

**PERAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO BUKU
MURAH ONLINE SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

SILVIA KARTIKA SARI

NIM : 2009210267

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Silvia Kartika Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Februari 1991
N.I.M : 2009210267
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Peran Promosi Penjualan dalam Mempengaruhi
Pengambilan Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko
Buku Murah Online Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing
Tanggal :



(Drs. Irawan, M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PERAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TOKO BUKU MURAH ONLINE SURABAYA

Silvia Kartika Sari
STIE Perbanas Surabaya
Email : silviaks.1991@yahoo.com

ABSTRACT

In the bussiness scenario, various promotional techniques are used by the marketer for influencing the purchase decision of their consumers. Sales promotion are the part of promotional mix has been used to increase sales and stimulate consumer purchase decision. The purpose of this study has been made to find out the various sales promotion tools to influence purchase decision in toko buku murah online Surabaya. This study used a qualitative approach. Data was collected through semi-structured interviews and observation directly to the object of research with totalling 6 informants. The informants are buyers of the product in toko buku murah online Surabaya. The analytical technique used in this study is a descriptive explanatory by using triangulation promotion theory. The result shows that among the various sales promotion tools: discount and member card are the most influencing unit for consumer purchase decision.

Keywords : sales promotion, purchase decision, discount, member card, toko buku murah online

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan membuat para pelaku usaha semakin menyadari arti penting konsumen bagi kesuksesan usaha yang mereka bangun. Makin banyaknya produk yang beredar di pasaran membuat manager harus bekerja extra dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, para pesaing berusaha untuk merebut hati konsumen agar lebih memilih produknya dibanding produk dari pesaing. Hal ini membuat pangsa pasar yang ada menjadi semakin berkurang. Jika keadaan tidak segera diatasi dengan cara yang tepat, maka akan berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya produk tersebut di mata konsumen.

Sebagai seorang pemasar tentunya dibutuhkan perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang benar ketika menjalankan sebuah usaha pada suatu perusahaan. Diperlukan aktivitas tertentu

untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian agar usaha yang dibangun bisa tetap berjalan bahkan terus meningkat dari waktu ke waktu. Untuk mempengaruhi kosumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus diimbangi dengan adanya strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian secara rutin. Strategi promosi memegang peranan yang penting bagi kelangsungan dan eksistensi perusahaan di mata masyarakat. Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam menggugah keinginan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu barang.

Promosi penjualan menurut Agus Hermawan (2012:127-128) adalah aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk

mendapatkan lebih dari sekedar apa yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Pada masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dari Toko Buku Murah Online Surabaya, untuk belajar lebih peka dalam membaca keinginan pasar. Sesuai dengan namanya, Toko Buku Murah Online Surabaya menyajikan suatu kemasan yang berbeda untuk menarik konsumen yaitu dengan cara menjual berbagai macam kebutuhan anda dengan harga yang sangat terjangkau dan didukung dengan fasilitas pembelian secara online.

Kegiatan Promosi penjualan memegang peran yang penting untuk kelangsungan usaha Toko Buku Murah Online Surabaya. Semua usaha perdagangan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan omset yang besar dan menguntungkan. Toko Buku Murah Online Surabaya sebagai pelaku usaha yang tergolong baru berusaha untuk melakukan berbagai macam kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen sehingga mau melakukan pembelian pada toko buku tersebut. Tanpa adanya dukungan promosi penjualan yang baik

dan terencana, omset penjualan yang diharapkan belum tentu bisa diraih dengan maksimal. Promosi penjualan dirancang sebagai alat perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu sebuah kegiatan promosi penjualan hendaknya memberi keistimewaan yang memiliki nilai tambah bagi konsumen sehingga mengambil keputusan membeli pada saat itu juga.

Berbagai alat dan media digunakan Toko Buku Murah Online untuk mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat secara luas. Beberapa alat promosi penjualan yang digunakan adalah dengan diskon, harga kemasan, kupon, kontes, dan kartu member.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN PROPOSISI

Penelitian mengenai strategi promosi penjualan ini sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Rangsang Nochai dan Titida Nochai (2011) dan juga oleh Soni Neha dan Verghese Manoj (2013). Dari kedua penelitian terdahulu ini dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Meskipun begitu, hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian Rangsang Nochai dan Titida Nochai menyimpulkan bahwa Cara pembayaran angsuran, member card, masa garansi, billboard, dan hadiah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian PC portable di Thailand. Di sisi lain, penelitian Soni Neha dan Verghese Manoj menyimpulkan bahwa penawaran, premium dan kontes adalah variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama namun menggunakan unit amatan yang berbeda yang disesuaikan dengan objek yang diteliti yaitu Toko Buku Murah Online Surabaya. Kedua penelitian terdahulu tersebut yang

dijadikan acuan oleh peneliti untuk penelitiannya saat ini guna mengetahui dan memahami lebih mendalam mengenai peran promosi penjualan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya.

Peran Diskon terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Mahmud Machfoedz (2005:141) mendefinisikan bahwa diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya. Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan *discount* atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibanding yang direncanakan.

