanja	Bisa mendorong dukungan pengecer terhadap perusahaan	Konsumen cenderung akan menunda pembelian. Misalnya menunggu hingga kuponnya cukup banyak.
Penyelenggaraan kontes penjualan	Bisa mendorong dan memotivasi para wiraniaga maupun distributor untuk melakukan penjualan secara agresif, sehingga penjualan bisa melonjak.	Menimbulkan terjadinya perang antar para wiraniaga dan distributor dan melakukan segala cara untuk saling berebut pelanggan, sehingga merugikan nama baik perusahaan
Pemberian produk sampel	Pelanggan terdorong untuk mencoba produk tersebut, apalagi risiko bagi konsumen yang mencoba produk relatif kecil, karena mereka tidak perlu membayar. Diharapkan bahwa, setelah konsumen mencoba dan menyukainya, mereka akan membeli dan setia pada produk tersebut.	Memerlukan biaya yang besar, padahal belum tentu memberikan hasil yang diharapkan.
Penyelenggaraan undian berhadiah	Konsumen menjadi lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya, karena mereka berharap mendapatkan hadiah.	Penjualan akan menurun setelah masa undian berakhir

Sumber : Gatra (2004:16)

2.6 Retail

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya biasanya berbelanja secara eceran dan membeli di pengecer-pengecer baik itu membeli di warung, toko, dan pasar. Kondisi bisnis retail di Indonesia saat ini terlihat semakin marak dan berkembang. Pada decade terakhir ini untuk menemukan department store tidak menjadi hal yang sulit karena dapat dengan mudah ditemukan.

Retail merupakan jenis bisnis garda depan dimana produk langsung bertemu dengan konsumen di pasar bebas dan terbuka. Meskipun demikian tetap diperlukan strategi khusus untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

2.7 Department Store

Definisi department store menurut Philip Kotler adalah toko yang lebih besar yang ditata menjadi beberapa departemen dan masing-masing departemen, seperti lini terbatas yang menangani beragam produk belanjaan (*shopping products*) seperti pakaian pria dan peralatan rumah tangga (Kotler, 1999:389).

Department Store tumbuh dan berkembang untuk memenuhi perkembangan selera konsumen akan tempat belanja yang menjanjikan kenyamanan berbelanja, kepraktisan serta penghematan waktu dimana konsumen dapat berbelanja dengan tenang dan dapat memenuhi semua keperluan pada satu tempat. Periode awal munculnya department store ditandai dengan adanya display barang secara massal dengan harga dan gaya yang sangat menarik dan terletak di pusat kota. Hal ini

mendapat sambutan yang hangat sehingga department store mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring dengan tumbuhnya kota-kota besar.

2.8 Alat Promosi penjualan Matahari Department Store

Matahari Department Store sebagai salah satu retail memiliki beberapa alat promosi penjualan yang digunakan untuk menarik perhatian dan juga untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Alat promosi penjualan yang digunakan di Matahari Department Store, antara lain :

1. Diskon adalah pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu.
2. Kartu member (MCC) merupakan program loyalitas pelanggan yang memberikan Reward kepada anggotanya. Tujuan utama MCC adalah meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya melalui berbagai program untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan setia Matahari.

Persyaratan keanggotaan MCC

Melakukan transaksi minimum Rp.100.000,- di Matahari Dept. Store maupun Matahari Supermarket dan mengisi formulir pendaftaran melalui konter New MCC yang berada di toko Matahari.

Penggunaan mcc: Penggunaannya sangat mudah hanya dengan memperlihatkan kartu MCC sebelum melakukan pembayaran kepada petugas kasir di toko Matahari Dept. Store, Matahari Supermarket, Hypermart.

Benefit-MCC

Poin

Poin utama, merupakan poin hasil dari suatu pembelian di seluruh toko Matahari dengan menggunakan kartu MCC yang dapat ditukarkan dengan voucher diskon. Setiap pembelian Rp.20.000,- di Matahari Dept. Store akan mendapatkan 2 poin, sedangkan di Matahari Supermarket, Hypermart, dan Boston Drugs akan mendapatkan 1 poin. Akumulasi poin yang telah mencapai 100 poin dapat ditukar dengan voucher diskon sebesar Rp.10.000,- dan juga dapat berlaku untuk jumlah poin kelipatannya.

Poin undian, merupakan hasil dari suatu transaksi di seluruh toko Matahari dengan menggunakan kartu MCC yang menjadi dasar keikutsertaan pemiliknya dalam suatu program undian yang diadakan selama periode tertentu.

Bonus Poin, merupakan hasil suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh Matahari bagi anggota MCC dengan persyaratan tertentu oleh Matahari.

