

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Introduksi

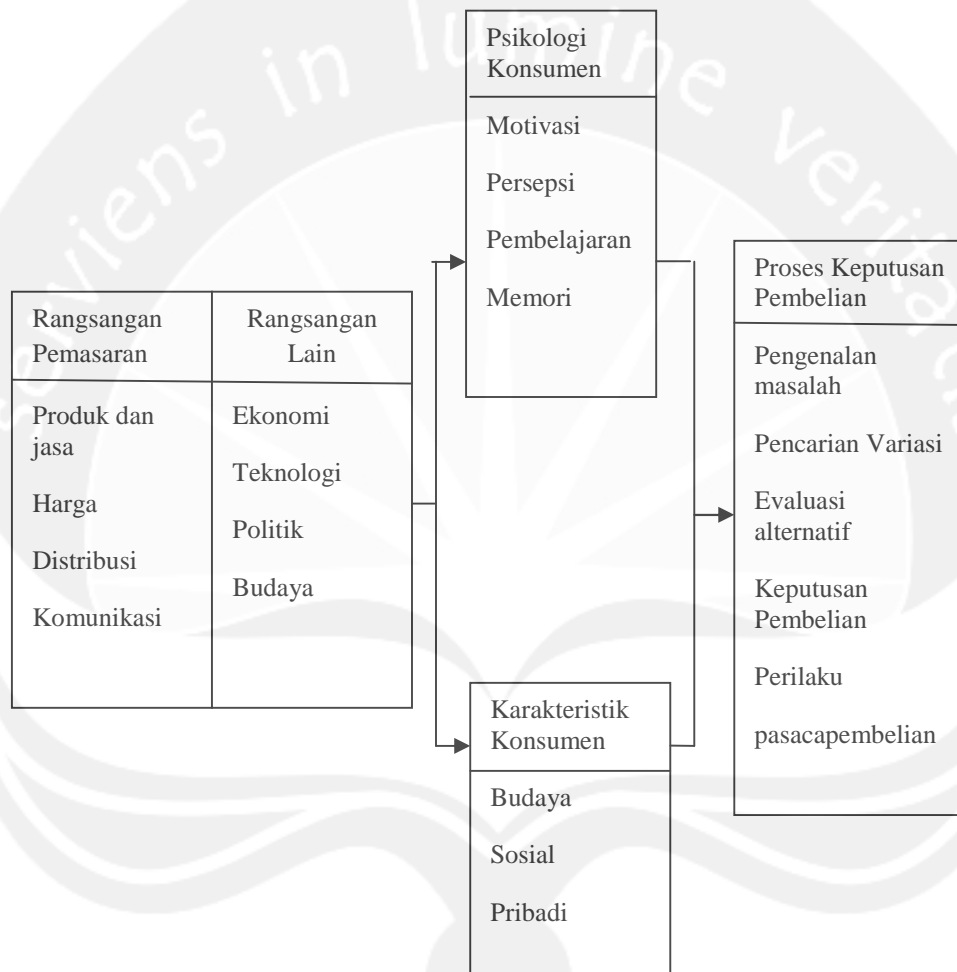
Pada bab ini peneliti akan menjabarkan berbagai teori yang digunakan peneliti sebagai dasar teori-teori yang memperkuat argumen dalam menganalisis pengaruh *deal proneness*, pembelian kompulsif, tekanan waktu, dan pencarian variasi terhadap *premium proneness*.

2.2. Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus mencari cara untuk memenuhi hal tersebut dengan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Karena hal itu perusahaan melakukan rangsangan kepada konsumen sebagai jalan pemasaran untuk melancarkan usaha promosi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan namun sebelum perusahaan melakukan rangsangan-rangsangan penjualan, perusahaan harus memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran atau target dari penjualan produk.

Menurut Solomon (2007), perilaku konsumen adalah suatu proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menolak baik produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hampir serupa dengan

Solomon, Schiffmann dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, penggunaan, penilaian, dan penolakan terhadap produk dan jasa yang konsumen harapkan akan memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut adalah model perilaku konsumen, sebagai berikut:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2012, p. 178)

Dari gambar di atas dapat terlihat aliran proses konsumen sejak dari adanya rangsangan pemasaran dimulai dari pemilihan produk dan jasa, konsumen telah ditawarkan oleh berbagai banyaknya macam produk dan jasa yang dibagi dalam berbagai macam kategori produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan semata. Kemudian terdapat pula harga yang berbeda-beda yang ditawarkan produsen, harga yang berbeda ini dapat disebabkan oleh kualitas dari produk atau jasa yang bersangkutan dimana semakin tinggi kualitas dari produk tersebut maka harga yang ditawarkan akan semakin mahal atau bahkan produk yang hanya menjual *brand* semata. Konsumen juga dipengaruhi oleh rangsangan lain berupa keadaan ekonomi, teknologi, politik, hingga budaya yang berada di sekitar lingkungan konsumen tersebut.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai rangsangan dari luar baik dari sisi pemasar maupun lainnya, konsumen pun dipengaruhi oleh psikologi konsumen seperti motivasi yang mendasari konsumen membeli produk atau jasa yang disediakan. Dasar motivasi yang digunakan untuk melakukan pembelian apakah hanya didasari sebatas pemenuhan kebutuhan saja atau terdapat motivasi lainnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sisi persepsi konsumen terhadap produk juga memberikan pengaruh dimana persepsi positif terhadap suatu merek akan memberikan keuntungan bagi produsen dan sebaliknya ketika pola pikir konsumen membentuk suatu persepsi negatif terhadap suatu merek maka produsen akan merugi karena kehilangan target pasarnya.