Diskon pada Toko Buku Murah Online diberlakukan dalam segala kondisi yang memungkinkan pelanggan untuk selalu mendapatkan potongan harga dalam setiap kegiatan pembeliannya. Diskon diberikan pada saat pembeli melakukan pembelian pada jumlah yang besar, pada saat konsumen tersebut menjadi reseller tetap yang rutin melakukan pembelian, dan pada saat pembeli melakukan pembelian atas barang-barang yang dijual diluar musimnya.

Peran Harga Kemasan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga kemasan ini dibuat dengan cara memberikan tambahan ekstra produk yang diberikan secara gratis saat produk dibeli pada harga tetap. Cara ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang ukuran dan volumenya besar. Bonus kemasan merupakan hadiah bagi pengguna dengan tujuan untuk membuat konsumen

beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan.

Harga kemasan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, namun hal ini tidak serta merta membuat para konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Sebagian konsumen memanfaatkan promo harga kemasan hanya pada saat mereka membutuhkan barang tersebut karena extra produk yang diberikan dalam harga kemasan terkadang tidak sesuai dengan paket produk yang dibeli

Peran Kupon terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kupon merupakan suatu tanda legal yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Dengan adanya kupon, maka konsumen dapat melakukan penghematan tertentu atas produk yang diseleksi atau dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Produsen memberikan kesempatan kepada pengecer untuk mengembangkan produk yang dijualnya.

Kupon memiliki pengaruh yang relatif bagi masing-masing informan. Tidak semua konsumen tertarik untuk memiliki kupon tersebut, karena untuk memilikinya, para konsumen harus membeli kupon tersebut terlebih dahulu. Meskipun demikian, beberapa konsumen menyatakan tertarik untuk memiliki kupon jika penawaran yang ada dalam kupon tersebut memang membuat harga menjadi lebih murah.

Peran Kontes terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kontes adalah suatu acara yang dirancang dengan iming-iming hadiah yang menarik untuk menjaring konsumen agar tergabung dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh produsen tersebut. Kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu yang kemudian dinilai, sehingga kontes akan membutuhkan penampilan yang baik untuk memenangkannya.

Kontes sebaiknya dirancang dengan memperhatikan segmen yang dituju agar lebih universal, sehingga setiap konsumen dapat ikut serta dalam kontes tersebut. Dengan adanya kontes, pihak Toko Buku Murah Online akan terlihat eksistensinya. Dengan cara ini, nama Toko Buku Murah Online dapat lebih dikenal secara lebih luas.

Peran Kartu Member terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Kartu member merupakan kartu keanggotaan yang memberikan banyak manfaat kepada anggotanya. Kartu member adalah kartu yang dapat membuat kita memperoleh penawaran tertentu dalam setiap event yang diadakannya. Dengan memiliki kartu member, kita dapat memperoleh manfaat yang sangat menguntungkan.

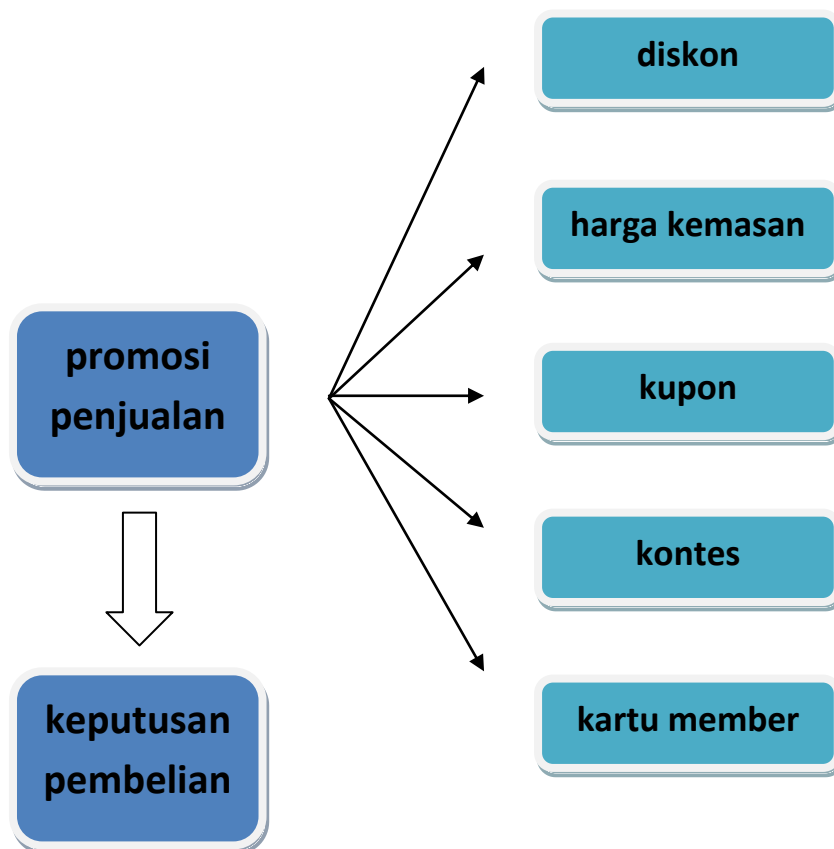
Kartu member bisa jadi sangat berpengaruh kepada para konsumen apabila konsumen tersebut rutin berbelanja

di Toko Buku Murah Online dan manfaat yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja lebih beragam.

