

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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 konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus diimbangi dengan adanya strategi pemasaran yang lebih dikenal dengan nama bauran pemasaran.

Hermawan (2012:33) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), *promotion* (promosi). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran

juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses). Penulis buku Seth Godin misalnya, juga menawarkan teori P baru yaitu *purple cow*.

Berkaitan dengan teori bauran pemasaran tersebut, ada beberapa strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan keinginan pembeli agar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam usahanya mendirikan sebuah perusahaan dan membuatnya tetap memiliki citra yang baik di mata konsumen diperlukan adanya strategi perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan cara yang benar. Strategi promosi memegang peranan yang sangat 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 Hermawan (2012:127-128) merupakan 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 (*sales force*). 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 *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Pada dasarnya, pengambilan keputusan pembelian suatu barang tidak luput dari pengaruh kegiatan promosi penjualan yang aktif dan dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian masyarakat luas dalam kaitannya dengan program pengenalan produk dari suatu perusahaan. Promosi penjualan juga menjadi salah satu bagian yang penting dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk. Rangkaian kegiatan promosi yang didukung dengan alat promosi penjualan dapat menghasilkan hal positif dari konsumen sehingga lebih memilih memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan yang dikelola oleh pemasar tersebut dibanding produk dari perusahaan lain.

Pada masing-masing perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, promosi penjualan merupakan sesuatu yang tidak dapat ditinggalkan. Karena pada dasarnya tidak ada perusahaan dagang yang tidak melakukan kegiatan promosi penjualan dalam menjalankan aktivitas penjualan produknya. Hal inilah yang menjadi pertimbangan dari Toko Buku Murah Online Surabaya, sebuah toko buku yang berlokasi di jalan Raya Dharmahusada Indah no 105 Surabaya. Toko buku ini menawarkan berbagai macam kebutuhan yang anda butuhkan. Berbeda dengan pesaing yang sejenis yang hanya menjual buku, alat tulis, dan kebutuhan belajar mengajar lainnya, Toko Buku Murah Online Surabaya menawarkan alternatif lain yang menarik dalam berbelanja yaitu dengan tersedianya barang-barang atau

kebutuhan *update* lainnya yang sedang *trend* yang kemungkinan besar tidak dijual oleh pesaingnya. Ini semata-mata dilakukan untuk memperoleh konsumen yang banyak dan menciptakan *positioning* yang berbeda di mata para konsumennya, sehingga masyarakat mengenal Toko Buku Murah Online Surabaya tidak hanya sebagai toko buku pada umumnya, melainkan lebih kepada toko buku yang menjual berbagai macam kebutuhan anda.

Pesaing yang ada di pasar tidak mematahkan semangat dari Toko Buku Murah Online Surabaya untuk terus bertahan dalam industri perdagangan. Pangsa pasar yang tersedia sekarang ini pun semakin membuat Toko Buku Murah Online belajar untuk 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, sehingga konsumen yang melakukan pembelian tidak hanya sebatas konsumen yang berada di Surabaya, konsumen dari kota lain pun dapat melakukan pembelian pada toko buku tersebut tanpa harus bersusah payah datang ke Surabaya untuk mengunjungi Toko Buku Murah Online secara langsung.

Dengan adanya persaingan tersebut, mulai dari pesaing kelas teri hingga kelas kakap malah membuat Toko Buku Murah Online Surabaya semakin terpacu dalam melakukan inovasi dan menawarkan berbagai macam kegiatan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan lama tetap memiliki loyalitas yang tinggi sehingga tetap berbelanja pada toko buku tersebut. Promosi

penjualan yang dilakukan pun dengan menggunakan berbagai alat dan cara, baik itu yang menghabiskan anggaran biaya yang kecil sampai dengan promosi yang menghabiskan banyak biaya.

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. Hal inilah yang membuat Toko Buku Murah Online Surabaya berusaha menggunakan alat promosi penjualan dengan sebaik-baiknya.

