

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin canggih telah memberikan berbagai dampak pada seluruh aspek kehidupan manusia. Dari berbagai dampak tersebut ada yang berakibat positif, tetapi ada juga yang berakibat negatif. Teknologi yang telah dikuasai oleh seseorang atau pihak tertentu akan mempengaruhi kehidupannya, dan tentu saja kehidupannya akan berbeda dengan orang atau pihak yang belum menguasai sebuah teknologi. Selain berdampak kepada kehidupan seseorang, teknologi itu juga dapat berdampak pada berbagai objek yang berada di sekitar kita, baik itu makhluk hidup, cara berpikir suatu kelompok, ataupun hal lainnya yang berhubungan dengan kehidupan dari pihak tersebut.

Salah satu dampak yang juga sangat terasa pada objek yang ada di sekitar kita adalah pada dunia fotografi. Sejak pertama kali orang mengenal fotografi, banyak sekali yang menyenangi kegiatan semacam ini. Inti dari manfaat fotografi yang banyak diambil oleh orang-orang adalah untuk mengenang suatu peristiwa yang telah atau sedang terjadi. Berbagai peristiwa dapat terekam baik itu peristiwa senang maupun peristiwa sedih, kita juga dapat mengetahui tentang sejarah, tentang gambaran pemandangan alam dari foto yang kita miliki, kita juga dapat melihat berbagai macam ekspresi yang terpancar dari setiap orang melalui media

foto, dari foto itulah kita dapat melihat semua yang tidak kita lihat secara langsung.

Fotografi sebenarnya sudah dikenal sejak jaman dulu kala, kita dapat mengetahui visualisasi dari sebuah kejadian di masa lalu melalui gambar yang tercipta saat itu. Misalnya di situs-situs purba seperti piramid, candi, prasasti dan sebagainya, dari berbagai objek tersebut kita dapat melihat bagaimana kejadian yang terjadi dahulu kala, kita dapat melihatnya melalui gambar-gambar relief yang terdapat di situs-situs tersebut. Gambar relief tersebut membuktikan bahwa sejak dulu orang-orang ingin sekali mengabadikan *moment* yang terjadi melalui sebuah media yang tervisualisasikan lewat gambar.

Dalam dunia fotografi terdapat banyak sekali perkembangan yang terjadi, pertama kali orang mencetak sebuah foto hanya *black and white* atau hitam putih saja, kemudian seiring dengan berkembangnya teknologi diciptakanlah film *color* atau berwarna yang mampu menghasilkan foto-foto berwarna dengan ketajaman yang semakin tinggi, sehingga orang yang melihat foto tersebut merasa bahwa foto tersebut lebih hidup dan lebih bermakna, tetapi tidak menutup kemungkinan juga ada sebagian orang-orang yang lebih menyenangi film dengan tipe *black and white* atau hitam putih, hal ini dikarenakan selera dan naluri seni yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda.

Perubahan ini tidak hanya terjadi pada film-nya saja, tetapi juga pada mesinnya itu sendiri atau yang lebih kita kenal dengan nama kamera, yang juga mengalami perubahan yang sangat mencolok. Pertama kali orang mengenal kamera bentuknya sangatlah tidak menarik dan prosesnya pun tidaklah

menyenangkan, kemudian diciptakanlah kamera dengan bentuk yang menarik dan kemampuan yang lebih tinggi disetiap produknya, bahkan akhir-akhir ini banyak sekali kamera yang terdapat dipasaran, yang dijual dengan harga yang sangat terjangkau dan dengan kualitas yang tidak mengecewakan.

Berbagai penemuan yang berhasil diterapkan pada teknologi membuat adanya perubahan dari proses analog ke proses digital, dengan adanya perubahan ini maka kamera pun ikut terkena imbasnya. Kamera yang masih bersifat analog atau masih menggunakan media film, saat ini sudah jarang diminati oleh masyarakat. Sekarang ini masyarakat lebih tertarik ke kamera yang bersifat digital, selain biaya operasionalnya murah, proses penggunaannya pun lebih mudah dan tidak serumit bila dibandingkan dengan kamera yang bersifat analog. Dilihat dari segi keefektifan dan keefisienan, tentu saja kamera digital jauh lebih efektif dan efisien jika dibandingkan dengan kamera analog.