Peran Promosi Penjualan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Berbagai macam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dapat memberikan pengaruh kepada konsumen sehingga lebih memilih untuk berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya. Berbagai kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan membuat mereka lebih leluasa dalam memilih barang yang mereka inginkan. Walaupun demikian, tetap ada sebagian kecil konsumen yang merasa bahwa kegiatan berbelanja mereka di Toko Buku Murah Online bukan disebabkan oleh adanya promosi penjualan.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Informan

Informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya yang memenuhi kriteria spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria spesifik ini mencakup: (1) pria dan wanita, (2) berusia lebih dari 17 tahun, (3) berbelanja minimal tiga kali di Toko Buku Murah Online Surabaya selama menjadi konsumen di toko buku tersebut.

Metode pengumpulan data adalah dengan teknik *purposive sampling*, yaitu melakukan pengumpulan data dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan informan.

Metode ini dilakukan dengan cara yang telah disebutkan diatas yaitu dimulai dengan melakukan observasi terhadap lingkungan disekitar Toko Buku Murah Online Surabaya, lalu dilanjutkan dengan melakukan wawancara langsung dengan subyek penelitian untuk mengetahui lebih dalam tentang peranan promosi penjualan di Toko Buku Murah Online Surabaya. Tentunya peneliti berusaha merekam dialog dengan informan tersebut dengan menyimpannya dalam bentuk rekaman suara, dan yang terakhir adalah meminta izin kepada informan untuk melakukan dokumentasi dalam bentuk foto dengan informan yang bersangkutan agar hasil rekaman suara dan dokumentasi foto tersebut dapat dijadikan sebagai bukti yang valid untuk selanjutnya dapat mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

Dengan informan berjumlah enam orang ini diharapkan dapat memperoleh hasil yang valid tentang bagaimana peranan dari kegiatan promosi penjualan yang terdapat pada Toko Buku Murah Online Surabaya. Peneliti memilih enam orang konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buku Murah Online

Surabaya karena peneliti menganggap bahwa konsumen mengetahui, dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana peranan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Buku Murah Online Surabaya dan peneliti juga menggunakan konsumen sebagai kroscek langsung terhadap kegiatan promosi penjualan yang terjadi di toko buku tersebut.

Data Penelitian

Data yang akan digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kali. Data primer merupakan data utama yang berasal dari hasil wawancara mendalam, sehingga datanya lebih banyak berwujud kata-kata dan tindakan dari objek penelitian, diantaranya: observasi, wawancara, rekaman suara, Dokumentasi

Unit Amatan

Unit amatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat promosi penjualan yang meliputi diskon, harga kemasan, kupon, kontes, kartu member, serta pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya.

Definisi Operasional Unit Amatan Promosi Penjualan

Menurut Agus Hermawan (2012:128) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana

sebelumnya, dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi dan penjualan merupakan dua hal yang sangat berkaitan, dimana promosi dapat meningkatkan angka penjualan. Keduanya memiliki hubungan yang erat satu sama lain. Pada umumnya setelah angka penjualan cukup tinggi, suatu perusahaan atau distributor akan mengurangi kegiatan promosinya. Adanya kegiatan promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Biasanya hanya selama kegiatan promosi itu berlangsung. Dengan mengusahakan supaya konsumen mau membeli barang atau jasa pada saat kegiatan promosi diadakan. Sehingga pasca pembelian diharapkan konsumen dapat mempunyai loyalitas merk dari produk yang dibelinya pada saat terjadi kegiatan promosi tersebut.

Definisi Operasional Unit Amatan Diskon

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:141) diskon adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. *Discount* yang diberikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak, tidak ada artinya.

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan *discount* atau potongan untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Perusahaan harus melakukan hal itu secara hati-hati atau mereka akan menemukan bahwa laba mereka jauh lebih kecil dibanding yang direncanakan. Diskon terbagi menjadi beberapa macam yaitu: diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, dan diskon musiman.

Definisi Operasional Unit Amatan Harga Kemasan

Harga kemasan disuguhkan dengan memberikan bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

Harga kemasan ini dibuat dengan cara memberikan tambahan ekstra produk yang diberikan secara gratis saat produk dibeli pada harga tetap. Cara ini digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang ukuran dan volumenya besar. Bonus kemasan merupakan hadiah bagi pengguna dengan tujuan untuk membuat konsumen beralih dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Namun ada kemungkinan, pengguna dari produk pesaing tidak terpengaruh karena pesaing biasanya juga menerapkan hal yang sama.

Definisi Operasional Unit Amatan Kupon

Kupon merupakan suatu tanda legal yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Dengan adanya kupon, maka konsumen dapat melakukan penghematan tertentu atas produk yang diseleksi atau dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Produsen memberikan kesempatan kepada pengecer untuk mengembangkan produk yang dijualnya.

