

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan dua penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011) yang berjudul *The influence of sale promotion factors on purchase decision: a case study of portable PCs in Thailand* dan penelitian dari Soni Neha and Verghese Manoj (2013) yang berjudul *Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white good (refrigerator) at durg and bhilai region of CG India*.

Pada penelitian Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011) yang berjudul *The influence of sale promotion factors on purchase decision: a case study of portable PCs in Thailand* dijelaskan bahwa saat ini PC adalah alat yang sangat berguna untuk melakukan berbagai tugas baik itu dalam pekerjaan, sekolah maupun di rumah. Komputer yang ada saat ini terdiri atas *pc desktop* dan *pc portable*.

Rancid Taste (2011) mengindikasikan bahwa sebelum membeli sebuah laptop atau netbook kita harus mempertimbangkan beberapa faktor yaitu mobilitas dan portabilitas, baterai dan masa hidup, RAM dan kecepatan, kartu video dan grafis, konektivitas dan teknologi *wireless*, *keyboard* dan alat penunjuk, panas dan kebisingan, *dvd burner*, perangkat anti pencurian, dan masa garansi.

Thainotebook.com (2011) melaporkan bahwa *PC portable* diperlukan untuk penggunaan dalam berbagai bidang seperti melihat film atau video, mendengarkan musik, bermain game, dan penggunaan internet. Membeli PC

portable juga harus mempertimbangkan jenis laptop atau netbok, harga, format penggunaan, merk produsen, garansi layanan purna jual, dll. Karena permintaan PC *portable* di Thailand saat ini meningkat dan memiliki persaingan yang tinggi dari masing masing produsen PC *portable* yang ada, pesaing dalam bisnis ini menggunakan strategi pemasaran untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan basis pelanggan dan membuat pangsa pasar yang lebih luas. Oleh karena itu diperlukan untuk menyelidiki faktor promosi penjualan manakah yang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian PC *portable* di Thailand sebagai pedoman untuk pemasar di bisnis ini.

Adapun variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian pada konsumen Acer, Compaq dan HP. Sedangkan variabel bebasnya meliputi cara pembayaran angsuran, *member card*, masa garansi, billboard, dan hadiah. Sampel yang digunakan berasal dari pembeli PC *portable* merk Acer, Compaq dan HP. Total responden yang digunakan sebanyak 191 responden. Analisis yang digunakan adalah *binary logistic regression* dengan menggunakan SPSS. Lokasi penelitian berada di Queen Sirikit Convention Center, Thailand. Penelitian ini menggunakan instrumen dengan cara kuesioner. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa dengan adanya penggunaan strategi promosi penjualan yang meliputi cara pembayaran angsuran, *member card*, masa garansi, billboard, dan hadiah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian PC *portable* di Thailand.

Pada penelitian Soni Neha and Verghese Manoj (2013) yang berjudul *Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white*

good (refrigerator) at durg and bhilai region of CG India dijelaskan bahwa pasar konsumen India mampu menaikkan puncak ledakan ekonomi negara India. Dengan adanya pendapatan dan pilihan pembiayaan yang mudah, pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan. Hal ini juga berpengaruh terhadap permintaan produk lemari es. Permintaan produk lemari es telah meningkat secara konsisten karena adanya perkembangan ritel yang terorganisir, perluasan ke segmen baru, serta keterjangkauan produk yang berfokus pada energi yang efisien dan produk yang ramah lingkungan.

Pengambilan keputusan yang terkait dengan barang tergantung pada beberapa faktor seperti merk, kualitas, layanan purna jual, jaminan, iklan, rabat, penawaran, potongan harga, cara pembayaran, pameran, perilaku penjual, lokasi toko, dan banyak yang lainnya. Berbagai upaya harus dilakukan oleh pemasar dalam merencanakan kombinasi yang optimal untuk peningkatan penjualan produknya. Caranya adalah dengan memberitahu pelanggan tentang penggunaan produk dan manfaat produk yang digunakan tersebut. Untuk itu alat yang paling efektif adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi dapat membantu pemasar dalam menyampaikan pesan tentang penawaran produk kepada pelanggan, menciptakan permintaan, posisi pasar, dan membuat keputusan yang berkaitan dengan pembelian produk.