Adanya perubahan dari sistem analog ke digital pada dunia fotografi, akan sangat terasa dampaknya bagi orang-orang yang bergerak atau berkecimpung di dunia fotografi, baik itu untuk keperluan bisnis, hobi, informasi, ataupun keperluan lainnya. Untuk seorang fotografer saja atau orang yang memiliki kemampuan atau menyenangi ilmu fotografi, dengan adanya perubahan tersebut maka secara otomatis mereka harus belajar lagi tentang kamera digital, mulai dari penggunaan hingga fitur-fitur yang terdapat di kamera tersebut.

Dampak ini bukan hanya kepada fotografer saja, tapi dampak ini juga akan sangat terasa pada produsen dan pengusaha yang menjalankan bisnis fotografi. Salah satu pengusaha yang berkecimpung di bisnis fotografi dan yang secara

langsung berhubungan dengan konsumen akhir adalah Fuji Image Plasa. Fuji Image Plasa telah dikenal tidak hanya di Indonesia saja tetapi juga secara global, hal ini dikarenakan Fuji Image Plasa selalu mengadakan inovasi di bidang teknologi dengan kualitas yang baik. Fuji Image Plasa mampu menawarkan rangkaian produk *imaging*, informasi, dan dokumen, servis, dan *e-solutions* untuk rekan ritel, konsumen, profesional, dan bisnis yang bergerak di bidang fotografi.

Fuji Image Plasa mempunyai beberapa departemen yang menjalankan bisnisnya tidak hanya berkaitan dengan fotografi saja, bisnis yang dijalankan oleh Fuji Image Plasa ada yang berkaitan dengan komunikasi, fasilitas perawatan dan medik, penyimpanan data, kita juga dapat mengetahui seberapa besar perkembangan dari masing-masing departemen di Fuji Image Plasa. Namun, dari banyaknya departemen yang mengalami penurunan, kita akan lebih memfokuskan untuk meneliti departemen fotografi itu sendiri rata-rata yang mengalami penurunan merupakan produk yang bersifat analog, selain itu juga produk fotografi yang bersifat digital pun sebenarnya mengalami penurunan namun tidak sebesar penurunan yang terjadi pada produk analog.

Produk fotografi yang bersifat digital mengalami penurunan dikarenakan saat ini masyarakat kita banyak sekali yang memiliki *handphone* yang sudah memiliki fitur kamera. Lazimnya, sebuah rumah hanya mempunyai satu buah kamera. Sedangkan untuk produk *handphone*, sebuah rumah bisa terdapat lebih dari satu buah *handphone*, bahkan setiap anggota keluarga mempunyai *handphone* masing-masing satu buah atau bahkan lebih. Selain itu juga, standar fitur *handphone* untuk kelas menengah ke atas rata-rata sudah memiliki fasilitas atau

fitur kamera, hal ini jugalah yang menyebabkan orang-orang banyak yang lebih memilih memiliki *handphone* berkamera daripada memiliki kamera itu sendiri. Pemilihan *handphone* berfitur kamera lebih diutamakan dibandingkan dengan kamera itu sendiri karena dilihat dari keefektifan dan keefisienannya, *handphone* lebih banyak diminati.

Berikut ini terdapat data yang menampilkan salah satu cabang Fuji Image Plasa, yang juga merupakan salah satu cabang terbesar yang ada di Jawa Barat khususnya yang berada di Kota Bandung yaitu Fuji Image Plasa cabang Ahmad Yani. Berikut ini akan disajikan mengenai data yang diperoleh peneliti dari Fuji Image Plasa khususnya departemen cetak foto atau yang lebih dikenal dengan nama departemen fotografi :

TABEL 1.1
PENDAPATAN DEPARTEMEN FOTO
FDI A. YANI BANDUNG
PERIODE JANUARI 2006 – MEI 2007

BULAN	FOTO COLOR	FOTO B/W
Januari	76.630.817	12.432.272
Februari	60.923.237	8.584.181
Maret	61.002.287	9.506.450
April	59.038.058	7.998.813
Mei	59.551.178	10.669.267
Juni	59.551.178	10.669.267
Juli	63.363.970	13.394.993
Agustus	62.684.931	11.212.728
September	56.516.318	8.446.909
Oktober	49.202.318	5.759.091
November	58.084.136	7.491.091
Desember	50.706.681	6.500.000
Januari	52,924,773	9,582,546
Februari	40,734,227	7,283,273
Maret	39,111,636	9,468,909
April	35,303,045	7,431,909
Mei	35,155,082	9,359,637

Sumber : Data dari PT. Modern Photo Tbk.

