

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tipe-tipe Konsumen

Konsumen dikategorikan sebagai konsumen pria, konsumen wanita, konsumen remaja, konsumen lanjut usia, konsumen pendiam, konsumen suka berbicara, konsumen penggugup, konsumen ragu-ragu, konsumen pembantah, konsumen pendatang, konsumen sadar, konsumen curiga, konsumen angkuh, dan konsumen lainnya (Johnstone yang dikutip oleh Synthia, 2010). Dalam penelitian ini hanya akan dibahas dua tipe konsumen yaitu pria dan wanita.

Pria pada umumnya bersifat :

- a. Mudah terpengaruh oleh penjual.
- b. Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dahulu sebelum membeli.
- c. Mempunyai perasaan kurang enak jika menanyakan harga tanpa membeli sesuatu.
- d. Kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli.
- e. Mudah dipengaruhi oleh nasehat yang baik, argumentasi yang objektif.

Wanita pada umumnya bersifat:

- a. Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual.

- b. Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasa daripada pria.
- c. Mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka.
- d. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif.
- e. Mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain.
- f. Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya.

2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Pada Niat Pembelian

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2006). Sarana promosi penjualan oleh sebagian besar organisasi ditargetkan untuk pembeli akhir yaitu promosi konsumen. Promosi menimbulkan satu dampak langsung pada perilaku pembelian para pelanggan. Bukti riset menyatakan bahwa promosi penjualan secara positif mempengaruhi penjualan (Priya, 2004). Alat promosi penjualan meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, hadiah langsung, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, kontes, dan undian. Dalam penelitian ini lebih dikhususkan alat promosi hadiah langsung, undian, dan potongan harga.

Sedangkan 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).

2.2.1 Efektifitas Hadiah Langsung

Hadiah langsung merupakan artikel barang dagangan atau jasa yang ditawarkan oleh para produsen untuk mendorong tindakan di pihak wiraniaga, representatif perdagangan, atau konsumen. Alat promosi ini memiliki kemampuan untuk menghasilkan pembelian percobaan, memperkenalkan merek baru, meningkatkan *exposure display*, dan meningkatkan ekuitas merek.

a) *Premium free-in-the-mail*

Promosi dimana konsumen menerima item premium dari produsen yang mensponsorinya sebagai imbalan untuk menyerahkan sejumlah bukti pembelian yang diminta. Bertujuan untuk merangsang pembelian percobaan, mempertahankan pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

b) *Premium in-, on-, and near-pack,*

Menawarkan item premium di dalam atau ditempelkan atau menjadikan paket itu sendiri sebagai paket premium. Memberikan konsumen nilai langsung sehingga mendorong pembelian produk. *Premium near-package* dapat meningkatkan

volume penjualan di toko-toko yang menampilkan *display* dan berpartisipasi penuh.

c) *Self-liquidating premium*

Konsumen mengirimkan sejumlah bukti pembelian yang disyaratkan bersama dengan uang untuk menutup biaya pembelian, penanganan, dan pengiriman melalui pos oleh produsen atas item premium. Dari segi produsen, item tersebut bebas biaya (*self-liquidating*).

d) *Kartu telepon*

Dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan member konsumen hadiah tertunda.

2.2.2 Efektifitas Undian

Undian merupakan tehnik penawaran kepada konsumen penawaran untuk memenangkan uang tunai, barang, atau hadiah perjalanan. Undian banyak digunakan untuk perusahaan yang ingin meningkatkan citra merek produk. 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. Menurut Boyd and Walker (1992), dalam undian konsumen bersaing memenangkan hadiah berdasarkan kesempatan atau peluang. Promosi ini dapat secara efektif menciptakan minat dan ketertarikan pada suatu produk. Sedangkan menurut Evans dan Berman

(1995), dalam undian konsumen mengisi daftar secara acak dan akan dipilih satu orang untuk pemenangnya.