Dalam dunia bisnis muncul berbagai teknik promosi yang digunakan oleh pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen mereka. Promosi penjualan merupakan elemen kunci dari bauran promosi yang banyak digunakan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, meningkatkan jumlah penjualan,

dan merangsang keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan pada penelitian ini menjadi sangat berharga bagi pemasar untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena promosi penjualan adalah salah satu cara mendorong pembelian yang cepat dan besar dalam jangka waktu yang terbatas sesuai dengan ketentuan. Melalui penelitian ini, berbagai upaya telah dilakukan untuk mengetahui berbagai alat promosi penjualan dan dampaknya terhadap pengambilan keputusan pembelian lemari es.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai alat promosi penjualan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengetahui dampak alat promosi penjualan terhadap pengambilan keputusan pembelian *white goods* (lemari es), dan menemukan alat promosi penjualan manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui teknik *convenience sampling* dari total 109 responden dari pembeli *white good* (refrigerator). Ada beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi variabel terikat dan variabel bebas. Adapun variabel terikat yang digunakan juga memakai variabel promosi penjualan, namun pada variabel bebasnya berbeda. Pada penelitian ini variabel bebasnya meliputi harga kemasan, rabat, penawaran, hadiah, kontes. Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Sampel yang digunakan berasal dari pembeli *white good* (refrigerator). Analisis yang digunakan adalah analisis *multiple regression*. Lokasi penelitian berada di kota Bhillai CG, India. Penelitian ini menggunakan instrumen dengan cara kuesioner dan survey. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa diantara berbagai

alat promosi penjualan yang digunakan, penawaran, premium dan kontes adalah variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

Dari kedua penelitian terdahulu ini dapat diperoleh gambaran mengenai bagaimana promosi penjualan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pada konsumen. Dan dari penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan dari masing-masing penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti untuk penelitiannya saat ini.

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN SEKARANG

Keterangan	Rangsang Nochai dan Titida Nochai (2011)	Soni Neha dan Verghese Manoj (2013)	Silvia Kartika Sari (2015)
Unit Amatan	Promosi penjualan yang meliputi cara pembayaran, angsuran, member card, masa garansi, hadiah, keputusan pembelian	Promosi penjualan yang meliputi harga kemasan, rabat, penawaran, hadiah gratis, kontes, keputusan pembelian	Promosi penjualan yang meliputi diskon, harga kemasan, kupon, kontes, kartu member, keputusan pembelian
Sampel / jumlah	191 responden dari pembeli pc portable merk Acer, Compaq dan HP	109 responden convenience sampling dari pembeli refrigerator white good	6 informan yang berasal dari konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya yang memenuhi kriteria spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti
Analisis	Binary logistic regression	Multiple regression	Analisis deskriptif dengan triangulasi teori promosi

Lokasi	Queen Sirikit Convention Center, Thailand	Bhilai Durg, India	Surabaya, Indonesia
Instrumen Penelitian	Survey, kuesioner	Kuesioner	Studi kasus, studi pustaka, observasi, wawancara, rekaman suara, dokumentasi gambar
Sumber Data	Primer	Primer	Primer
Hasil	Cara pembayaran angsuran, member card, masa garansi, billboard, dan hadiah dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian PC portable di Thailand.	Diantara berbagai alat promosi penjualan yang digunakan, penawaran, premium dan kontes adalah variabel yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen	Dari berbagai kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan, diskon dan kartu member merupakan kegiatan promosi penjualan yang paling memegang penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Toko Buku Murah Online Surabaya

Sumber : international journal from Rangsan Nochai and Titida Nochai (2011), international journal from Soni Neha and Verghese Manoj (2013)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori yang dikemukakan dalam penelitian ini berkaitan dengan unit amatan yang diteliti yaitu promosi penjualan yang meliputi diskon, harga kemasan, kupon, kontes, kartu member, dan keputusan pembelian.

2.2.1 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 penjualan mengandung sifat-sifat: komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberikan informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk. Insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Undangan, yaitu mengundang kepada khalayak untuk membeli saat itu juga.

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. Dengan promosi penjualan, perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan omset penjualan yang telah ada. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan pemberian diskon harga, harga kemasan, hadiah gratis di setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, mengadakan kontes, dan penggunaan *member card* untuk memperoleh *benefit* yang lebih dari setiap transaksi.

2.2.1.1 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. Adapun macam-macam diskon sebagai berikut:

1. Diskon tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya

2. Diskon kuantitas

Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah yang besar. Diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar

3. Diskon fungsional

Biasa disebut dengan diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan atau melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda tetapi harus memberikan diskon fungsional yang sama dalam tiap saluran

4. Diskon musiman

Diskon musiman adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musimnya. Produsen akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Produsen juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode penjualan yang lambat

2.2.1.2 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.

2.2.1.3 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.

2.2.1.4 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.

2.2.1.5 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.