Data tersebut menunjukkan bahwa cetak foto berwarna telah mengalami penurunan di setiap bulannya. Turunnya permintaan cetak foto berwarna ini disebabkan oleh beberapa masalah. Namun, ada dua hal yang dianggap sebagai penyebab yang paling penting. Alasan yang pertama adalah orang-orang lebih banyak menyimpan foto dan kenangannya dalam bentuk *file* yang disimpan di komputer. Dengan adanya perubahan dari sistem analog ke digital, masyarakat banyak yang beralih dari kamera analog ke kamera digital, dan hasil dari kamera digital itu sendiri jarang sekali yang dicetak menjadi sebuah foto, tetapi lebih banyak yang langsung disimpan ke dalam memori di komputer, dengan alasan yang berbagai macam seperti mudah untuk disebarakan jika ada orang lain yang meminta foto kita, *file* dalam komputer lebih mudah untuk digunakan jika ada keperluan penting karena sekarang ini administrasi banyak yang *online*, dan alasan-alasan lain yang sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi.

Masalah selanjutnya yang dihadapi oleh Fuji Image Plasa adalah proses cetak foto yang sangat tidak menyenangkan dan mahal, seperti yang kita ketahui bersama bahwa pada saat konsumen sedang mencetak foto prosesnya memakan waktu yang sangat lama selain itu juga jika toko yang konsumen kunjungi berukuran kecil, maka akan terjadi antrian yang panjang dalam mencetak foto. Ditambah lagi dengan proses mencetak foto biayanya sangat mahal, terlebih lagi jika kamera yang konsumen miliki masih bersifat analog, tentu saja biayanya jauh lebih mahal bila dibandingkan dengan kamera digital. Proses yang tidak menyenangkan ini membuat konsumen lebih memilih mencetak sendiri fotonya di

rumah dengan menggunakan printernya sendiri, hal ini jauh lebih murah bila dibandingkan dengan mencetak foto diluar.

Menurut sebuah survei bisnis, terdapat beberapa cara yang mampu mengatasi ancaman yang terjadi di tahun 2007, cara-cara tersebut akan tersaji lebih jelas melalui tabel berikut ini :

TABEL 1.2
CARA MENGATASI ANCAMAN DI TAHUN 2007

Cara Mengatasi Ancaman	Tingkat Keefektifan
1. Meningkatkan intensitas pemasaran	16 %
2. Meningkatkan kualitas yang baik atau hasil yang terbaik	13 %
3. Menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang sudah ada	13 %
4. Pemerintah memperbaiki kondisi sosial, politik dan keamanan	11 %
5. Memberikan harga khusus atau diskon atau harga yang terjangkau	10 %
6. Memunculkan produk-produk baru	10 %
7. Meningkatkan kerjasama dengan banyak pihak	10 %
8. <i>Service</i> yang memuaskan untuk pelanggan	7 %
9. Melakukan efisiensi internal perusahaan	7 %
10. Mempromosikan produk	6 %
11. Adaptif terhadap peraturan-peraturan pemerintah atau kebijakan yang diatur pemerintah	5 %

Sumber : SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Data tersebut secara tidak langsung menyarankan para produsen bahwa salah satu cara mengatasi ancaman di tahun 2007 adalah dengan melakukan salah satu dari promosi penjualan pada pemasarannya. Promosi penjualan adalah cara *powerful* untuk mendongkrak penjualan, promosi penjualan pun mampu menghasilkan respon pasar yang lebih cepat daripada iklan. Berikut ini terdapat data yang menggambarkan promosi penjualan yang sedang dilakukan oleh Fuji Image Plasa untuk mengatasi masalah-masalah tersebut :

TABEL 1.3
PROMOSI YANG DILAKUKAN OLEH
FUJI IMAGE PLASA

Jenis Promosi
<i>New Concept</i>
Cetak <i>Weekend</i>
Undian berhadiah

Sumber : PT. Modern Photo Tbk.

Data tersebut menunjukkan bahwa Fuji Image Plasa sedang berusaha untuk mengatasi masalah tersebut. *New Concept* atau perubahan suasana toko ini akan sangat terasa saat anda memasuki toko Fuji Image Plasa, jika dulu peralatan fotografi analog selalu disimpan di etalase barisan terdepan maka akan sangat berbeda dengan keadaan saat ini, dimana perubahan ini akan terasa berbeda karena peralatan fotografi analog sekarang disimpan di dalam rak atau etalase yang dipajang dipinggir-pinggir toko atau dibelakang etalase bagian depan, sedangkan etalase bagian depan terpajang berbagai peralatan fotografi yang bersifat digital. Perubahan konsep toko ini berlaku untuk semua cabang Fuji Image Plasa di seluruh Indonesia.

