

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan apa yang menjadi dasar dari penelitian ini sehingga dapat dipahami alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini terkandung uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

A. Latar Belakang Penelitian

Terdapat beragam perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk, misalnya konsumen dapat tertarik pada suatu produk karena hal-hal yang mendasar seperti merk, harga, kemasan produk, dan sebagainya. Karena itu perusahaan memerlukan teknik pemasaran yang kompetitif agar dapat memenangkan persaingan di zaman sekarang. Karena ketatnya persaingan, maka perusahaan yang kurang kreatif akan kalah dalam persaingan. Sebagai contoh, berdasarkan hasil liputan yang dilakukan oleh Sukirno pada surat kabar elektronik *Bisnis.com* (2015) memberitakan bahwa PT. Hero Supermarket Tbk. (HERO) mengalami kerugian pada triwulan pertama tahun ini senilai Rp. 33,19 miliar dan menutup 44 gerai. Jika dilihat dari laporan keuangan PT Hero Supermarket ini sendiri, laba usaha tahunan yang didapat dari perusahaan ini memang mulai turun drastis di tahun 2014. Hal ini dapat dilihat pada data tabel 1.1, di bawah ini.

Tabel 1.1
Laba Usaha Tahunan PT Hero Supermarket Tbk.

Tahun	Laba (dalam jutaan rupiah)	Kenaikan/Penurunan (dalam jutaan rupiah)	Persentase Kenaikan/Penurunan (%)
2010	317.967	-	-
2011	273.586	(44.381)*	(13,96)
2012	302.728	29.142	10,65
2013	671.138	368.410	121,69
2014	43.755	(627.383) **	(93,48)

Catatan: * Laba menurun

** Laba menurun drastis

Sumber: <http://www.idx.co.id>

Penurunan laba secara drastis yang dialami oleh PT. Hero Supermarket ini membuktikan bahwa untuk perusahaan besar sekalipun, teknik pemasaran yang diterapkan harus tetap diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen, jika tidak maka akan terjadi kerugian akibat kurangnya minat belanja konsumen di toko tersebut.

Perusahaan sejenisnya yaitu PT. Matahari Department Store Tbk. justru mengalami keuntungan yang terus meningkat secara konsisten bahkan di tahun 2014, Dimana pada tahun 2014 PT. Hero Supermarket mulai mengalami penurunan laba yang drastis (lihat table 1.1). Laba PT. Matahari Department Store Tbk. ini dapat dilihat pada data tabel 1.2 di bawah ini.

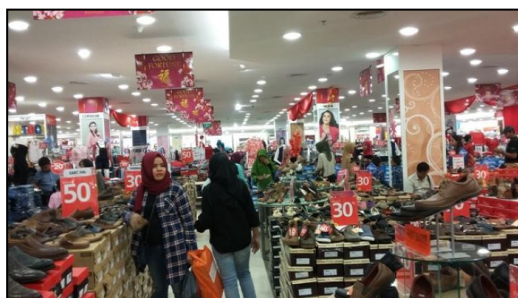
Tabel 1.2
Laba Usaha Tahunan PT Matahari Department Store Tbk.

Tahun	Laba (dalam jutaan rupiah)	Kenaikan/Penurunan (dalam jutaan rupiah)	Persentase Kenaikan/Penurunan (%)
2010	624.537	-	-
2011	465.648	(158.889)	(25,44)
2012	770.881	305.233	65,55
2013	1.150.160	379.279	49,20
2014	1.419.118	268.958	23,38

Sumber: <http://www.idx.co.id>

Data ini menunjukkan bahwa PT. Matahari Department Store Tbk. hanya mengalami penurunan laba di tahun 2011, kemudian di tahun-tahun berikutnya laba perusahaan ini terus mengalami peningkatan. Diduga peningkatan laba yang signifikan ini disebabkan oleh PT. Matahari Department Store Tbk. menerapkan metode promosi penjualan berupa diskon harga, kupon belanja, serta promosi beli 2 gratis 1 secara bergantian terhadap produk yang ditentukan dan produk yang ditentukan berbeda setiap harinya, salah satu promosi penjualan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Promo Diskon Matahari



Sumber: <http://sumsel.tribunnews.com>

Berdasarkan pada perbandingan laba Hero Supermarket Tbk. dan PT Matahari Department Store Tbk. diatas, dapat dibuktikan bahwa perusahaan dengan teknik

pemasaran yang kompetitif dan kreatif dapat tetap bertahan dari tahun ke tahun, bahkan menunjukkan laba yang meningkat. Selain contoh kasus PT Hero Supermarket Tbk. dan PT Matahari Department Store Tbk. diatas, pada kenyataannya kita dapat melihat secara langsung terdapat perbedaan jumlah konsumen yang pembelian di setiap toko. Beberapa toko terlihat ramai dan beberapa lainnya terlihat sepi bahkan jarang pembeli. Bukti nyatanya dapat dilihat secara langsung di sekitar kita.