Untuk memiliki sebuah kupon biasanya diperlukan suatu pengorbanan baik itu berupa uang untuk membeli kupon tersebut atau terkadang dengan cara membeli suatu barang tertentu yang memberikan gratis kupon, jadi kupon itu sendiri tidak diberikan secara cuma-cuma kepada para konsumen.

Definisi Operasional Unit Amatan Kontes

Kontes adalah suatu acara yang dirancang sedemikian rupa, dengan iming-iming hadiah yang menarik untuk menjaring konsumen agar tergabung dalam suatu kegiatan yang diadakan oleh produsen tersebut. Kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu yang kemudian dinilai, sehingga kontes akan membutuhkan penampilan yang baik untuk memenangkannya.

Kontes biasanya diadakan secara rutin oleh produsen untuk menjaring konsumen agar turut serta didalamnya. Hal

ini dilakukan supaya konsumen mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

Definisi Operasional Unit Amatan Kartu Member

Kartu member merupakan kartu keanggotaan yang memberikan banyak manfaat kepada anggotanya. Kartu member adalah kartu yang dapat membuat kita memperoleh penawaran tertentu dalam setiap event yang diadakannya. Dengan memiliki kartu member, kita dapat memperoleh manfaat yang sangat menguntungkan.

Definisi Operasional Unit Amatan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang mana individu tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Proses dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:128) melalui lima tahapan yaitu identifikasi masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi dan seleksi, pilihan toko dan pembelian, serta proses purna beli.

Dari kelima tahapan tersebut akan diperoleh suatu keputusan dimana konsumen pada akhirnya akan

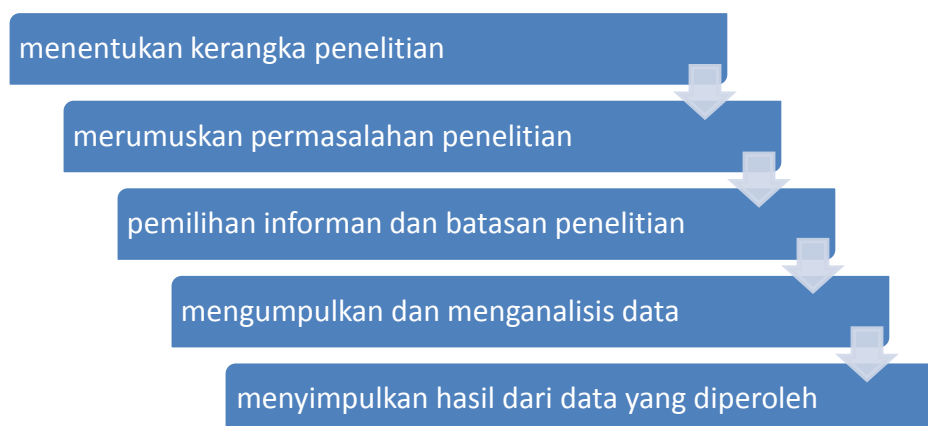
memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak

Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dengan triangulasi teori promosi. Teknik ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang fenomena suatu penelitian untuk mendeskripsikan kejadian secara detail dan menyeluruh.

Teknik pengukuran yang digunakan adalah analisis kualitatif. Jika data telah terkumpul, selanjutnya diadakan analisis data dengan cara sebagai berikut. Yin (2011:133) menjelaskan bahwa ada tiga jenis teknik analisis yang biasanya digunakan, yaitu: penjadohan pola, pembuatan penjelasan, dan analisis deret waktu. Setiap teknik dapat digunakan dalam sebuah penelitian, yang diperlakukan dengan sesuai, yang kemudian menghasilkan kesimpulan analisis untuk menetapkan alternatif interpretasi.

Berikut ini merupakan alur dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui lebih detail tentang bagaimana penelitian ini dirancang sehingga mendapatkan hasil yang sedemikian rupa.



Gambar 2
Alur Penelitian Kualitatif

Dari alur penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peneliti mengupayakan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan dengan adanya rangkaian alur penelitian tersebut. Penelitian dirancang sedemikian rupa dari awal kegiatan yaitu menentukan kerangka penelitian yang sesuai dengan judul penelitian, lalu dilanjutkan dengan perumusan masalah yang akan diangkat dalam bahasan penelitian. Selanjutnya peneliti memilih para informan yang tentunya disesuaikan dengan kriteria spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti serta menentukan batasan penelitian agar penelitian tetap berfokus dengan rumusan masalah dan tujuan diadakannya penelitian ini. Dari penentuan informan tersebut, peneliti memperoleh data dari para informan yang telah diobservasi dan diwawancarai secara langsung. Setelah itu penelitian dilanjutkan dengan menganalisis data yang telah terkumpul dari enam informan yang ada. Analisis data dilakukan dengan analisis kualitatif yang menggunakan teknik deskriptif dengan triangulasi teori promosi. Setelah data dianalisis dengan teknik tersebut maka diperoleh hasil dan peneliti menyimpulkan hasil tersebut untuk dijadikan hasil penelitian akhir yang valid.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang unit amatan yang menjadi topik dari penelitian. Yin (2011:133) menjelaskan bahwa ada tiga jenis teknik analisis yang biasanya digunakan, yaitu: penjodohan pola, pembuatan penjelasan, dan analisis deret waktu. Setiap teknik dapat digunakan dalam sebuah penelitian, yang diperlakukan dengan sesuai, yang kemudian menghasilkan kesimpulan analisis untuk menetapkan alternatif interpretasi.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh beberapa poin penting yang merupakan hasil dari penelitian mengenai peran promosi penjualan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya. Uraian mengenai hasil penelitian ini akan dijelaskan oleh peneliti yaitu sebagai berikut.