Tabel 2.1
Temuan Observasi Hadiah Langsung

<i>Nama Produk</i>	<i>Hadiah</i>
Orange juice "OSC"	Gelas & jahe wangi
Nu Green Tea	DVD "Cinta 2 Hati"
Frisian Flag	Boneka jari & buku profesi Baba
Jelly Jus "Mony"	3 es Mony
Sunkist Orange Juice	3 es Mony
Whizz	Boneka
Okky Jelly	Gelas
Tini Wini Biti	Penggaris & jadwal
Koko Crunc	Pengukur tinggi badan
Helo Panda	Boneka
Anlene	Kontainer
Kacang 2 Kelinci	Sample "Mix Nut"
Nutrilon	Boneka
Dancow	Boneka
Chil-school	Boneka
Toddler	Training cup
Kidzee	Gelas
Goodtime	Lunch box
Jagung Turbo	Mainan
Bala Digo	Mainan
Pepsodent	Gelas
Produgen	Gelas
EnfaMama	Gelas
Farley's	Gelas
Dee-dee	Shower net
SUN	Lunch box
Raid	Perfume toilet
Super pel	Lap pel
So Klin	Softener sachet
Glade	Glade car gel 40 gr
Persil	Cover "BB"
So Klin softergent	Mangkok
Daia	Piring
Sunlight	Obat nyamuk bakar / busa cuci piring

Sumber : Data primer observasi di Carrefour Amplaz (Februari, 2011)

Tabel 2.2
Temuan Observasi Hadiah Berundian

<i>Nama Produk</i>	<i>Hadiah Undian</i>
Ale-ale	2 Avanza, 15 Honda, 350 TV, 1200 Radio, Milyaran rupiah uang tunai.
Teh gelas “Orang Tua”	3 rumah impian, 12 motor Mio, 6 Xenia, 100 kulkas Toshiba 1 pintu, 200 TV LG 14 inchi, 4000 MP3 player 2 GB, 400 Hp Nokia, 2000 DVD LG, 6000 Tape.
Nescafe	2 Mazda, 10 Honda Absolute Revo110*,300 paket uang tunai @Rp.1.000.000,00, 2000 paket uang tunai @Rp.250.000,00
Biskuat	50 tabungan pendidikan @Rp.5.000.000,00, 5 PSP, 500 Hp ber-FB.
Teh Rio	1 unit rumah, 10 sepeda motor, 200 Tape Compo, 50 TV 20 inchi
Mountea	Honda Scoopy, Laptop, uang tunai, Blackberry, TV LCD.
Domestos Nomos	2 pemenang @ Rp20.000.000,00, 25 pemenang @Rp.1.000.000,00, 75 pemenang @ Rp.500.000,00, 7000 pemenang @Rp.100.000,00
Paddle Pop “Elemagika”	50.000 koleksi action figure Paddle Pop, 500 tabungan @ Rp.1.000.000,00, 100 Netbook.
Berry Juice	TV LCD per bulan
ADIDAS Body Care	1 ipad, 10 jam tangan, 60 tas, 120 t-shirt, 400 produk ADIDAS Body Care.
Philips	1 unit rumah seharga 1 Milyar Rupiah, 4 unit Kijang Inova, 20 motor Yamaha Vega, 40 Philips LCD TV 32 inchi, 60 Philips Home theater 3530, 80 Philips Rice cooker HD 4729, 100 Philips Blender HR 2061
Marina Natural	3 buah Hp Qwerty, 8 paket Cantik Marina Natural @ senilai Rp.100.000,00
SHARP	Rp.60.000.000,00 untuk 8 pemenang, Rp.24.000.000.00 untuk 24 pemenang, Rp.12.000.000,00 untuk 80 pemenang, Rp.6.000.000,00 untuk 200 pemenang.
LG	TV 21 inchi, jam tangan, Tumbler, payung, voucher potongan.

Sumber : Data primer observasi di Carrefour Amplaz (Februari, 2011)

Tabel 2.3
Temuan Observasi Hadiah Uang Tunai Langsung

<i>Nama Produk</i>	<i>Uang Tunai</i>
Nano-nano	Rp.1000,00 – Rp.100.000,00
Woods	Rp.1000,00 – Rp.100.000,00
Lifebuoy	Rp.100.000,00
Active	Rp.1000,00 – Rp.100.000,00
Claudia	Rp.2000,00 – Rp.100.000,00
Lux	Rp.100.000,00 – Rp.200.000,00
Oops	Rp.1000,00 – Rp.100.000,00

Sumber : Data primer observasi di Carrefour Amplaz (Februari, 2011)

Tabel 2.4
Temuan Observasi Potongan Harga

<i>Nama Produk</i>	<i>Potongan harga</i>
Hi-loo	Potongan harga Rp.6000,00
Nutrisari	Potongan harga Rp.6000,00

Sumber : Data primer observasi di Carrefour Amplaz (Februari, 2011)

Dari hasil temuan yang dilakukan, dapat dilihat bahwa 62,9% produk berhadiah langsung, 33,9% produk berundian, dan 3,2% produk berhadiah potongan harga menguasai strategi pemasaran dalam hal promosi. Hal ini menyimpulkan bahwa pemasar lebih banyak menggunakan alat promosi penjualan berupa hadiah langsung dibandingkan undian, uang langsung, dan potongan harga. Hadiah yang ditawarkan menjadi sangat sensitif bagi konsumen dalam keputusan pembelian dengan variasi hadiah yang akan konsumen pertimbangkan keuntungannya. Penelitian ini akan melihat dari ketiga alat promosi antara hadiah langsung, undian, atau potongan harga, manakah yang lebih efektif digunakan dan menjadi pilihan mahasiswa.