2.2.2 Karakteristik promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan, sejalan dengan periklanan, humas, dan penjualan personal. Pada intinya, promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan. Dari pengertian tersebut sasaran promosi penjualan dapat ditujukan kepada konsumen, pedagang perantara seperti pengecer, atau kepada tenaga penjualan. (Blattberg dan Neslin dalam Agus Hermawan 2012:128-129)

Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan yaitu:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan, yakni konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek di atas merek lain dalam penjualan (Burnet dalam Agus Hermawan 2012:129)

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas

pelanggan tersebut terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahawa barang atau jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Walaupun demikian, harus disadari adanya keterbatasan promosi penjualan yaitu pesaing mungkin akan menjiplak atau bahkan menciptakan strategi yang lebih efektif, insentif yang diberikan tidak tepat sasaran dengan pemikiran konsumen sudah bisa memperkirakan bahwa pengecer akan menjual pada saat yang berbeda.

2.2.3 Fungsi dan tujuan promosi penjualan

Promosi penjualan memiliki beberapa fungsi yaitu

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung

Pada dasarnya promosi penjualan mendorong agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. *Customer promotion*

Promosi yang bertujuan untuk mendorong atau merangsang pelanggan untuk membeli.

2. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh merangsang dan mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

3. *Sales force promotion*

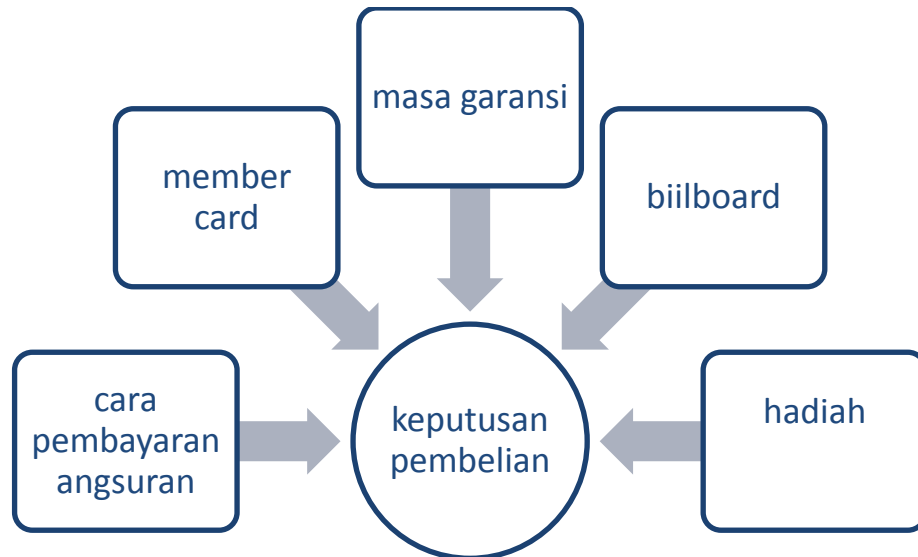
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi tenaga penjual.

4. *Bussiness promotion*

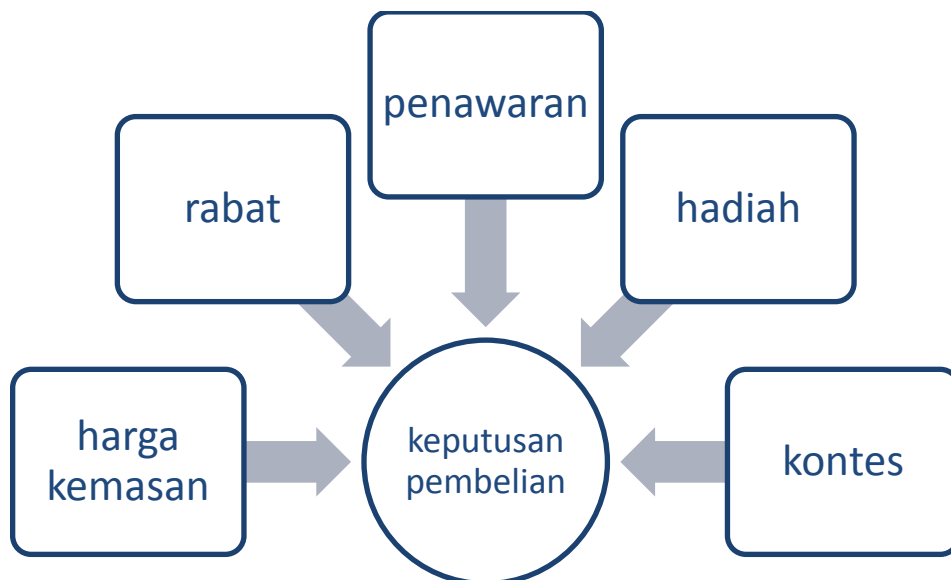
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan yang baru, mempertahankan kontrak hubungan dengan para pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Apapun jenis kebutuhan dalam kegiatan promosi penjualan, intinya kembali pada perencanaan bagaimana agar perusahaan tetap eksis dan berkembang. Masing-masing kegiatan promosi penjualan harus dirancang dengan penggunaan alat promosi penjualan yang tepat, sehingga tujuan promosi penjualan itu sendiri dapat tercapai dengan baik.