Dari total enam informan yang diwawancarai, rata-rata dari mereka berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya sejak satu tahun yang lalu, bahkan ada beberapa informan yang mengungkapkan bahwa dia mulai berbelanja di Toko Buku Murah Online pada saat Toko Buku Murah Online ini baru diresmikan untuk dibuka.

Para informan berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya lumayan sering. Intensitas kegiatan berbelanja para informan berkisar antara 2-3 kali dalam sebulan, dan itu berlangsung secara rutin. Namun ada salah satu informan yang bernama Surya yang mengungkapkan bahwa dia berbelanja hanya pada saat membutuhkan saja.

Alasan para informan memilih berbelanja di Toko Buku Murah Online dikarenakan harganya yang murah, koleksi bukunya lengkap, barang-barang lain yang dijual juga menawarkan banyak pilihan yang membuat informan merasa leluasa dalam memilih barang yang ingin dibeli, selain itu terdapat beberapa kegiatan promosi penjualan yang menarik minat informan untuk berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Toko Buku Murah Online selama ini dirasa menarik para konsumen, terlebih bagi para informan. Informan merasa bahwa kegiatan promosi yang ditawarkan sudah bagus dan menarik minat mereka untuk berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya. Banyaknya promo menjadi magnet bagi mereka. Hal ini terbukti dari antusiasme pembeli yang

tidak pernah surut setiap harinya ketika peneliti melakukan observasi dan informan pun membenarkan hal tersebut.

Diskon sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari para informan. Hal ini terjadi karena para informan mendapatkan harga yang lebih murah dan ini menjadi pemicu informan untuk melakukan pembelian.

Harga kemasan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, namun hal ini tidak serta merta membuat para informan jadi tertarik untuk membeli. Ada empat dari enam informan yang memanfaatkan promo harga kemasan hanya pada saat mereka membutuhkan barang tersebut. Dan dua informan lainnya memiliki pendapat yang berbeda, satu diantaranya mengatakan bahwa harga kemasan tidak memberikan pengaruh apapun, sedangkan satu lagi menyatakan bahwa harga kemasan sangat berpengaruh.

Kupon memiliki pengaruh yang relatif bagi masing-masing informan. Tiga dari enam informan mengungkapkan bahwa penawaran yang ada pada kupon tidak menarik minat mereka untuk memiliki kupon tersebut. Sementara dua informan lainnya merasa tertarik untuk memiliki kupon penawaran jika penawaran yang ada dalam kupon tersebut memang membuat harga menjadi lebih murah. Sedangkan satu informan lagi yang bernama Diana menyatakan tertarik dengan adanya penawaran kupon dan mengaku sudah membeli kupon tersebut untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Keseluruhan informan mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mengikuti kontes yang diadakan oleh Toko Buku Murah Online. Informan menganggap bahwa kontes tersebut ditujukan hanya untuk kalangan anak-anak yang jelas tidak sesuai untuk umur para informan. Selain itu keterbatasan informasi yang hanya dapat diperoleh melalui *broadcast* di *blackberry messenger* juga dirasa menjadi penghalang mereka untuk mengikuti kontes tersebut.

Empat informan memiliki kartu member, sedangkan dua informan lainnya tidak memiliki kartu member Toko Buku Murah Online Surabaya. Kartu member dianggap memberikan pengaruh setidaknya bagi empat informan karena rata-rata dari mereka berpendapat bahwa kartu member memberikan potongan harga yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan diskon. Perpaduan antara kartu member dan diskon menjadi nilai lebih bagi empat informan tersebut sehingga mereka tertarik untuk berbelanja lebih sering dengan adanya kartu member. Berbeda halnya dengan dua informan lainnya yang tidak memiliki kartu member, mereka mengatakan bahwa kartu member tidak berpengaruh bagi intensitas kegiatan berbelanja mereka di Toko Buku Murah Online Surabaya.

Berbagai macam kegiatan promosi penjualan dapat memberikan pengaruh kepada informan sehingga lebih memilih untuk berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya. Berbagai kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan membuat mereka lebih leluasa dalam memilih barang yang mereka inginkan. Namun ada satu informan yang kontra dengan hal ini, dia mengatakan bahwa dia tidak terpengaruh dengan adanya kegiatan promosi penjualan di Toko Buku Murah Online.