Karakteristik konsumen baik itu dari budaya, sosial maupun pribadi menyebabkan perilaku konsumen seseorang akan berbeda dengan perilaku konsumen orang lain. Kepribadian seorang yang satu tidak akan sama dengan yang lainnya maka kebutuhan akan sesuatu pun akan berbeda-beda dan hal tersebut menciptakan sebuah peluang yang dapat diambil oleh produsen.

Kemudian yang terakhir adalah konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian dimana konsumen akan melewati berbagai tahapan seperti pengenalan masalah, hal apa saja yang konsumen butuhkan dan inginkan dalam kehidupan. Pencarian informasi akan dilakukan ketika konsumen telah mengetahui produk yang dibutuhkan atau diinginkan, selanjutnya konsumen akan mencari tahu berbagai informasi yang dibutuhkan seperti harga, kandungan bahan, kegunaan, fitur, serta informasi lainnya yang dibutuhkan konsumen. Setelah mengetahui berbagai pilihan alternatif produk dari informasi yang telah didapatkan kemudian konsumen harus mengevaluasi alternatif-alternatif tersebut. Konsumen perlu menimbang kelebihan dan kekurangan dari pilihan produk yang tersedia dan disesuaikan dengan kemampuan dari konsumen dan setelah konsumen telah memutuskan pilihan pada produk tertentu maka konsumen akan melakukan pembelian. Dan tahap terakhir yang dilakukan konsumen adalah melakukan pasca pembelian, dengan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap produk yang telah digunakan.

2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian konsumen secara kuat dan hal ini dipengaruhi oleh berbagai karakteristik antara lain budaya, sosial, dan psikologis. Faktor-faktor dari karakteristik tersebutlah yang akhirnya menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Pembeli
Kebudayaan	Kelompok Refrensi	Umur dan Tahap Siklus Hidup	Motivasi	
Sosiokebudayaan	Keluarga	Pekerjaan	Persepsi	
Kelas Sosial	Peran dan Status	Situasi Ekonomi Gaya Hidup Kepribadian dan Konsep Diri	Pengetahuan Keyakinan dan Sikap	

Tabel 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler (2012, p. 197)

Budaya (*culture*) adalah “determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang” (Kotler dan Keller, 2012, p. 166), baik itu kelas budaya, subbudaya, dan sosial yang memberikan pengaruh paling mendasar terhadap keputusan pembeli, karena dalam di dalam budaya, konsumen memiliki nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang biasanya memberikan identifikasi yang

lebih mendetail dan terarah terhadap masyarakat tersebut. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Begitu pula dengan kelas sosial yang tidak hanya diukur oleh besarnya pendapatan konsumen, namun lebih dari itu, kelas sosial merupakan kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memiliki kecenderungan yang sama terhadap berbagai hal yang berada dalam kehidupan dengan kelas sosial yang sama seperti pakaian ataupun pola bicara yang serupa maka itu kelas sosial juga memiliki pengaruh yang besar seperti menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu oleh konsumen.

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen memberikan pengaruh juga ke dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti halnya dalam kelompok acuan (*reference groups*) yang berarti “semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut” (Kotler dan Keller, 2012, p. 170) dan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung maupun tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang untuk melakukan pembelian. Peran keluarga juga memberikan pengaruh dimana menurut Kotler dan Keller (2012), keluarga menggambarkan dan merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling memberikan pengaruh. Begitu pula untuk status sosial dimana status menggambarkan penghargaan dari masyarakat kepada seseorang karena orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran serta status sosial konsumen tersebut kepada

masyarakat sehingga menyebabkan seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan kelas sosial konsumen kepada masyarakat.

Faktor pribadi berisi karakter umur pembeli, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Dimana faktor pribadi memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan seperti pada usia dan tahap siklus hidup dimana pemilihan baik produk maupun merek didasarkan pada selera masing-masing konsumen dan selera tersebut dibentuk juga oleh usia dan tahapan siklus hidup konsumen yang bersangkutan. Dengan demikian, pemasar harus mampu memperhitungkan setiap kejadian dan transisi hidup yang penting seperti pernikahan, kelahiran, sakit hingga pada kematian karena dengan memperhatikan hal ini muncul sebuah peluang karena adanya sebuah kebutuhan. Begitu juga dengan aspek pekerjaan dan keadaan ekonomi dimana setiap jenis pekerjaan yang berbeda akan memunculkan kebutuhan yang berbeda juga. Menurut Kotler dan Keller (2012), pilihan produk pun sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi baik itu penghasilan, tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Pada kepribadian dan konsep diri dimana setiap orang tentu memiliki karakter yang berbeda menyebabkan terdapat perbedaan perilaku berbelanja yang berbeda-beda pula pada setiap orangnya. Kepribadian terdiri dari berbagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, kemampuan bersosialisasi, pertahanan dan kemampuan beradaptasi. Pemasar harus tanggap untuk menyediakan merek yang sesuai dengan kepribadian setiap konsumennya karena

“konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan karakter mereka” (Kotler dan Keller, 2012, p. 174).