2.2.3 Efektifitas Potongan harga

Potongan harga juga memiliki efektifitas yang tidak kalah dengan undian maupun hadiah langsung. Efektifitas dari potongan harga, antara lain:

- a. Memberi imbalan kepada pemakai merek yang sekarang.
- b. Membuat konsumen membeli kuantitas merek lebih besar.
- c. Membentuk pola pembelian ulang.
- d. Menjamin dana promosi dapat menjangkau konsumen.
- e. Memberi wiraniaga insentif untuk memperoleh dukungan para pengecer.

2.2.4 Emotional Marketing dan Ketakutan Konsumen yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Promosi produk tidak hanya cukup memberikan kualitas dan tampilan, melainkan sentuhan-sentuhan emosi dari konsumen perlu ditonjolkan. Praktek *emotional marketing* adalah semua target pelanggan yang terhubung dengan produk, layanan, merek pada tingkat dasar dan tingkat emosi². Promosi yang bagus akan terkalahkan oleh sebuah promosi yang memiliki jiwa, cinta, dan rasa. Hasilnya tidak hanya hubungan emosi tetapi sampai ke individualnya. Perasaan senang seseorang yang mendapatkan hadiah sangat berarti. Bagaimana emosional ditarik sehingga mempengaruhi mereka dalam pembelian. Misalnya, emosional yang dibuat pemasar, sehingga konsumen akan tertarik untuk mengikutinya dan juga tertarik untuk membeli produk yang lebih banyak lagi agar kemungkinan menang menjadi lebih besar sehingga tujuan dari promosi tercapai. *Emotional marketing* adalah strategi pemasaran yang kuat jika pemasar mampu menyampaikan pengalaman konsumen yang kuat.

Dalam hadiah langsung, undian, dan potongan harga, *emotional marketing* sangat berperan penting. Banyak konsumen yang rela melakukan pembelian yang besar demi mendapatkan hadiah. Dengan demikian akan sangat menguntungkan pemasar. Tetapi sayangnya, semakin canggih teknologi saat ini menjadi ketakutan bagi konsumen, khususnya dalam promosi undian. Penipuan dari oknum-oknum yang tidak bertanggung

² Keterangan lebih lanjut dapat diakses dari <http://www.marketingscoop.com/emotional-marketing.htm>

jawab sering terjadi bahkan hampir disetiap promosi berundian. Hal ini yang dapat membuat emosi dari konsumen jadi menurun karena menjadi ketakutan tersendiri. Hambatan promosi undian yang lain adalah permasalahan pajak. Kebanyakan konsumen takut pajak yang ditanggungkan ke konsumen. Semakin besar hadiahnya akan semakin besar pula pajak yang harus ditanggung. Pajak dapat mengurangi nilai dari hadiah yang diberikan. Permasalahan-permasalahan tentang faktor ketakutan konsumen inilah yang sebaiknya diatasi. Khususnya masalah penipuan yang sangat meresahkan konsumen.

Pilihan konsumen sangat berpengaruh dengan adanya faktor-faktor yang dapat merugikan konsumen. Akan dimungkinkan, bahwa sebagian konsumen yang mengalami ketakutan pembelian produk berundian akan beralih ke promosi hadiah langsung sebagai langkah menanggulangi adanya penipuan dan pajak. Hadiah langsung menjadi alternatif pilihan terbaik, pasti dapat hadiah, tidak membayar pajak hadiah, tidak ada perbandingan kesempatan menang, dan pilihan hadiah yang sudah pasti, namun sayangnya hadiah langsung relatif memiliki nilai ekonomis yang lebih kecil dibandingkan undian.