Informan mengatakan bahwa mereka akan tetap berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya walaupun kegiatan promosi yang ditawarkan sudah tidak ada. Berbagai alasan diungkapkan, mulai dari faktor koleksi buku yang lengkap, pilihan barang yang bermacam-macam, hingga faktor lokasi Toko Buku Murah Online yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini menimbulkan loyalitas pelanggan bagi para informan yang diwawancarai oleh peneliti. Walaupun demikian dalam kesempatan lain, beberapa informan mengungkapkan bahwa berbagai kegiatan promosi penjualan di Toko Buku Murah Online inilah yang menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pembelian,

sehingga apabila suatu saat Toko Buku Murah Online tidak lagi menerapkan kegiatan promosi penjualan dalam jangka panjang, kemungkinan besar mereka akan beralih ke tempat lain yang menyediakan barang dengan harga yang lebih murah.

Berikut ini adalah tabel hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan enam informan tersebut.

Tabel 1
Hasil Wawancara dengan Informan

| Informan | Diskon | Harga Kemasan | Kupon | Kontes | Kartu Member |
|-------------|--------|---------------|-------|--------|--------------|
| Diana | v | = | v | x | v |
| Surya | v | = | = | x | v |
| Lia | v | x | x | x | x |
| Bu Purwanto | v | = | x | x | v |
| Angga | v | v | = | x | v |
| Bayu | v | = | x | x | x |

Sumber : informan dari konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya (2015)

Keterangan :

v : memiliki pengaruh

x : tidak memiliki pengaruh

= : relatif. terkadang memberikan pengaruh, terkadang tidak

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diperoleh informasi bahwa Toko Buku Murah Online Surabaya telah melakukan beragam kegiatan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen agar mau berbelanja di Toko Buku Murah Online. Menurut para informan yang telah ditemui dalam kesempatan wawancara mengungkapkan bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko Buku Murah Online Surabaya sudah berjalan dengan baik. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada enam informan yang memenuhi kriteria spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti. Dari total enam informan yang diwawancarai, ada empat informan yang memberikan testimoni bahwa kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh

Toko Buku Murah Online Surabaya memegang peranan yang penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya. Para informan menganggap bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tersebut memberikan pengaruh dalam kegiatan berbelanja mereka. Berbeda halnya dengan dua informan lainnya. Salah satu informan mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan tidak memberikan pengaruh pada kegiatan berbelanja, sedangkan satu informan lainnya mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan tersebut memiliki pengaruh yang relatif sehingga terkadang membuat informan menjadi terpengaruh untuk membeli, dan

terkadang juga malah tidak terpengaruh bagi informan tersebut.

Dari berbagai macam kegiatan promosi yang ditawarkan oleh Toko Buku Murah Online Surabaya yang meliputi diskon, harga kemasan, kupon, kontes, dan kartu member membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya. Kegiatan promosi penjualan yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya adalah diskon. Semua informan yang diwawancarai mengatakan bahwa diskon adalah faktor yang paling berpengaruh pada saat para informan melakukan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya. Disusul berikutnya oleh kartu member. Menurut empat informan yang diwawancarai, kartu member menjadi sangat bermanfaat karena harga menjadi sangat murah jika dipadukan dengan diskon toko. Selanjutnya, harga kemasan juga memegang peranan yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian para konsumen. Satu dari enam informan mengatakan bahwa harga kemasan membuat informan tersebut antusias dalam kegiatan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya, sedangkan empat informan lainnya mengatakan bahwa harga kemasan menjadi berpengaruh ketika para informan tersebut membutuhkan barang tersebut dan jika barang itu memiliki kesesuaian dengan apa yang diinginkan oleh informan.

Beragam kegiatan promosi yang ada memang tidak semuanya mendapat umpan balik yang bagus dari para konsumen. Kontes bisa jadi adalah salah satu kegiatan yang tidak banyak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya. Kontes dianggap sebagai hal yang kurang menarik minat para informan karena kontes biasanya diadakan untuk kalangan anak-anak yang tidak sesuai dengan umur para informan. Selain itu informan juga menganggap bahwa kontes diperuntukkan

untuk member yang aktif mengikuti *broadcast* yang dikirim lewat *blackberry messenger*, sehingga menyulitkan para informan untuk berpartisipasi dalam kontes tersebut.

Informan yang telah diwawancarai mengatakan bahwa pada dasarnya ketertarikan mereka berbelanja di Toko Buku Murah Online dikarenakan oleh adanya berbagai macam kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Rata-rata dari informan beranggapan bahwa kegiatan promosi penjualan memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka di Toko Buku Murah Online. Para informan mengatakan bahwa harga menjadi lebih murah dengan adanya kegiatan promosi penjualan tersebut. Itu sebabnya para informan menjadi pelanggan di Toko Buku Murah Online Surabaya. Berikut ini adalah tabel hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan enam informan tersebut.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari para informan. Hal ini terjadi karena para informan mendapatkan harga yang lebih murah dan ini menjadi pemicu informan untuk melakukan pembelian.