Faktor psikologis adalah faktor terakhir dimana motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap menjadi faktor tersebut. Dalam persepsi, bila terdapat dua barang yang sama baik dengan keunggulan kompetitif yang sangat mirip, kedua produk akan bertarung dan yang akan menjadi pemenang adalah produk yang memiliki perspektif yang baik di mata konsumen. Meskipun salah satu produk tersebut dijual dengan harga yang lebih mahal namun mungkin produk tersebutlah yang akan dibeli oleh konsumen yang mempunyai perspektif dimana barang mahal memiliki kualitas yang lebih baik, begitulah hebatnya sebuah persepsi dalam proses pengambilan keputusan.

2.3. Proses Pembelian Konsumen

Proses pembelian konsumen dimulai sejak konsumen menyadari bahwa terdapat sebuah kebutuhan dan keinginan yang perlu untuk dipenuhi. Kebutuhan dan keinginan dapat muncul karena adanya berbagai stimulus yang diberikan baik bersifat internal yang berasal dari diri konsumen sendiri maupun bersifat eksternal karena pengaruh dari luar diri konsumen.

Kebutuhan yang muncul karena stimulus eksternal dapat disebabkan oleh lingkungan sekitarnya. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian karena melihat apa yang dimiliki temannya sehingga

konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan proses pencarian informasi dan dimulailah sebuah proses pembelian konsumen.

Menurut Solomon (2007), dalam memilih produk yang akan dibeli, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti suasana hati atau *mood*, adanya tekanan waktu dalam proses pembelian, atau berbagai situasi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di bawah ini akan ditampilkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian oleh konsumen:



Gambar 2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Pembelian

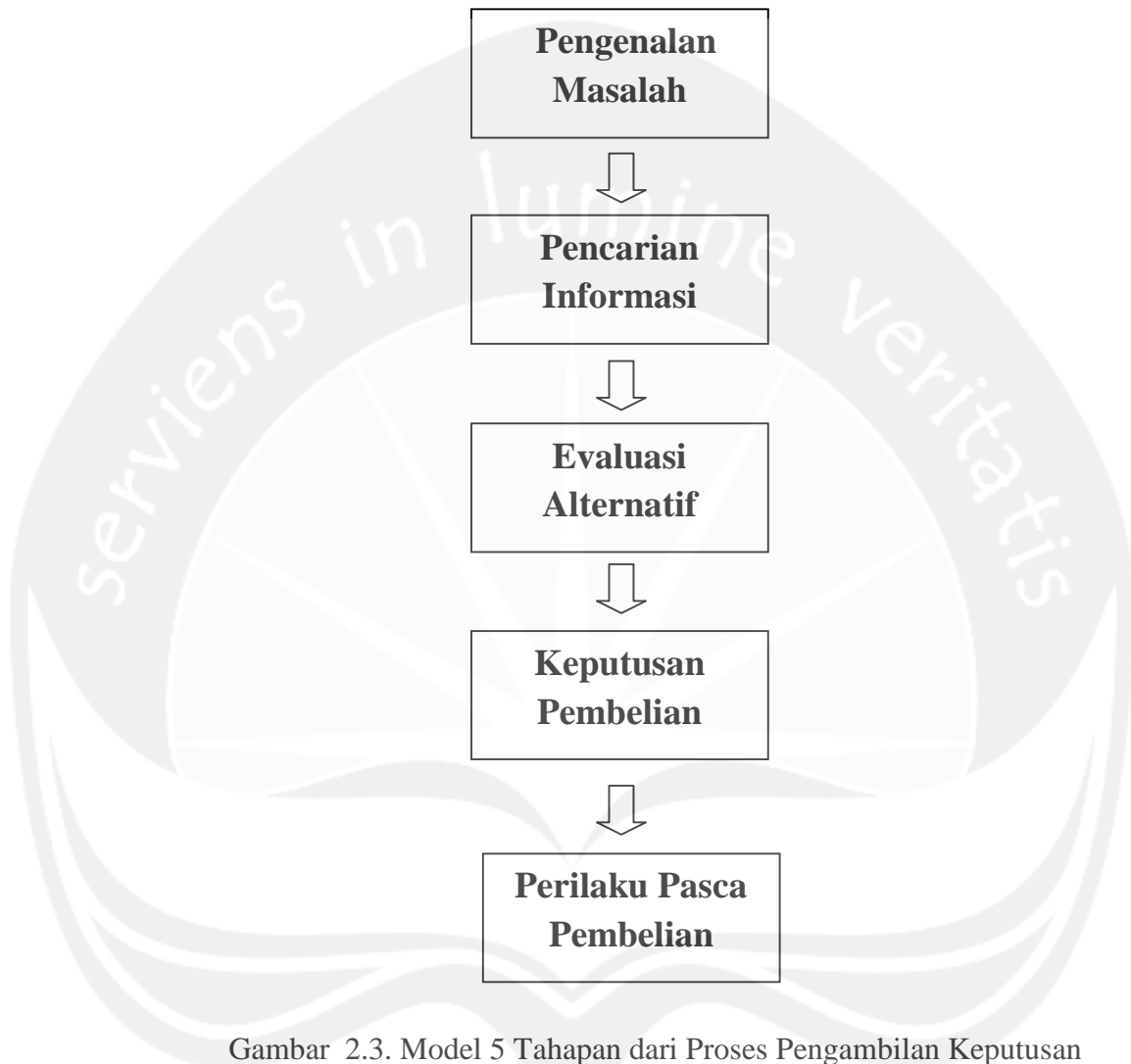
Konsumen

Sumber: Solomon (2007, p. 342)

2.3.1. Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian tentunya akan melalui serangkaian proses pemilihan produk dengan tujuan mencari kesamaan karakteristik produk yang dibutuhkan dengan karakteristik

produk yang ditawarkan berbagai perusahaan. Proses pengambilan keputusan konsumen digambarkan dengan diagram alir di bawah ini:



Gambar 2.3. Model 5 Tahapan dari Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012, p.188)

Pengambilan keputusan telah diidentifikasi ke dalam pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap yang pertama adalah tahap pengenalan masalah dimana menurut Kotler (2012), proses pembelian

dimulai sejak pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh stimulus baik internal maupun eksternal. Dimana stimulus internal berasal dari kebutuhan yang muncul dari dalam diri konsumen seperti rasa lapar, haus, dan kebutuhan seksual. Sedangkan stimulus eksternal dapat muncul dari luar diri konsumen seperti kebutuhan yang muncul ketika konsumen melihat iklan dan tertarik untuk melakukan pembelian.

Tahap kedua adalah tahap pencarian informasi, dimana Kotler (2012), menyatakan bahwa terdapat dua jenis konsumen berdasarkan pencarian informasi, antara lain konsumen yang mudah untuk menerima informasi dari produk, disebut *heightened attention*. Dan konsumen yang mencari informasi secara aktif dengan membaca, bertanya kepada teman, mencari informasi di internet hingga datang ke toko untuk mempelajari produk tersebut disebut dengan *active information search*. Terdapat beberapa sumber informasi yang biasa digunakan oleh konsumen dan sumber ini dibagi ke dalam empat kelompok utama, sebagai berikut:

1. Personal, yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan konsumen.
2. Komersial, yang terdiri dari iklan, *web sites*, tenaga penjual, *dealer*, kemasan, dan *display*.
3. Publik, yang terdiri dari media massa, organisasi untuk menghitung rating konsumen.

4. Pengalaman, yang terdiri dari memegang produk, melakukan pengujian, dan penggunaan secara langsung terhadap produk tersebut.

Kemudian tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif yang meliputi beberapa proses, antara lain pertama konsumen mencoba untuk memuaskan kebutuhannya, kedua konsumen akan mencari keuntungan atau kelebihan dari penggunaan produk tersebut, ketiga konsumen melihat setiap produk berisi bermacam atribut yang memiliki kemampuan untuk memberikan keuntungan kepada konsumen sebagai pengguna produk. Konsumen akan membayar untuk sebuah produk yang mampu memenuhi ketiga hal di atas karena mempunyai kemampuan untuk memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Tahapan berikutnya adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, konsumen akan menimbang beberapa hal seperti merek manakah yang akan dipilih untuk dibeli konsumen, toko manakah yang akan menjadi tempat konsumen membeli produk tersebut, kuantitas dari produk yang akan dibeli juga menjadi pertimbangan didasarkan pada kebutuhan masing-masing konsumen, waktu pembelian yang tepat dan metode pembayaran yang akan digunakan adalah hal terakhir yang diperhatikan

Perilaku pasca pembelian adalah tahapan terakhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana setelah membeli konsumen akan memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut yang menyebabkan puas atau tidak puasnya konsumen ketika menggunakan

produk yang bersangkutan. Kotler dan Keller (2012), mendefinisikan kepuasan adalah selisih antara ekspektasi konsumen dan performa yang diberikan ketika produk digunakan, sehingga ketika performa produk yang ditunjukkan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka akan terjadi ketidakpuasan konsumen dan ketika performa produk sesuai bahkan lebih tinggi dari ekspektasi konsumen maka kepuasan konsumen yang terjadi. Apabila konsumen merasa puas maka konsumen dapat melakukan pembelian ulang dan menceritakan hal-hal baik dari pengalaman konsumen menggunakan produk kepada orang lain tetapi apabila konsumen tidak puas akan performa produk maka konsumen akan menyampaikan keluhan dan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain.

