

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hampir setiap produk menawarkan hadiah promosi yang bervariasi. Hadiah langsung, undian, dan potongan harga saat ini menjadi alat promosi yang banyak dipakai dan banyak dijumpai di hampir setiap produk. Hadiah langsung, undian, dan potongan harga yang menjadi daya tarik konsumen untuk mempertimbangkan nilai lebih dari pembelian produk utama. Hadiah langsung, undian, dan potongan harga mampu mendorong pembelian konsumen menjadi pembelian berulang-ulang. Hadiah yang menarik sehingga konsumen menginginkan hadiah tersebut atau bisa juga konsumen tergiur dengan hadiah kejutan dari undian yang dapat memenangkan hadiah yang besar.

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Bukti riset Priya (2004), menyatakan bahwa promosi penjualan secara positif mempengaruhi penjualan jangka pendek (yang dikutip oleh Jones, Jose, & Siby, 2007). Menurut Kotler & Armstrong (2006) alat promosi konsumen (*consumer promotion tools*) utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi (hadiah langsung), barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi titik pembelian, kontes, dan undian. Dalam penelitian ini akan dibahas lebih lanjut secara khusus alat promosi konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga.

Hadiah langsung adalah barang yang ditawarkan secara gratis atau pada harga murah sebagai insentif untuk membeli produk, mulai dari mainan yang disisipkan dalam produk anak-anak, sampai kartu telepon, dan DVD, Kotler & Armstrong (2006). Hadiah langsung biasanya terdapat melekat pada bagian depan produk atau di dalam produk tersebut.

Undian memberikan hadiah yang relatif lebih besar dari pada hadiah langsung seperti uang langsung, mobil, tabungan, rumah, perjalanan, dan lain-lain. Hadiah kejutan memerlukan pengorbanan dari pemberi, yang diberikan dengan satu tujuan untuk menyenangkan penerima, menyediakan kemewahan, secara unik cocok untuk penerima, dan harus mengejutkan dan menyenangkan (Belk 1996, yang dikutip oleh Joelle & Cees, 2008). Dalam mengikuti undian, konsumen diharuskan mendaftarkan nama mereka untuk mengikuti undian. Hadiah dari undian memang sangat menarik tetapi kesempatan untuk menangnya memang sedikit, perbandingannya satu banding berjuta-juta konsumen di Indonesia yang mengikuti undian tersebut, karena hanya diundi dan diambil beberapa pemenang yang ditentukan. Kesempatan menang atau peluang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengikuti undian produk tertentu. Menurut Tjiptono (1997), undian memiliki kelebihan mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku ganti-ganti merek, tapi kelemahannya adalah penjualan menurun setelah masa undian berakhir. Perusahaan sangat antusias untuk berinvestasi dalam undian karena para konsumen bereaksi dengan baik terhadap strategi ini dan berhasil dalam menciptakan perhatian, kesadaran, dan peningkatan penjualan.

Potongan harga (*cash discount*) adalah pengurangan harga pada produk tertentu dan dicantumkan mencolok pada paket. Jenis promosi ini sangat efektif apabila bertujuan untuk memberi imbalan pada pemakai merek yang sekarang, membuat konsumen membeli dengan kuantitas yang lebih besar, pola pembelian ulang, dan menjamin dana promosi dapat menjangkau konsumen¹.

Hadiah yang ditawarkan baik hadiah langsung ataupun undian juga termasuk dalam pertimbangan konsumen. Hadiah yang dirasa lebih menguntungkan konsumen dan hadiah yang fungsional biasanya lebih dipilih.

Menurut Narayana & Raju (1985), ekonomi yang buruk dan kegembiraan masyarakat instan saat ini sering disebutkan sebagai alasan mempertinggi minat dalam undian. Undian biasanya tidak menarik orang yang sangat kaya, orang tua dan anak-anak. Mereka cenderung lebih memilih hadiah langsung dari pada undian. Memungkinkan kesimpulan bahwa undian secara tipikal menarik golongan sosioekonomi lemah, pengangguran, pendidikan dan status jabatan yang rendah. Inilah para konsumen yang tampaknya dipengaruhi karena kondisi ekonomi yang tidak baik dan mereka cenderung mencari kegembiraan instan dengan memenangkan hadiah yang besar.