Dalam usahanya mencapai omset penjualan yang besar, promosi penjualan sebaiknya dilakukan dengan penggunaan alat atau media promosi yang sesuai yang dibutuhkan dan tidak asal-asalan. Ada berbagai alat dan cara yang digunakan oleh pihak Toko Buku Murah Online Surabaya agar perusahaan tidak mengalami kerugian atas produk yang mereka pasarkan. Promosi penjualan menawarkan keistimewaan tertentu untuk membuat para pelanggan membeli barang saat ini daripada nanti. Jika dalam suatu kegiatan pemasaran, iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, berbeda halnya dengan promosi penjualan. Promosi penjualan ini digunakan sebagai suatu alat untuk menghasilkan respon-respon yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan

dibanding apa yang dapat dilakukan oleh iklan. Dalam melakukan sebuah kegiatan promosi dibutuhkan adanya alat khusus untuk membantu tercapainya keberhasilan program tersebut.

Promosi penjualan menjadi bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran Toko Buku Murah Online. Kegiatan promosi penjualan harus mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan ini sengaja dirancang sebagai alat perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu sebuah kegiatan promosi penjualan hendaknya memberikan keistimewaan yang memiliki nilai tambah bagi konsumen sehingga mengambil keputusan membeli pada saat itu juga.

Blattberg dan Neslin dalam Hermawan (2012:130) menyatakan bahwa berbagai faktor yang turut berkontribusi untuk membuat promosi penjualan menjadi penting adalah konsumen telah menerima bahwa promosi penjualan merupakan bagian dari kriteria pengambilan keputusan pembeliannya, promosi penjualan telah menjadi bagian integral dari proses pembelian dan konsumen mengharapkannya, teknologi baru, serta pertumbuhan kekuatan dan jumlah jaringan pengecer yang luar biasa.

Di dalam sebuah kegiatan promosi, Toko Buku Murah Online harus dapat memberikan penawaran yang menarik, baik itu dilihat dari segi tampilan gambar dan kata-kata yang tertera dalam promo, jenis promo yang diberikan, sampai dengan periode waktu berlakunya promo. Jika dirancang dengan baik dan menarik, kegiatan promosi penjualan mampu memancing minat konsumen untuk

mencoba membeli barang yang dipromosikan. Kebanyakan dari konsumen yang ada pada saat ini tertarik membeli dengan adanya promosi penjualan yang gencar. Tidak menutup kemungkinan jika seorang konsumen mencoba suatu barang dan merasakan manfaat dari barang yang dia pakai maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi di lain waktu walaupun barang tersebut tidak sedang dalam masa promo.

Berbagai alat dan media digunakan Toko Buku Murah Online untuk mempromosikan produknya agar dikenal masyarakat secara luas. Pada zaman dahulu kala, promosi penjualan hanya sebatas pemberian diskon atau rabat saja, namun seiring dengan perkembangan zaman, alat promosi penjualan juga mengalami perubahan yang signifikan. Tidak lagi hanya sekedar diskon dan rabat, seiring berkembangnya waktu para pelanggan dapat menikmati berbagai jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh produsen. Beberapa alat promosi penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan sekarang ini adalah dengan penetapan harga kemasan, penawaran kupon untuk mendapat benefit tertentu, mengadakan kontes rutin untuk menarik minat masyarakat secara luas, dan penggunaan kartu member.

Dalam menunjang keberhasilan dari masing-masing alat promosi penjualan yang diadakan oleh Toko Buku Murah Online Surabaya ini dibutuhkan adanya strategi mempromosikan produk melalui media-media yang banyak digunakan oleh masyarakat kebanyakan pada saat ini. Salah satu faktor yang membantu kemajuan usaha di Toko Buku Murah Online Surabaya adalah dengan adanya pemanfaatan teknologi komunikasi dalam kaitannya dengan aktivitas