2.3.2. Perspektif Pengambilan Keputusan

Terdapat beberapa perspektif pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, antara lain:

1. Perspektif rasional. Pada perspektif ini konsumen mencari berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli baik dari segi kelebihan maupun kekurangan produk tersebut dan akan membandingkan produk tersebut dengan alternatif produk lainnya hingga pada nilai kepuasan ketika menggunakan produk tersebut.
2. Pembelian Momentum. Pada perspektif ini konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian karena adanya pengaruh impulsif

sehingga konsumen membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak dari yang konsumen butuhkan.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku. Pada perspektif ini konsumen melakukan pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan pembelian seperti kondisi dan desain toko ataupun kemasan menarik dari produk yang ditawarkan sehingga menyebabkan konsumen membeli produk tersebut.
4. Perspektif Pengalaman. Pada perspektif ini konsumen membeli karena adanya pengalaman dalam menggunakan produk tertentu dan memiliki pengalaman yang baik sehingga melakukan pembelian karena itu tidak terdapat faktor kualitas khusus yang mempengaruhi proses pembelian dalam perspektif ini.

2.4. Promosi

Dalam pemasaran, promosi merupakan elemen yang penting agar produk yang dijual dapat dikomunikasikan kepada target konsumen. Promosi bertujuan untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran. Menurut d'Astous dan Jacob (2002), tujuan yang terutama dari sebuah promosi bukanlah hanya untuk mendapatkan evaluasi yang positif dari konsumen namun lebih dari itu yang terpenting adalah untuk memacu perilaku pembelian konsumen. Promosi juga merupakan "bagian dari komunikasi pemasaran yang merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan

menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya atau kliennya” (Shimp, 2000, p. 4).

Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct-mail*, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat komunikasi lainnya digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen lewat beberapa tindakan promosi yang merupakan komponen atau alat-alat promosi dalam *marketing communication*.

2.4.1. Promosi Penjualan

Dalam penelitian ini promosi penjualan lebih ditekankan, dimana menurut Kotler dan Keller (2012), promosi penjualan adalah insentif yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa.

Menurut Shimp (2000), promosi merujuk kepada berbagai insentif yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pedagang hingga pada konsumen. Promosi dapat memberikan pengaruh yang cukup besar seperti halnya mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih toko yang satu dibandingkan dengan toko yang lain, membeli produk dengan merek tertentu dibandingkan dengan produk pesaing, hingga pada mempengaruhi jumlah atau kuantitas yang lebih besar karena dipengaruhi adanya sebuah promosi.

Sedangkan Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008, p. 546), mendefinisikan promosi penjualan sebagai “segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau

pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera”.

Dengan berbagai definisi yang disampaikan oleh berbagai sumber maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya promosi penjualan dapat merangsang baik konsumen maupun pedagang untuk melakukan pembelian dikarenakan terdapat insentif yang menarik untuk pihak-pihak tersebut dengan waktu yang relatif singkat. Namun menurut Shimp (2000), promosi yang merupakan insentif ini hanyalah sebuah manfaat tambahan dari manfaat dasar yang sesungguhnya diberikan oleh sebuah produk yang ditawarkan di pasar dan sebagai konsekuensinya adalah terkadang dengan adanya promosi mengubah harga atau nilai dari produk tersebut. Hal-hal tersebut dijelaskan lebih rinci, sebagai berikut:

1. Promosi didesain untuk mendorong konsumen akhir untuk membeli merek tertentu lebih cepat, lebih sering, dan dengan kuantitas yang lebih besar.
2. Insentif ini merupakan tambahan dan bukan untuk menggantikan manfaat dasar ketika membeli merek dari produk tertentu.
3. Insentif ini ditujukan kepada pedagang, konsumen, dan tenaga penjual atau pihak ketiga.

Promosi penjualan memiliki kemampuan untuk menyelesaikan sebuah tujuan tertentu dan terkadang juga memiliki keterbatasan tertentu.

Kemampuan Promosi Penjualan yaitu antara lain:

1. Mendorong semangat tenaga penjual untuk produk baru, berkembang dan mapan. Dimana ketika melakukan *personal selling*

terkadang tenaga penjual merasa bosan namun ketika terdapat sebuah promosi yang berbeda maka dapat menarik perhatian dari konsumen. Adanya promosi penjualan dapat memberikan tenaga penjual amunisi ketika berinteraksi dengan pembeli potensial dan membuat pekerjaan ini lebih mudah dan menyenangkan.

