

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan berbagai perusahaan saat ini menyebabkan perusahaan tidak dapat hanya menawarkan produk biasa tanpa kelebihan namun diperlukan suatu usaha pembeda yang mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang mana salah satunya dengan menciptakan promosi.

Dalam strategi *marketing mix* diterangkan bahwa dari 4P yang terdiri dari *Place, Price, Product, dan Promotion*, promosi mendapatkan porsi yang sama pentingnya untuk diperhatikan. Menurut Kotler dan Keller (2012), definisi dari promosi penjualan adalah salah satu unsur penting dalam pemasaran yang terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang dilakukan pemasar dalam waktu singkat yang dirancang untuk memberikan dorongan agar konsumen mencoba atau melakukan pembelian produk atau jasa dimana promosi penjualan yang dimaksud antara lain promosi konsumen seperti kupon dan premium, promosi dagang seperti iklan dan *display allowances* dan penggunaan tenaga promosi penjualan seperti *sales representative*.

Dengan adanya pemilihan jenis promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan target konsumen yang dibidik akan mampu menghasilkan

daya tarik yang kuat dan memberikan suntikan motivasi bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk dan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Promosi penjualan sendiri merupakan hal yang penting bagi kehidupan perusahaan karena hal ini merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Shimp (2007), komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai *marketing communication* seperti iklan, promosi penjualan, acara-acara yang mendukung promosi dan lainnya yang disampaikan kepada target konsumen. Tujuan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah “untuk mempengaruhi secara langsung perilaku dari target konsumen untuk melakukan pembelian” (Shimp, 2007, p. 7).

Promosi penjualan sangat berguna pada semua tingkatan daur hidup produk dari mendorong adanya percobaan produk baru hingga pada menginduksi adanya pergantian merek untuk menjaga kesetiaan merek. Promosi penjualan bermanfaat untuk beberapa pihak, yang pertama bagi konsumen dimana promosi penjualan dapat memberikan motivasi untuk melakukan pembelian dan pihak yang kedua bagi manager pemasaran dimana promosi penjualan menyebabkan adanya peningkatan penjualan dalam periode waktu yang relatif pendek (Prendergast *et al.*, 2008).

Dalam tahap menawarkan suatu produk, peran periklanan dan promosi penjualan sangat diperhatikan karena hal tersebut merupakan sarana dan media perusahaan untuk memasarkan produk barang dan jasa kepada konsumen. Namun peran periklanan tradisional tidak banyak membantu pemasar saat ini karena terlalu banyaknya iklan yang dihadapkan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mampu lagi menyerap semua informasi yang dikirimkan oleh iklan dan iklan hanya menawarkan alasan konsumen untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Secara umum promosi penjualan sangat bermanfaat terutama ketika banyaknya persaingan usaha saat ini yang menuntut perusahaan harus memutar otak untuk mencari strategi promosi penjualan yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen yang ingin diraih sehingga dapat mendongkrak penjualan dan menjadi pemenang di dalam persaingan usaha. Karena begitu pentingnya peran promosi terhadap kinerja penjualan perusahaan maka peneliti tertarik untuk menganalisis lebih jauh mengenai hal ini.

Salah satu bentuk promosi penjualan yang dapat digunakan pemasar adalah dengan menggunakan premium. Menurut d'Astous dan Jacob (2002), premium memiliki pengertian yaitu “sebuah produk atau jasa yang ditawarkan secara gratis atau dengan harga yang lebih rendah untuk pembelian satu atau banyak produk dan jasa”. Sedangkan menurut Prendergast *et al.*, (2008), premium adalah “hadiah gratis yang ditawarkan kepada konsumen ketika konsumen membeli produk dan para pemasar

pada berbagai kategori produk menggunakannya sebagai alat promosi penjualan”. Premium digunakan untuk mempengaruhi dan memberikan motivasi kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran dengan menggunakan premium ini banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia terutama dalam beberapa tahun terakhir terdapat perkembangan yang cukup pesat dimana pengeluaran perusahaan untuk promosi penjualan meningkat hingga mulai sejajar dengan pengeluaran untuk iklan. Hal ini menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008) diakibatkan oleh beberapa faktor yang terkait antara lain seperti tingkat kompetisi yang semakin ketat dalam memperebutkan pangsa pasar, fragmentasi media, bermunculnya media baru, meningkatnya biaya iklan di media massa, semakin tipisnya diferensiasi antar produk yang berakibat pada meningkatnya persaingan harga, semakin menurunnya loyalitas merek, media massa yang semakin *clutter*, membanjirnya produk baru sehingga terjadi *brand proliferasi*, semakin kuatnya posisi pengecer dan pedagang grosir dalam bernegosiasi dengan produsen, berkembangnya kebijakan “*Everyday Low Price*”, dan kemampuan promosi harga yang lebih andal dibanding dengan iklan dalam mendongkrak penjualan jangka pendek.