penjualan produk mereka. Toko Buku Murah Online yang dari namanya saja sudah menjelaskan bahwa toko buku ini melayani pembelian secara online, sangat memahami bagaimana strategi dalam mendapatkan konsumen secara luas dan menyeluruh. Komunikasi melalui media sosial menjadi salah satu strategi promosi penjualan yang digunakan oleh pemilik Toko Buku Murah Online Surabaya untuk menjembatani antara pihak Toko Buku Murah Online dengan para konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buku Murah Online dalam menjangkau konsumen adalah dengan ditunjang oleh adanya teknologi modern yaitu penggunaan *website*, *instagram*, dan *twitter*. Tidak cukup hanya sebatas itu saja, Toko Buku Murah Online Surabaya juga memanfaatkan layanan *blackberry messenger* untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai berbagai macam promosi yang sedang diadakan oleh toko buku tersebut. Hal ini merupakan keunggulan yang belum banyak dilakukan oleh pesaingnya.

Peneliti mengamati bahwa alat promosi penjualan ini memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam proses siklus hidup produk. Tidak hanya dalam proses pengenalan, namun hingga pada saat masa bertahan hidup suatu produk perlu dilakukan adanya promosi penjualan dengan penggunaan alat promosi penjualan yang tepat. Tanpa adanya kegiatan promosi penjualan, kemungkinan besar suatu usaha akan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang berarti.

Dengan berbagai rangkaian kegiatan promosi yang dilakukan Toko Buku Murah Online Surabaya tersebut diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap konsumen sehingga eksistensi usahanya di mata konsumen

dapat tetap terjaga. Berbagai aktivitas promosi tengah dilakukan oleh toko buku ini untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, baik itu demi mendongkrak volume penjualan harian maupun mempertahankan pelanggan untuk tetap berbelanja di toko buku tersebut dalam jangka panjang.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Toko Buku Murah Online Surabaya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen?
2. Kegiatan promosi penjualan manakah yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Buku Murah Online Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah

1. Menganalisis peranan kegiatan promosi penjualan yang meliputi diskon, harga kemasan, kupon, kontes, kartu member, sebagai sarana dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Toko Buku Murah Online Surabaya
2. Menganalisis kegiatan promosi penjualan manakah yang paling efektif dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pada Toko Buku Murah Online Surabaya

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan informasi dan pengetahuan tentang peranan alat promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Toko Buku Murah

Online Surabaya. Di sisi lain penelitian ini akan bermanfaat bagi kalangan internal STIE Perbanas Surabaya, perusahaan, dan peneliti selanjutnya sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan ilmu kepada penulis mengenai peranan promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Untuk mengembangkan ilmu, menambah pemikiran khazanah ilmu, pengalaman di bidang manajemen pemasaran, dan yang terpenting dapat mengaplikasikannya kepada masyarakat dan lingkungannya.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi yang luas dan memahami peran promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen

4. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan gambaran tentang peranan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian, serta rujukan bagi pengembangannya

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan skripsi yang dibagi dalam beberapa bab, yaitu:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang mengenai masalah mengapa penelitian mengenai peran promosi penjualan dalam kaitannya dengan

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ini penting untuk dilakukan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian dan referensi bagi peneliti, teori-teori tentang promosi penjualan, teori tentang alat promosi penjualan, karakteristik promosi penjualan, fungsi dan tujuan promosi penjualan sebagai dasar penelitian, dijelaskan pula kerangka pemikiran yang diambil oleh peneliti, serta proposisi dari penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan rancangan penelitian, batasan penelitian yang ditentukan oleh peneliti, unit analisis, kriteria informan yang ditentukan oleh peneliti, data dan metode pengumpulan data, serta ditunjang dengan teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui hasil dari penelitian yang sedang diteliti. Disuguhkan sesuai data yang ada, lengkap dengan penjelasan metode pengumpulan data yang terlebih dahulu dilakukan survei pendahuluan.

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi obyek penelitian yang digunakan yaitu peran promosi penjualan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya, dilengkapi dengan hasil wawancara langsung dengan informan, dan pembahasan mengenai hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti pada saat penulisan skripsi, serta dilengkapi dengan saran-saran yang diberikan oleh peneliti.