Menurut Liaw (2009: 4) banyak hal yang dapat menjadi penyebab perbedaan jumlah konsumen, sehingga hal ini menjadi tugas bagi para pemasar untuk dapat menarik minat konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh para pemasar seperti melakukan promosi di berbagai media, merenovasi gedung, menambah kelengkapan produk, bahkan terkadang mengaplikasikan fasilitas sebagai hiburan bagi pengunjung (misal: *live music* setiap malam di New Town Kopi Tiam, dan tempat bermain anak-anak di Yulis Baby Shop) serta mengadakan promosi penjualan di dalam tokonya.

Para pemasar perlu memperhatikan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan penjualan suatu toko. Bahkan untuk penjual baru, promosi dapat membantu meningkatkan popularitas mereka dan menciptakan pelanggan yang setia. Contohnya di kota Palembang tepatnya pada bulan Oktober 2014 di Mall Palembang Icon dibuka 1 bioskop baru dengan merk “Cinemaxx”, pada awal pembukaan Cinemaxx menggunakan strategi harga penetrasi pasar dimana harga tiket sangat miring (Reguler hanya Rp.25.000). Dampak yang

dihasilkan adalah sangat banyak orang yang berminat untuk menonton di bioskop tersebut walaupun baru pertama kali buka di kota Palembang. Riska pada salah satu surat kabar elektronik bernama Kontan (2014) mewawancarai *Chief Executive Officer* Cinemaxx Global Pasifik Brian Riady dan Brian mengklaim bahwa pada 2 pekan awal pembukaan, Cinemaxx berhasil menjual 6.100 tiket.

Selanjutnya menurut Rangkuti (2009:1) “Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan”. Oleh sebab itu, pemasar harus cermat dalam memilih alat promosi yang tepat. Dalam bauran promosi terdapat promosi penjualan yang wujudnya bermacam – macam dan dapat dikembangkan. Sedangkan menurut Osman et al. (2011:84) “Promosi penjualan memainkan peranan penting bagi program pemasaran dari para pemasar dan penjual ritel”. Terdapat banyak peralatan dalam promosi penjualan, menurut Bootwala et al. (2007: 4.2) promosi penjualan dapat berupa sampel gratis, bonus, tukar tambah, diskon, kupon, *fair*, penukaran *stamp*, kupon gosok, *cash back*. Besarnya dampak yang ditimbulkan oleh masing-masing alat promosi penjualan tentunya berbeda-beda. Pada kasus “Cinemax” di atas, dapat diketahui bahwa potongan harga atau diskon memiliki peranan dan dampak yang besar dalam menarik minat konsumen walaupun untuk usaha yang baru buka. Tribun-Medan (2014) menuliskan bahwa Sport Station Siantar ramai dikunjungi pembeli yang datang berbondong-bondong pada Jumat (14/2/2014) karena adanya promo beli satu gratis satu yang diadakan khusus di

hari Valentine ini. Artikel ini menunjukkan bahwa alat promosi penjualan berupa promo beli satu gratis satu juga memiliki dampak untuk mengundang keramaian suatu toko.

Berdasarkan tulisan di atas, dapat dikatakan bahwa dengan adanya promosi penjualan di suatu toko maka akan ada perilaku dari konsumen dalam merespon promosi tersebut. Perilaku dari konsumen dalam menanggapi promosi penjualan dapat berbeda-beda, ada yang tertarik dengan promosi penjualan yang diadakan dan langsung membeli produk yang dipromosikan, ada juga yang menilai bahwa tidak berbeda jauh jika membeli pada saat ada promosi penjualan ataupun pada saat normal sehingga memutuskan untuk tidak membeli dahulu. Hal tersebut tergantung pada jenis promosi penjualan yang diadakan. Untuk dapat menarik perhatian konsumen, pemasar harus dapat mengetahui alat promosi penjualan apa yang paling efektif untuk menarik minat konsumen yang berada di kota tempat tokonya berada.

Dalam penelitian Oesman et al. (2011) yang berjudul *Simulation Of Sales Promotions Towards Buying Behavior Among University Students*, menemukan hasil bahwa adanya hubungan antara variable – variable berupa diskon, sampel gratis, promosi beli satu gratis satu, dan kupon terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa sampel gratis dan promosi beli satu gratis satu dapat mendorong konsumen untuk pembelian lebih.

Marais et al. (2014) juga melakukan penelitian yang berjudul *Perceived Effectiveness of Sales Promotion Techniques amongst South African Generation Y Students*. Penelitian ini meneliti pengaruh teknik promosi penjualan terhadap

perilaku konsumen (pelajar generasi Y Afrika Selatan). Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap beragam teknik promosi penjualan, dan yang paling berpengaruh adalah teknik promosi beli satu gratis satu dan teknik sampel gratis.