2.9 Konsep Afeksi

Afeksi (affect) atau perasaan adalah fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikkan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subyektif, yang biasanya muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati. Emosi dibedakan dari suasana hati berdasarkan intensitasnya yang lebih besar. Contoh

emosi adalah marah, tertekan, takut, minat, gembira, dan keheranan. Konsumen merasa puas akan melaporkan keheranan dan minat yang menyenangkan, sedangkan konsumen yang tidak puas akan merasa marah, muak, dan terhina. Fear of losing face, Dhar dan Hoch (1997) menyadari bahwa ketakutan akan penurunan penggunaan kupon dapat membatasi pengaruh kupon tersebut dalam penjualan. Kashani dan Quelch (1990) melaporkan bahwa konsumen Jepang malu menggunakan kupon walaupun hal tersebut telah diterapkan sejak 1976. menurut singelis dan Sharkey (1995) telah menemukan perbedaan diantara konsumen yang menggunakan kupon secara individual dengan konsumen yang menggunakan kupon secara bersama-sama, dimana para konsumen yang menukarkan kupon secara individual lebih cenderung bersifat malu untuk menukarkan kupon tersebut dibandingkan dengan sekelompok orang.

2.10 Hasil Riset Terdahulu

Beberapa penemu (e.g. Banks 2003; Blackwell *et al.*, 2001), menyatakan bahwa kupon dalam studi ini tidak memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mencoba sebuah produk. Hasil ini bisa dikarenakan kurang familiarnya kupon bagi konsumen. Fakta yang ada di Malaysia, penggunaan kupon sebagai strategi promosi tidak dapat menjadikan kupon sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan penjualan dengan kata lain kupon kurang populer. Pelaku pasar di Malaysia jarang sekali menggunakan kupon. Kupon tidak menjadi factor dominan dalam product trial, ini dikarenakan penggunaan kupon tidaklah dianggap

praktis di Malaysia. Kupon dianggap paling jarang digunakan dalam promosi penjualan di Malaysia dan banyak konsumen yang kurang mengerti atau terbiasa dengan penggunaan kupon.

Hasil dari penelitian terdahulu memberikan beberapa informasi tentang pengaruh dari alat-alat promosi penjualan terhadap perilaku belanja konsumen. Serta mengetahui kecenderungan konsumen terhadap promosi penjualan, studi ini menemukan bahwa cara promosi in-store display memiliki peranan yang paling signifikan dalam membentuk reaksi para konsumen untuk mencoba sebuah produk. Penelitian ini dikuatkan oleh pandangan yang diungkapkan oleh Percy *et al.*, (2001). Sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Pramatriis *et al.*, 2001, dimana promosi contoh sample juga menjadi factor yang dapat mempengaruhi. At 5% signifikan level, harga diskon berperan penting dalam memberi masukan kepada perilaku konsumen. Pendapat ini dikuatkan oleh pandangan yang diutarakan oleh Blackwell *et al.*, 2001. Alat promosi penjualan yang lain juga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, yaitu bonus pack. Bonus pack biasanya memiliki nilai lebih bagi konsumen dalam mencoba sebuah produk, sehingga tidak membutuhkan biaya yang lebih tinggi dan menyebabkan para konsumen akan mencoba produk tersebut dan bisa jadi akan membeli produk tersebut. Dengan demikian, dampak dari bonus pack lebih rendah dibandingkan cara penerapan promosi lainnya seperti penerapan promosi secara in-store display, contoh produk, dan harga diskon. Menurut Ong *et al.*, (1997), para konsumen lebih mempercayai harga dan kuantiti diskon lebih dari penawaran hadiah, dan konsumen terkadang

menemukan kesulitan untuk mencapai apa hadiah yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu penelitian sekarang ini ingin menguji dampak dari promosi penjualan yang mempengaruhi emosi dan perilaku belanja konsumen, yang dilihat dari alat-alat promosi seperti penawaran Diskon dan kartu member MCC yang ada di Matahari Department Store.

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H.1. Ada pengaruh yang positif antara diskon dengan emosi konsumen.
- H2. Ada pengaruh yang positif antara diskon dengan niat beli konsumen
- H3. Ada pengaruh yang positif antara kartu MCC dengan emosi konsumen
- H.4. Ada pengaruh yang positif antara kartu MCC dengan niat pembelian konsumen.
- H.5. Ada pengaruh yang positif antara Emosi dengan niat pembelian konsumen
- H.6. Ada pengaruh yang positif antara diskon dan kartu MCC terhadap emosi konsumen.
- H.7. Ada pengaruh yang positif antara diskon dan kartu MCC terhadap niat beli konsumen.
- H.8. Niat beli pemilik MCC lebih tinggi dari yang tidak memiliki MCC