Selain perubahan konsep toko, Fuji Image Plasa juga sedang melakukan promosi besar-besaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan paket cetak *weekend*, dimana seorang konsumen dalam mencetak foto per lembarnya hanya memerlukan biaya sebesar Rp.950,-. Harga tersebut sangat murah bagi konsumen. Namun, disisi lain Fuji Image Plasa juga harus mampu mengambil tindakan yang lebih konkrit dan berani. Implementasi dari tindakan nyata yang diambil oleh Fuji Image Plasa adalah dengan mengadakan undian yang diperuntukkan bagi konsumen Fuji Image Plasa.

Promosi lain yang dilakukan oleh Fuji Image Plasa adalah dengan mengadakan undian berhadiah. Undian berhadiah merupakan salah satu program yang semakin diminati oleh para produsen pada saat ini, karena jika dikelola dengan baik program ini dapat mendorong peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Konsumen akan merasa termotivasi untuk ikut serta dalam program ini dengan harapan akan memperoleh hadiah, hal ini tentu saja dimanfaatkan dengan baik oleh Fuji Image Plasa dengan cara mengadakan undian yang memperebutkan berbagai hadiah menarik mulai dari hadiah utama seperti sepeda motor, *handphone* hingga hadiah hiburan. Seluruh hadiah ini akan dimenangkan oleh 500 orang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti perlu mengadakan penelitian mengenai perubahan yang sedang dilakukan oleh Fuji Image Plasa. Adapun judul yang diambil untuk penelitian ini adalah :

“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Mencetak Foto di Fuji Image Plasa”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Perubahan yang terjadi akibat adanya perkembangan teknologi, telah mewajibkan setiap perusahaan untuk mampu mengadaptasikan perusahaannya dengan setiap perubahan yang terjadi secara global. Berbagai cara harus dilakukan oleh setiap perusahaan jika ingin bertahan di tengah derasnya persaingan bisnis yang telah beralih dari sistem analog menjadi digital. Mengadaptasikan

perusahaannya sesuai dengan perkembangan teknologi juga telah dilakukan oleh Fuji Image Plasa dalam mempertahankan pelanggannya serta membangkitkan kembali bisnis cetak fotografi di era digital.

Fuji Image Plasa itu sendiri harus mampu melakukan tindakan yang konkrit dan berani, untuk mengimplementasikan tindakan tersebut maka Fuji Image Plasa melakukan beberapa cara dalam promosi penjualan seperti melakukan inovasi atau perubahan di dalam tokonya. Selain itu juga, promosi penjualan harus dilakukan dengan berbagai macam cara. Baik itu melalui paket-paket undian, ataupun dengan iklan-iklan di berbagai media, dan cara-cara lain yang mampu membuat konsumen tertarik untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa. Tindakan nyata lainnya yang sedang dilakukan oleh Fuji Image Plasa adalah dengan mengadakan paket cetak *weekend* dengan harga yang murah dibandingkan dengan mencetak foto pada hari-hari biasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi masalah penelitian disini diidentifikasi sebagai berikut :

Menurunnya keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa membuat perusahaan ini harus mengeluarkan sebuah strategi yang mampu meningkatkan kembali minat konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa, *sales promotion* yang terdiri atas potongan harga, undian dan *point of purchase displays* merupakan strategi yang dilaksanakan oleh Fuji Image Plasa, strategi ini digunakan dalam usaha meningkatkan keputusan mencetak foto di Fuji Image Plasa serta meningkatkan kembali bisnis fotografi yang sudah mulai lesu, strategi

ini diharapkan mampu menentukan bangkitnya kembali bisnis fotografi di Fuji Image Plasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1 Bagaimana gambaran mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Fuji Image Plasa.
- 2 Bagaimana gambaran mengenai keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa.
- 3 Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen untuk mencetak foto di Fuji Image Plasa.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mengenai promosi penjualan yang terdiri atas potongan harga, undian, dan *point of purchase displays* yang dilakukan oleh Fuji Image Plasa.
2. Untuk mengetahui mengenai keputusan konsumen untuk mencetak foto yang mencakup pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian di Fuji Image Plasa.

3. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh promosi penjualan yang terdiri atas potongan harga, undian, dan *point of purchase displays* terhadap keputusan konsumen untuk mencetak foto yang terdiri atas pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian di Fuji Image Plasa.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kegunaan akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan informasi yang berguna untuk pengembangan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan mencetak, ataupun yang terkait dengan kedua masalah tersebut.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak Fuji Image Plasa dalam meningkatkan promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan mencetak serta meningkatkan kembali bisnis fotografi di Indonesia.

1.4 Kerangka Pemikiran

Bisnis fotografi saat ini sedang banyak mengalami penurunan, penyebab utama dari penurunan ini tidak lain adalah dikarenakan adanya perubahan dari produk dengan sistem analog ke sistem digital. Imbas dari perubahan ini adalah produk-produk fotografi yang masih bersifat analog, mengalami penurunan yang sangat drastis. Selain penurunan pada penjualan produk-produk fotografi, penurunan ini juga dirasakan pada departemen cetak foto.

Disisi lain bisnis cetak foto turun juga disebabkan oleh hal-hal lain selain perubahan dari sistem analog ke sistem digital, yang pertama karena adanya perubahan dari sistem analog ke sistem digital, otomatis orang akan lebih banyak menggunakan kamera digital daripada kamera analog, dengan penggunaan kamera digital ini maka akan lebih '*safety*' dan efektif jika hasilnya disimpan di dalam komputer, walaupun mereka mau mencetak hasilnya, biasanya mereka mempunyai *printer* di rumah mereka, sehingga mereka mencetak foto itu di rumah saja daripada harus ke toko cuci cetak, dimana saat kita akan mencetak foto tersebut membutuhkan waktu yang lama dengan harga yang mahal.

Hal lain yang juga sangat mengancam adalah hadirnya produk-produk *handphone* yang sudah dilengkapi dengan kamera. Dengan hadirnya *handphone-handphone* berkamera, secara langsung ataupun tidak langsung, orang-orang pasti lebih *trend* saat ini yaitu berfoto-foto dengan menggunakan *handphone* daripada menggunakan kamera. Dan hasil dari pemotretannya juga jarang dicetak, tapi lebih banyak disimpan dalam bentuk *file* di komputer atau di memori eksternal.

Sehubungan dengan hal di atas, maka Kotler dan Keller (2006:18) mengemukakan mengenai *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Untuk kasus diatas, kriteria promosi dapat dijadikan upaya pencegahan penurunan dan usaha peningkatan yang paling efektif.

Menurut Kotler (2006:48) dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat lima dimensi utama, yaitu :

- a. *Advertising* atau Periklanan, semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- b. *Sales Promotion* atau Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat dan Publisitas, berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* atau Penjualan Secara Pribadi, interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. *Direct Selling* atau Pemasaran Langsung, penggunaan surat, telepon, *faximile*, *e-mail*, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dari kelima dimensi tersebut, masing-masing memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, apalagi kalau kelima dimensi tersebut digabungkan secara tepat, maka volume penjualan pun akan meningkat. Namun untuk saat-saat seperti ini *sales promotion* merupakan penunjang yang paling banyak memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam bidang pemasaran.

Sales promotion ini biasanya mengajak orang untuk membeli sekarang (*sales promotion offers reasons to buy now*). Berbagai cara *sales promotion* yang ditawarkan, yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamps*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan penyalur dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:229) melalui promosi penjualan juga, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* atau pembelian tanpa rencana sebelumnya, dan mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Dan secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, di antaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Selain itu juga, terkadang promosi penjualan tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang dilakukan terlalu sering dapat mengakibatkan turunnya citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan dapat menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut memiliki kualitas yang rendah. Namun, tetap diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai keberhasilan, oleh sebab itu perusahaan melalui tenaga pemasarnya harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Fandi Tjiptono (2002 : 19) mengungkapkan bahwa :

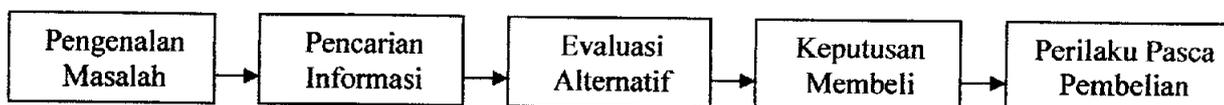
Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena keberlangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen,

paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari rasa tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan di dalam dirinya. Seorang konsumen yang telah menyadari kebutuhannya dan mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak untuk menjawab rasa ingin tahunya dan mengevaluasi informasi tersebut sehingga membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan yang ada. Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu akan memutuskan antara membeli atau tidak. Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan (*satisfaction or unsatisfaction*) tertentu dan konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian (*repeat purchase*).