Diskon yang diberikan oleh pihak Toko Buku Murah Online Surabaya dirasa sangat menggiurkan bagi para informan. Kegiatan promosi penjualan berupa diskon menawarkan potongan harga yang besar kepada konsumen dan hal ini berlaku merata hampir di seluruh produk yang dijual di Toko Buku Murah Online. Terlebih lagi promo diskon ini dapat digabungkan dengan promo yang lain, sehingga harga produk yang dijual menjadi sangat murah dibanding pesaingnya. Rata-rata dari para informan yg diwawancarai mengungkapkan bahwa diskon menjadi salah satu alasan mereka datang dan berbelanja di Toko Buku Murah Online.

Pengaruh Harga Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Harga kemasan memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, namun hal ini tidak serta merta membuat para informan jadi tertarik untuk membeli. Ada empat dari enam informan yang memanfaatkan promo harga kemasan hanya pada saat mereka membutuhkan barang tersebut. Dan dua informan lainnya memiliki pendapat yang berbeda, satu diantaranya mengatakan bahwa harga kemasan tidak memberikan pengaruh apapun, sedangkan satu lagi menyatakan bahwa harga kemasan sangat berpengaruh.

Harga kemasan yang ditawarkan di Toko Buku Murah Online cukup berpengaruh bagi para informan, namun pengaruhnya memang tidak signifikan layaknya diskon. Hal ini terjadi karena extra produk yang diberikan secara gratis pada harga kemasan tidak selalu sesuai dengan produk inti dari harga kemasan itu sendiri. Para informan mengatakan bahwa ketidaksesuaian antara produk inti dengan extra produk yang diberikan secara gratis membuat mereka enggan untuk membeli produk tersebut. Para informan hanya membeli produk yang dirasa memiliki kesesuaian dan produk tersebut dibutuhkan oleh informan.

Pengaruh Kupon terhadap Keputusan Pembelian

Kupon memiliki pengaruh yang relatif bagi masing-masing informan. Tiga dari enam informan mengungkapkan bahwa penawaran yang ada pada kupon tidak menarik minat mereka untuk memiliki kupon tersebut. Sementara dua informan lainnya merasa tertarik untuk memiliki kupon penawaran jika penawaran yang ada dalam kupon tersebut memang membuat harga menjadi lebih murah. Sedangkan satu informan lagi yang bernama Diana menyatakan tertarik dengan adanya penawaran kupon dan mengaku sudah membeli kupon tersebut untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

Tidak semua informan tertarik terhadap promosi penjualan berupa kupon karena untuk memiliki kupon tersebut, para informan harus membeli kupon tersebut terlebih dahulu. Meskipun demikian, para informan menyatakan tertarik untuk memiliki kupon jika penawaran yang ada dalam kupon tersebut menarik dan menawarkan potongan harga atau manfaat yang dapat menguntungkan konsumen yang berbelanja.

Pengaruh Kontes terhadap Keputusan Pembelian

Keseluruhan informan mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mengikuti kontes yang diadakan oleh Toko Buku Murah Online. Informan menganggap bahwa kontes tersebut ditujukan hanya untuk kalangan anak-anak yang jelas tidak sesuai untuk umur para informan. Selain itu keterbatasan informasi yang hanya dapat diperoleh melalui *broadcast* di *blackberry messenger* juga dirasa menjadi penghalang mereka untuk mengikuti kontes tersebut.

Kontes sebaiknya dilaksanakan dengan segmentasi yang bisa diikuti oleh konsumen Toko Buku Murah Online secara luas, tidak hanya terbatas dalam kalangan dengan batasan umur tertentu yang membuat antusiasme para konsumen menurun.

Pengaruh Kartu Member terhadap Keputusan Pembelian

Dari total enam informan yang diwawancarai mengatakan bahwa empat dari mereka memiliki kartu member, sedangkan dua informan lainnya tidak memiliki kartu member Toko Buku Murah Online Surabaya. Kartu member dianggap memberikan pengaruh setidaknya bagi empat informan karena rata-rata dari mereka berpendapat bahwa kartu member memberikan potongan harga yang lebih besar dibandingkan hanya mengandalkan diskon.

Perpaduan antara kartu member dan diskon menjadi nilai lebih bagi empat

informan tersebut sehingga mereka tertarik untuk berbelanja lebih sering dengan adanya kartu member. Berbeda halnya dengan dua informan lainnya yang tidak memiliki kartu member, mereka mengatakan bahwa kartu member tidak berpengaruh bagi intensitas kegiatan berbelanja mereka di Toko Buku Murah Online Surabaya. Namun ketertarikan akan promosi melalui kartu member ini memang sangat menarik bagi para konsumen secara luas, hal ini terlihat dari begitu banyaknya konsumen yang pada saat pembayaran di kasir menunjukkan kartu member yang dimilikinya untuk mendapatkan keuntungan lebih dari kegiatan berbelanja mereka.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berbagai macam kegiatan promosi penjualan dapat memberikan pengaruh kepada informan sehingga lebih memilih untuk berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya. Berbagai kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan membuat mereka lebih leluasa dalam memilih barang yang mereka inginkan. Namun ada satu informan yang kontra dengan hal ini, dia mengatakan bahwa dia tidak terpengaruh dengan adanya kegiatan promosi penjualan di Toko Buku Murah Online.