Hadiah langsung dan undian termasuk dalam promosi non-harga, sedangkan potongan harga termasuk dalam promosi harga. Promosi harga secara konsisten dilaporkan dapat mempengaruhi penjualan semakin tinggi dan elastisitas harga mahal untuk merek yang sedang dalam promosi (Blattberg, Biesch, dan Fox 1995,

¹ Keterangan lebih lanjut dapat diakses dari <http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:k1rIsNpV6hkJ:femanajemen.unila.ac.id/~perkuliahan/bahanajar/Periklanan/Promosi.Terence>

yang dikutip oleh Jones, Jose, & Siby, 2007). Hasil penelitian Dodson 1978, Gupta 1998, & Blattberg, Eppen dan Lieberman 1981, Neslin, Hendereson dan Quelch 1985 (yang dikutip oleh Jones, Jose, & Siby, 2007) menunjukkan bahwa promosi harga meningkatkan perubahan merek dalam kategori produk, mempengaruhi jumlah penjualan, dan secara signifikan mempengaruhi tumpukan stok dan percepatan pembelian. Namun ditemukan dengan penelitian yang lain bahwa promosi harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Para peneliti telah menemukan bahwa promosi, khususnya promosi harga, memiliki dampak negatif terhadap ekuitas merek (Mela dkk 1997 yang dikutip oleh Jones, Jose, & Siby, 2007). Pada studi lain, Schulz 2004 (yang dikutip oleh Jones, Jose, & Siby, 2007) membuktikan bahwa ketergantungan promosi dapat mengikis persamaan nilai harga pelanggan.

Promosi merupakan pengeluaran yang sangat mahal, maka dari itu topik ini menjadi penting untuk diteliti untuk mengetahui alat promosi yang lebih efektif serta untuk menggali persepsi mahasiswa terhadap promosi penjualan. Peneliti tertarik untuk meneliti perbandingan antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga yang dapat menimbulkan perilaku pembelian konsumen yang berulang dan dapat memaksimalkan penjualan. Yaitu sebagai obyek mahasiswa dengan jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku yang berbeda-beda, karena hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam promosi tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka penelitian ini akan diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen pada promosi penjualan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku?
2. Apakah terdapat perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku?
3. Apakah terdapat perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga dengan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang berdasarkan jenis kelamin?
4. Apakah terdapat perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga dengan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang berdasarkan tingkat pendapatan / uang saku?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menguji adanya perbedaan persepsi konsumen pada promosi penjualan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku.

- b. Menganalisis adanya perbedaan pilihan konsumen berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku dalam memilih alat promosi antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga.
- c. Menguji adanya perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga dengan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang berdasarkan jenis kelamin.
- d. Menguji adanya perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga dengan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang berdasarkan tingkat pendapatan / uang saku.

1.4 Manfaat Penelitian

Menyediakan rekomendasi strategi pemasaran informasi bagi perusahaan alat promosi penjualan konsumen yang lebih efektif untuk diterapkan sesuai dengan basis karakter target pasar yang dituju. Memahami keinginan dan kesenangan konsumen akan berdampak pada pengefektifan pengeluaran promosi. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan daya pendorong seseorang dalam membeli produk melalui kebijakan promosi, sehingga timbul niat beli yang lebih.

1.5 Sistematika Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan 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 akan menguraikan teori-teori yang akan digunakan untuk menganalisis perbedaan persepsi dan pilihan konsumen dalam memilih promosi penjualan berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku seperti teori tipe-tipe konsumen, pengaruh promosi penjualan pada niat pembelian, efektifitas hadiah langsung, undian, dan potongan harga, *emotional marketing* dan ketakutan konsumen yang mempengaruhi pilihan konsumen, serta nilai tambah dari promosi penjualan tersebut dan teori-teori yang lain yang mendukung. Dalam bab ini terdapat ringkasan penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan berdasarkan jenis penelitian yang meliputi lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel, metode pengujian

instrumen penelitian, metode analisis data dan studi pendahuluan.

BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas dari 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.