2. Menguatkan penjualan pada merek yang telah mapan. Dimana banyak produk yang telah lama berada di pasar mengalami penurunan penjualan. Namun, dengan adanya promosi penjualan dapat mendorong pembelian ulang karena diberikan insentif-insentif menarik.
3. Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru. Dalam memperkenalkan produk baru bukanlah hal yang mudah bagi pemasar. Dengan demikian, promosi penjualan membantu untuk memperkenalkan produk dan merek baru kepada pasar.
4. Mengisi tempat di rak *merchandise*. Pedagang yang berorientasi pada promosi penjualan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan tempat di rak untuk periode waktu yang sementara.
5. Mengimbangi iklan dan promosi penjualan pesaing. Dengan menyediakan dan menawarkan promosi, maka perusahaan setidaknya berusaha mengimbangi dan tidak tinggal diam melihat usaha promosi dari perusahaan pesaing.
6. Menyediakan pembelian percobaan untuk konsumen. Konsumen seringkali tidak mau mencoba atau membeli produk yang belum dikenal. Namun dengan adanya sampel gratis bahkan kupon

membuat sebuah dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian percobaan produk dan merek baru tersebut.

7. Mempertahankan pengguna baru dengan mendorong pembelian ulang. Pergantian merek yang dilakukan oleh konsumen adalah masalah yang sering dijumpai pemasar maka pemasar menggunakan strategi promosi penjualan untuk mempertahankan konsumen tersebut.
8. Meningkatkan penggunaan produk oleh *loading consumer*. “Akibat dari banyaknya penawaran yang berorientasi promosi menyebabkan konsumen terdorong untuk melakukan penimbunan” (Shimp, 2000, p. 516). Dimana *loading consumer* disini berarti “situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal” (Tjiptono Chandra, dan Adriana, 2008, p. 550). Konsumen merasa memiliki keuntungan bila melakukan pembelian dengan adanya insentif-insentif khusus yang diberikan sehingga konsumen melakukan pembelian dengan jumlah atau kuantitas yang lebih banyak dari biasanya untuk menimbun atau menjadikan produk yang dibeli sebagai persediaan.
9. Memenangkan persaingan dalam hal *loading consumer*. Ketika konsumen merasa bosan dengan sebuah merek tertentu, terkadang konsumen akan keluar untuk mencari merek lainnya. Dengan adanya promosi dapat menarik konsumen semacam ini.
10. Memperkuat iklan. Sebuah iklan seharusnya diimbangi dengan berbagai usaha promosi yang kuat sehingga tidak hanya

mendapatkan perhatian konsumen namun juga dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan keterbatasan dari promosi penjualan, antara lain:

1. Ketidakmampuan untuk mengatasi kerugian yang diakibatkan buruknya tenaga penjual atau kurangnya iklan. Promosi hanya akan memberikan solusi sementara terutama terutama untuk masalah buruknya performa tenaga penjual, kurangnya *brand awareness*, lemahnya *brand image*, atau masalah lain yang hanya dapat diselesaikan oleh manajer penjualan dan kuatnya iklan.
2. Ketidakmampuan untuk terus menyediakan alasan agar konsumen terus melakukan pembelian dalam rentang waktu yang lama. Promosi tidak memiliki kemampuan untuk memberikan nilai utama dari sebuah produk yang memberikan rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sedangkan kepuasan inilah yang menyebabkan adanya pembelian ulang dari konsumen.
3. Ketidakmampuan untuk menghentikan atau membalikan *trend* penjualan yang menurun. Adanya *trend* penjualan yang terus menurun mengindikasikan buruknya performa atau kinerja dari sebuah produk. Promosi penjualan tidak dapat membalikkan keadaan dimana produk tersebut tidak diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Penurunan ini hanya dapat diperbaiki oleh perbaikan dari produk itu sendiri dan didukung oleh iklan. Promosi hanya dapat menolong ketika dikombinasikan dengan iklan karena ketika

pemasar hanya menggunakan promosi yang terjadi adalah hanya membuang waktu dan uang dari pemasar.

Promosi penjualan dibagi ke dalam tiga kelas utama, antara lain sebagai berikut (Tjiptono Chandra, dan Adriana, 2008, p. 546):

1. Promosi Konsumen (*consumer promotions*) meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi Dagang (*trade promotions*) meliputi diskon kas, barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

2.4.2. Premium

Menurut Shimp (2007), premium memiliki definisi yaitu *merchandise* atau jasa yang ditawarkan sebagai hadiah dari perusahaan untuk membantu tenaga penjual dalam menciptakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Premium termasuk ke dalam kategori promosi yang berorientasi kepada konsumen (*consumer promotions*), dimana promosi konsumen memiliki beberapa tujuan, antara lain (Tjiptono Chandra, dan Adriana, 2008, p. 547) :

1. Mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk baru
2. Membujuk konsumen agar menjauhi produk pesaing

3. Mendorong konsumen agar ‘membuat stok’ untuk produk yang sudah mapan
4. Mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan yang loyal
5. Menjalin relasi dengan pelanggan

Dengan menggunakan jenis promosi ini memberikan keunggulan namun serta memiliki kelemahan. Keunggulan dari premium adalah “konsumen menyukai produk gratis atau harganya yang didiskon sedangkan kelemahan dari premium adalah konsumen hanya membeli karena diskonnya, bukan karena produknya” (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008, p. 548). Menurut d’Astous dan Jacob (2002), promosi berbasis premium dapat merepresentasikan strategi yang efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk yang sebenarnya konsumen tersebut tidak memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Namun dalam memenuhi tujuan promosi penjualan, premium membantu proses pencobaan produk (*product trial*) baik pencobaan terhadap produk baru, produk terkait (*related product*) maupun *brand switcher*, kemudian membantu proses *traffic building* hingga pembelian ulang.