Salah satu contoh premium yang diberikan banyak pemasar adalah dengan memberikan penawaran beli satu gratis satu atau yang lebih banyak dikenal dengan *buy one get one free* yang memberikan dorongan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian dikarenakan

adanya keuntungan yang didapat oleh konsumen dalam bentuk produk gratis karena telah melakukan pembelian pertama.

Dengan memodifikasi penelitian milik Prendergast *et al.*, (2008) yang berjudul “*Predicting Premium Proneness*”, penelitian ini mencoba meneliti pengaruh *deal proneness*, kecenderungan pembelian kompulsif, tekanan waktu, dan pencarian variasi terhadap kecenderungan pembelian dengan hadiah gratis atau *premium proneness*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan peneliti di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *deal proneness*, pembelian kompulsif, tekanan waktu, dan kecenderungan pencarian variasi terhadap *premium proneness*?
2. Bagaimana perbedaan *premium proneness* berdasarkan gender, usia dan frekuensi responden berkunjung ke *mall* dalam 3 bulan dikarenakan semata-mata terdapat promosi penjualan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh berbagai variabel independen yaitu antara lain *deal proneness*, kecenderungan pembelian kompulsif, tekanan waktu, dan kecenderungan pencarian variasi terhadap variabel dependen yaitu

premium proneness dan mengidentifikasi perbedaan *premium proneness* berdasarkan gender, usia dan frekuensi responden berkunjung ke *mall* dalam 3 bulan dikarenakan semata-mata terdapat promosi penjualan.

1.4. Batasan Masalah

Agar tidak terlampau luas dan permasalahan lebih terfokus, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi subyek penelitian ini adalah mahasiswa di DIY yang berjenis kelamin pria dan wanita berusia di antara ≤ 19 tahun hingga ≥ 25 tahun.
2. Lokasi penelitian dalam skripsi ini adalah universitas-universitas di Yogyakarta. Dipilihnya lokasi ini karena alasan kemudahan untuk mendapatkan responden untuk diteliti.
3. Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi riset dari Prendergast *et al.*, (2008), yang berjudul "*Predicting Premium Proneness*". Studi tersebut dilakukan di Hongkong dan disimpulkan bahwa variabel *deal proneness*, pembelian kompulsif dan kecenderungan pencarian variasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *premium pronenes*, sedangkan variabel tekanan waktu berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan. Replikasi dilakukan untuk menelaah apakah hal tersebut berlaku pula pada konteks yang berbeda, khususnya di Indonesia.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan ini berusaha memodifikasi penelitian yang sebelumnya yang berjudul “*Predicting Premium Proneness*” karya Prendergast *et al.*, (2008). Dengan demikian, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai generalisasi temuan peneliti sebelumnya pada konteks budaya dan negara yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemasar untuk memodifikasi strategi promosi berdasarkan pemberian bonus atau hadiah untuk mengambil manfaat dalam rangka melaksanakan strategi *premium proneness* (Prendergast *et al.*, 2008). Dengan kata lain, pemasar dapat menentukan hal-hal penting yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang perlu diperhatikan ketika menggunakan strategi promosi *premium proneness*.

1.6. Sistematika Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan rencana penelitian yang dijelaskan ke dalam latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *deal proneness*, pembelian kompulsif, tekanan waktu, dan pencarian variasi terhadap *premium proneness* berdasarkan jenis kelamin, usia serta tingkat pendapatan / uang saku. Terdapat teori perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses pembelian konsumen, proses pengambilan keputusan, perspektif pengambilan keputusan, definisi promosi, promosi penjualan, definisi premium, dan definisi IMC (*Integrated Marketing Communication*) serta teori-teori lain yang mendukung. Dalam bab ini terdapat pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan berdasarkan jenis penelitian yang meliputi lingkup penelitian, metode sampling dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas hasil data yang diperoleh dan dianalisis sehingga dapat memberikan informasi dan menjelaskan hasil penelitian berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini merupakan penutup yang menyajikan keseluruhan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan implikasi manajerial yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh.