2.2.5 Nilai Tambah Promosi Hadiah Langsung, Undian, dan Potongan Harga

Nilai tambah yang didapat konsumen dari adanya promosi hadiah langsung, undian, dan potongan harga adalah kesempatan konsumen untuk mendapatkan hadiah seperti barang mewah yang ditawarkan untuk produk

tertentu dan hadiah langsung berupa produk atau boneka, potongan harga, atau sampel produk. Dengan nilai tambah tersebut maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk-produk yang melakukan promosi hadiah langsung, undian, dan potongan harga. Nilai tambah yang didapat konsumen dapat memacu pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan omset penjualan dan menarik pangsa pasar produk tertentu sebagai tujuan dari promosi.

2.3 Penelitian Terkait

Karakteristik para konsumen yang merespon setiap alat-alat promosi penjualan tidak dipahami dengan baik. Penelitian terdahulu yang dilakukan Narayana & Raju (1985), menyediakan perbandingan konsumen yang lebih memilih promosi hadiah dengan para konsumen yang lebih memilih undian dalam basis karakteristik demografis dan sosioekonomi. Penelitian yang dilakukan dengan pengambilan sampel dari US kontinental dengan orang-orang yang berpartisipasi dalam studi Caravan memberikan hasil analisis bahwa pendidikan, pendapatan keluarga, dan ukuran rumah tangga tidak membedakan pilihan mereka antara hadiah dan undian, serta menunjukkan bahwa responden yang lebih memilih undian mempunyai status jabatan yang lebih tinggi dan cenderung responden yang lebih tua.

Dalam penelitian terdahulu Jones, Jose, & Siby (2007) di India, menggali apakah pertumbuhan promosi penjualan yang fenomenal sebagai alat promosi yaitu potongan harga vs hadiah gratis dalam pemasaran produknya dipahami baik

oleh pelanggan dan apakah terdapat perbedaan bila ada dua jenis promosi penjualan pada persepsi pelanggan. Dan ternyata dari penelitian tersebut menemukan bukti bahwa promosi penjualan tidak dipahami baik oleh responden dan tidak ada perbedaan persepsi responden antara kedua jenis promosi tersebut.

Pemilihan alat promosi penjualan yang efektif baiknya didasarkan pada tiga faktor : tujuan perusahaan, resiko keengganan konsumen, dan tingkat penambahan pokok kemungkinan pembobotan. Penentuan alat promosi penjualan seharusnya diawalinya dengan menetapkan tujuan undian dalam hubungan menarik orang-orang yang berbeda atau target pada umumnya. Dalam memilih undian responden memiliki penilaian yang berbeda-beda dengan golongan dan karakter responden yang bervariasi. Serta penilaian konsumen dari faktor jumlah pemenang, jumlah tingkat hadiah, dan perbedaan hadiah-hadiahnya (Ajay dan Menze, yang diakses tanggal 7-2-2011).

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara untuk tingkah laku, kejadian atau peristiwa yang sudah atau akan terjadi (Sumanto, 1990). Sedangkan pengertian hipotesis penelitian adalah hubungan yang diharapkan antara dua variabel atau hubungan apakah yang diharapkan peneliti untuk dibuktikan melalui pengumpulan data dan analisis data.

Pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan promosi hadiah langsung, undian, dan potongan harga dilihat dari beberapa variabel demografi dan sosioekonomi masing-masing, yaitu jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang

saku. Narayana & Raju (1985) menyimpulkan bahwa konsumen golongan sosioekonomi rendah, pengangguran, pendidikan rendah, dan status jabatan yang rendah lebih mencari kegembiraan langsung dengan memenangkan hadiah yang besar.

Menurut Johnstone (yang dikutip oleh Synthia, 2010) terdapat dua tipe konsumen yaitu pria dan wanita. Pria pada umumnya bersifat mudah terpengaruh oleh penjual, sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dahulu sebelum membeli, mempunyai perasaan kurang enak jika menanyakan harga tanpa membeli sesuatu, kurang begitu berminat untuk berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli dan mudah dipengaruhi oleh nasehat yang baik, argumentasi yang objektif. Sedangkan wanita pada umumnya mempunyai sifat tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual, lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasa daripada pria, mementingkan status sosial, dalam hal ini wanita jauh lebih peka, menyenangi hal-hal yang romantis daripada yang objektif, mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasehat dari orang lain dan kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibeli. Dari pengertian di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1a : Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada promosi penjualan berdasarkan jenis kelamin.

H1b : Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada promosi penjualan berdasarkan tingkat pendapatan / uang saku.

H2a : Terdapat perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga berdasarkan jenis kelamin.

- H2b : Terdapat perbedaan pilihan konsumen antara hadiah langsung, undian, dan potongan harga berdasarkan tingkat pendapatan / uang saku.
- H3 : 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.
- H4 : 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.