Tidak begitu banyak penelitian yang membahas mengenai *premium proneness* tetapi salah satu penelitian d’Astous dan Jacob (2002), yang berjudul “*Understanding Consumer Reaction to Premium-Based Promotional Offers*” memberikan hasil penelitian berupa informasi mengenai premium, sebagai berikut: Konsumen akan lebih bereaksi ketika premium yang diberikan bersifat *direct premium* dan bukan *delayed*

premium. Konsumen akan bersikap negatif bila dalam usahanya untuk mendapatkan premium, konsumen diharuskan membeli produk dengan jumlah yang lebih banyak. Konsumen akan lebih menyukai ketika nilai manfaat dari premium tersebut disebutkan. Ketika konsumen tertarik dengan premium yang diberikan maka konsumen akan lebih menghargai promosi-promosi yang ditawarkan. Maka dari berbagai hasil penelitian yang telah dijabarkan ini, perusahaan perlu memperhatikan dengan jelas nilai dan manfaat serta ketentuan-ketentuan pemberian premium kepada konsumen.

Premium dibagi ke dalam beberapa bagian yang bertugas untuk memotivasi konsumen melakukan pembelian, antara lain: premium *free-in-the-mail* yang merupakan promosi dimana konsumen menerima item premium atau hadiah gratis dari produsen yang mensponsorinya sebagai imbalan ketika menyerahkan sejumlah bukti pembelian yang diminta dan memiliki tujuan utama untuk menghasilkan pembelian percobaan merek awal atau percobaan ulang. Kemudian premium *In-, On-, dan Near-Pack* merupakan item premium atau hadiah gratis yang ditawarkan di dalam atau ditempelkan pada paket yang menjadi produk promosi tersebut dan memiliki tujuan utama yaitu untuk mempertahankan pelanggan. Kemudian yang terakhir adalah premium *self-liquidating* yang merupakan bentuk premium dimana konsumen membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sebuah produk dengan harga khusus dibawah normal dengan syarat pembelian khusus dan memiliki tujuan utama yaitu untuk memperkuat citra merek.

Berikut adalah contoh-contoh bentuk penawaran dengan menggunakan promosi berupa premium yang terdapat di lingkungan sekitar yang sering ditemui oleh konsumen:



Gambar 2.4. Contoh Bentuk Promosi Premium

Sumber: <http://solo.sunstarmotor.com>

2.4.3. IMC (Integrated Marketing Communication)

Dalam mempromosikan produk, perusahaan tidak dapat hanya menggunakan satu jenis promosi saja misalnya hanya menggunakan iklan untuk memperkenalkan produk baru karena promosi yang dihasilkan tidak akan memberikan hasil yang maksimal, karena hal tersebut perusahaan harus mampu melakukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) yang meliputi (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008, p. 519), sebagai berikut:

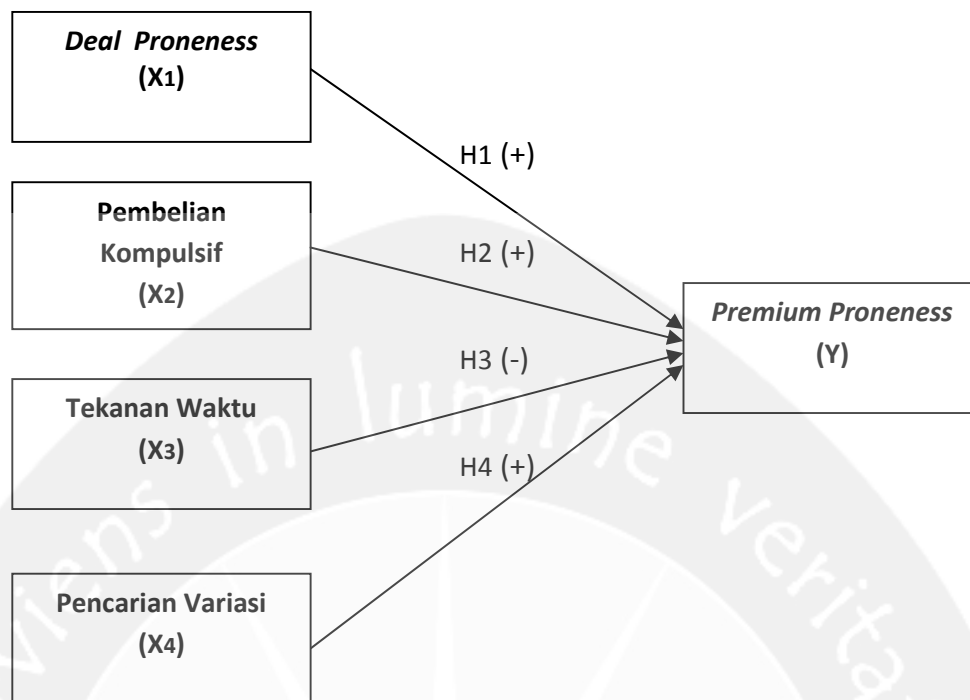
1. Periklanan yang berarti segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contohnya adalah iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *Point-of-Purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.
2. Promosi Penjualan yang berarti berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contohnya adalah kontes, *games*, undian produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins*, dan lain-lain.
3. *Public Relations* yang berarti berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya adalah pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.
4. *Personal Selling* yang berarti interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.
5. *Direct & Online Marketing* yang berarti penggunaan surat, telepon, fax, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari

pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contohnya adalah katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *email*, *voice mail*, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini promosi penjualan lebih ditekankan, dimana menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Promosi penjualan dibagi ke dalam tiga kelas utama, antara lain sebagai berikut: Promosi Konsumen (*consumer promotions*) meliputi kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya. Promosi Dagang (*trade promotions*) meliputi diskon kas, barang dagang (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti kontes penjualan.

2.5. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen yang terdiri dari *deal proneness*, kecenderungan pembelian kompulsif, waktu, dan kecenderungan pencarian variasi terhadap variabel dependen yaitu *premium proneness*. Berikut adalah model penelitian yang dilakukan di dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.5 Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari Prendergast *et al.*, (2008)

Berdasarkan model penelitian yang telah digambarkan oleh gambar 2.4. di atas dapat terlihat bahwa dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prendergast *et al.*, (2008) hipotesis 1 yaitu *deal proneness*, hipotesis 2 yaitu pembelian kompulsif, dan hipotesis 4 yaitu pencarian variasi berpengaruh secara positif sedangkan untuk hipotesis 3 yaitu tekanan waktu berpengaruh secara negatif terhadap variabel dependen yaitu *premium proneness*.

Dalam penjualan suatu produk terkadang disertakan berbagai penawaran promosi penjualan dalam bentuk *deal proneness*. Menurut Hacklemcan dan Duker (1980), konsumen lebih mempertimbangkan membeli produk ketika terdapat promosi penjualan. Dalam penelitian

d'Astous dan Jacob (2002), ditemukan bahwa konsumen memberikan penilaian yang lebih terhadap pemberian *premium* dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menawarkan hal tersebut. Price *et al.*, (1988) dan Schindler (1989) dalam Prendergast *et al.*, (2008), menunjukkan bahwa dengan *deal proneness*, konsumen dapat merasakan promosi tersebut sebagai keuntungan bagi konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Deal Proneness* berpengaruh positif terhadap *premium proneness*

Pembelian kompulsif biasa terjadi ketika konsumen melakukan pembelian secara berulang dan dengan jumlah yang berlebihan. Konsumen yang memiliki rutinitas belanja yang tidak terkendali dapat juga disebut konsumen atau pembeli kompulsif. Hanley dan Wilhem (1992) dalam Prendergast *et al.*, (2008), menerangkan bahwa yang disebut dengan pembelian kompulsif adalah ketika dorongan untuk membeli sebuah produk menghasilkan pembelian yang berulang dan dengan jumlah yang berlebihan. Dihubungkan dengan penelitian ini, terdapat penelitian d'Astous dan Jacob (2002), dimana ditemukan bahwa konsumen dengan pembelian kompulsif cenderung memiliki apresiasi terhadap pemberian *premium*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kecenderungan pembelian kompulsif berpengaruh positif terhadap *premium proneness*

Adanya syarat waktu pembelian dalam jangka waktu tertentu dalam promosi penjualan sering dianggap sebagai tekanan waktu. Vermeir dan Van Kenhove (2005), menyatakan bahwa tekanan waktu adalah hal penentu yang penting dalam usaha pencarian informasi mengenai harga dan promosi. Menurut Prendergast *et al.*, (2008), ketika konsumen merasakan tekanan waktu dan hanya memiliki waktu berbelanja yang tidak banyak maka konsumen akan memendekkan proses pengambilan keputusan karena terdesak waktu. Peran premium pada penjualan dapat menjadi sinyal atau tanda bagi konsumen untuk membedakan dari berbagai penawaran yang serupa dan beragam (Prendergast *et al.*, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Tekanan waktu berpengaruh negatif terhadap *premium proneness*

Kecenderungan perilaku konsumen untuk mencari variasi lain biasa terjadi ketika konsumen mengubah produk dengan produk yang lainnya. Kahn dan Lehmann (1991), menyatakan bahwa ketika konsumen menghadapi terlalu banyaknya informasi mengenai bermacam-macam produk, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian yang

sederhana. Akibatnya adalah konsumen yang tidak loyal terhadap suatu merek dapat didorong untuk mengganti ke merek yang lainnya terutama apabila terdapat penawaran *premium* yang disertakan dalam penjualan akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

H4: Kecenderungan pencarian variasi berpengaruh positif terhadap *premium proneness*