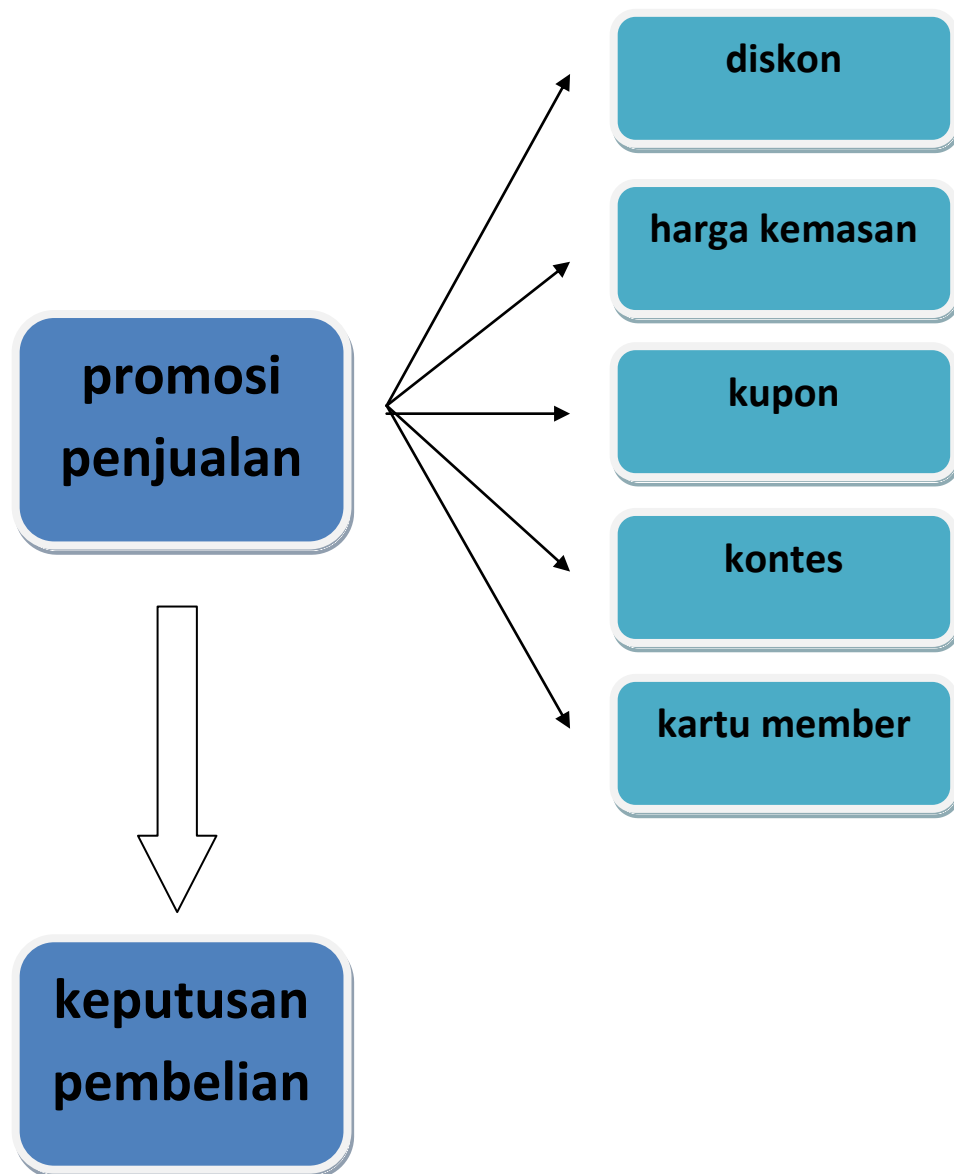
2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Rangsang Nochai dan Titida Nochai (2011)



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Soni Neha dan Verghese Manoj (2013)



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian Silvia Kartika Sari (2015)

3.4 Proposisi

- 1 Toko Buku Murah Online Surabaya telah menerapkan berbagai kegiatan promosi penjualan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Dari berbagai macam kegiatan promosi yang dilakukan, diskon merupakan kegiatan promosi penjualan yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibanding kegiatan promosi lainnya.