Penelitian mengenai efek promosi penjualan dan periklanan terhadap perilaku pembelian konsumen juga pernah dilakukan di Bangladesh oleh Chakraborty et al. (2013) dengan judul *Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour*. Penelitian ini menemukan hasil bahwa promosi penjualan merupakan yang paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini juga memberikan saran untuk para pemasar agar berhati-hati terhadap produk baru karena promosi penjualan memiliki efek yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen mereka.

Park et al. (2013) juga melakukan penelitian mengenai efek promosi penjualan terhadap perilaku konsumen di bandara internasional Incheon, Korea dengan judul *Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study*. Sampel dari penelitian ini diambil secara merata dari para pengunjung bandara dengan kategori gender, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, serta pendapatan. Penelitian ini menemukan bahwa variable promosi penjualan berupa potongan harga dan kupon mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Vitor et al. (2013) juga pernah melakukan penelitian mengenai efek promosi penjualan terhadap perilaku pembeli dengan judul *Does Sales Promotion*

Influence Buyer Behaviour? A Study of PZ Cussons Limited. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti efek promosi penjualan yang di gunakan oleh *PZ Cussons' Se M'anhyia duck bar soap* terhadap perilaku konsumen siswa sekolah menengah atas di Ghana. Penelitian ini menggunakan siswa sekolah menengah atas sebagai sampel karena mereka sering membeli produk *personal care* terutama sabun. Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan yang digunakan oleh *PZ Cussons' Se M'anhyia duck bar soap* mempengaruhi banyak konsumen muda untuk membeli produk mereka.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian terdahulu yang dibahas di atas, maka dapat diasumsikan bahwa, promosi penjualan merupakan stimulus untuk perilaku para konsumen agar dapat melakukan pembelian lebih banyak dari yang direncanakan. Penelitian mengenai hal ini telah dilakukan di berbagai negara, oleh karena itu sangat menarik jika dilakukan penelitian serupa di kota Palembang untuk mengetahui apakah masyarakat kota Palembang dapat terpengaruh oleh promosi penjualan seperti masyarakat di wilayah lain. Akan tetapi karena adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka penelitian ini hanya mengambil beberapa promosi penjualan saja berupa diskon, kupon, promosi beli satu gratis satu, dan sampel gratis. Pemilihan variabel ini mengacu pada penelitian Oesman et al. (2011).

Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini di beri judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Kota Palembang”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang?
2. Bagaimana pengaruh kupon diskon terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang?
3. Bagaimana pengaruh promosi beli satu gratis satu terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang?
4. Bagaimana pengaruh sampel gratis terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang?
5. Alat promosi penjualan apa yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana pengaruh diskon terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang.
2. Menganalisis bagaimana pengaruh kupon diskon terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh promosi beli satu gratis satu terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang.
4. Menganalisis bagaimana pengaruh sampel gratis terhadap perilaku pembelian konsumen kota Palembang
5. Mengetahui alat promosi penjualan apa yang paling mempengaruhi perilaku pembelian konsumen kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha

Bagi Pengusaha penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen kota Palembang dalam menanggapi beragam teknik promosi penjualan, sehingga pengusaha dapat melakukan langkah yang tepat jika bermaksud untuk mendongkrak angka penjualan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran, sehingga penulisan ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih di bidang akademis mengenai kekuatan dari beragam alat pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bekal di masa depan, jika suatu saat bekerja di bidang pemasaran maka peneliti memiliki pengetahuan lebih untuk sukses dalam karirnya.

E. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan terbagi dalam beberapa sub bab.

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan apa yang menjadi dasar dari penelitian ini sehingga dapat dipahami alasan mengapa penelitian ini dilakukan. Dalam bab ini terkandung uraian tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang dapat menjadi penunjang dalam menganalisis masalah penelitian ini. Teori teori yang dibahas pada bab ini adalah pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, bauran promosi, promosi penjualan, dan perilaku konsumen.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, ukuran populasi, teknik pengambilan sampel, model penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Penjabaran dari bab ini bertujuan agar para pembaca dapat mengerti proses dari penelitian ini dilakukan. Dengan begitu pembaca dapat memahami alur dari penelitian ini.

BAB IV Analisis Dan Pembahasan

Menjabarkan tentang hasil tabulasi kuesioner yang telah disebarakan,. Kemudian hasil tabulasi tersebut dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda yang dibantu dengan program SPSS. Hasil analisis dari berbagai uji ini akan dijabarkan dalam bab ini.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menjabarkan simpulan dari hasil dan pembahasan pada bab IV, kemudian memberikan saran, dan menjelaskan keterbatasan penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi penelitian berikutnya.