Informan mengatakan bahwa mereka akan tetap berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya walaupun kegiatan promosi yang ditawarkan sudah tidak ada. Berbagai alasan diungkapkan, mulai dari faktor koleksi buku yang lengkap, pilihan barang yang bermacam-macam, hingga faktor lokasi Toko Buku Murah Online yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Hal ini menimbulkan loyalitas pelanggan bagi para informan yang diwawancarai oleh peneliti.

Walaupun demikian dalam kesempatan lain, beberapa informan mengungkapkan bahwa berbagai kegiatan promosi penjualan di Toko Buku Murah Online inilah yang menjadi faktor dominan dalam

pengambilan keputusan pembelian, sehingga apabila suatu saat Toko Buku Murah Online tidak lagi menerapkan kegiatan promosi penjualan dalam jangka panjang, kemungkinan besar mereka akan beralih ke tempat lain yang menyediakan barang dengan harga yang lebih murah dibanding Toko Buku Murah Online Surabaya

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai peran promosi penjualan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Toko Buku Murah Online menawarkan berbagai jenis kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian dengan cara menerapkan kegiatan promosi penjualan yaitu: diskon, harga kemas, kupon, kontes, dan kartu member. Berbagai jenis kegiatan promosi penjualan tersebut membuat harga produk yang dijual menjadi sangat murah sehingga keputusan pembelian konsumen meningkat, dan para informan tertarik untuk melakukan pembelian di Toko Buku Murah Online.

Kegiatan promosi penjualan yang dianggap paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Buku Murah Online adalah diskon dan kartu member. Diskon dianggap sebagai kegiatan promosi yang menawarkan nilai lebih kepada para informan sehingga informan tertarik untuk berbelanja di Toko Buku Murah Online. Selain itu dengan adanya kartu member yang dimiliki oleh beberapa informan juga menjadi hal yang memicu konsumen untuk semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena kartu member memberikan tambahan potongan harga yang bisa digabungkan dengan promo diskon. Penggabungan antara diskon dan kartu member menjadikan produk-produk yang dijual di Toko Buku Murah Online

menjadi jauh lebih murah dibandingkan dengan kegiatan promosi penjualan yang lain.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan (1) Keterbatasan kemampuan informan untuk memahami pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Ada beberapa dari informan yang pada saat wawancara hanya menjawab sekilas saja tanpa menguraikan lebih detail mengenai jawaban dari yang mereka jelaskan. (2) Keterbatasan waktu dalam mewawancarai informan sehingga informan yang diperoleh kurang detail. (3) Keterbatasan ruang untuk mengkosok secara langsung kepada pihak internal Toko Buku Murah Online Surabaya sehingga data yang diperoleh dari hasil wawancara tidak didukung dengan data-data valid mengenai total penjualan di dalam Toko Buku Murah Online Surabaya. (4) Unit amatan yang diteliti hanya mencakup diskon, harga kemasan, kupon, kontes, dan kartu member. Sehingga unit amatan lain diluar penelitian ini tidak dibahas.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan kepada Toko Buku Murah Online Surabaya yaitu Diharapkan Toko Buku Murah Online Surabaya semakin meningkatkan kegiatan promosi penjualan, tidak hanya diskon dan kartu member, namun juga harga kemasan dan kupon. Selain itu, kegiatan promosi penjualan berupa kontes sebaiknya diinformasikan melalui spanduk yang bisa diketahui oleh konsumen dan masyarakat umum secara luas. Hal ini dapat membuat orang-orang mengetahui bahwa ada kegiatan kontes di Toko Buku Murah Online Surabaya sehingga dapat menjaring konsumen baru dan konsumen yang sudah ada agar lebih tertarik berbelanja di Toko Buku Murah Online Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperhatikan jenis kegiatan promosi lain yang sedang dikembangkan oleh Toko Buku Murah Online yang memiliki peluang besar untuk mempengaruhi

konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ahmad Puri. 2014. Definisi Promosi Penjualan. (Online) (<http://ahmadpuriteknik.blogspot.com/2012/12/definisi-promosi-penjualan>, diakses 2 november 2014)
- Blattberg.,Robert C., and Scott Neslin. 1995. *Sales Promotion: Concepts, Methods, Strategies*. New York: University of Michigan – Simon & Schuster.
- Burnett, John. 2010. Sales Promotion-Benefit. (Online) (<http://www.referenceforbusiness.com/encyclopedia/Res-Sec.Sales-Promotion>, diakses 2 November 2014)
- Crown Dirgantoro. 2001. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo
- Daft, Richard L. 2007. *Manajemen*, Edisi enam. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- <http://www.instagram.com/tokobukumurahonline>, diakses tanggal 7 januari 2015
- <http://www.tokobukumurahonline.com>, diakses tanggal 7 april 2015
- http://www.twitter.com/tbmo_sby, diakses tanggal 24 januari 2015
- Kotler, Philip, dan G. Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi satu. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and KL Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Diterjemahkan oleh Bob Sabran. MM. Jakarta
- Lupiyoadi Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan pertama, Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat

- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Miles, Mathew B and huberman A. Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*, Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohandi Rohidi. Jakarta : UI-PRESS
- Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yin K, Robert. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta : Rajawali Pers