Berikut ini akan dijabarkan mengenai tahap-tahap proses keputusan pembelian, berikut penjelasannya :



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2006:147)

GAMBAR 1.1
PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
MODEL LIMA TAHAP

Gambar tersebut di atas memperlihatkan tahap-tahap proses pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Pengenalan Kebutuhan**, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.
2. **Pencarian Informasi**, faktor yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a. **Sumber pribadi**, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. **Sumber komersial**, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.
 - c. **Sumber publik**, terdiri dari media massa, organisasi konsumen, dan pemerintah.
 - d. **Sumber pengalaman**, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

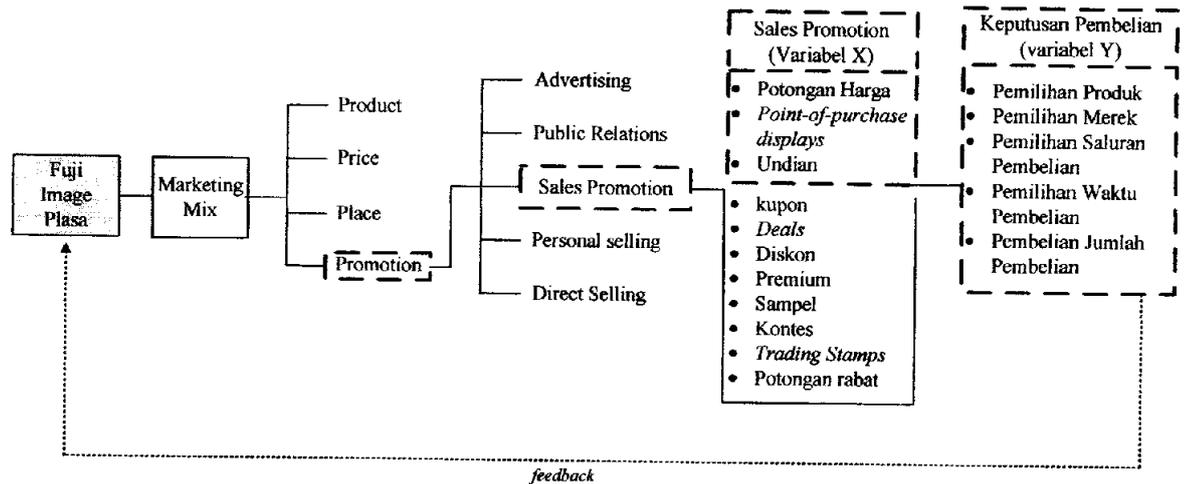
3. Evaluasi Alternatif, beberapa konsep dasar akan membantu dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam sekelompok konsumen yang berbeda-beda.
4. Keputusan Pembelian, tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua

faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

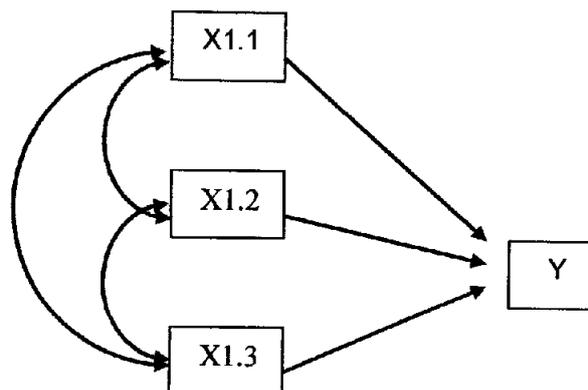
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.



Sumber : Kotler & Amstrong (2006:129,401) dan Kotler & Keller (2006:543)

GAMBAR 1.2
KERANGKA PEMIKIRAN
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
MENCETAK DI FUJI IMAGE PLASA
 (Survei pada Konsumen Fuji Image Plasa cabang A. Yani Bandung)



GAMBAR 1.3
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN MENCETAK FOTO DI FUJI IMAGE PLASA
 (Survei pada Konsumen Fuji Image Plasa Cabang A. Yani Bandung)

1.5 Asumsi

Penelitian yang baik memerlukan asumsi sebagai dasar penelitian, sehingga peneliti dapat mempertanggungjawabkan kebenarannya. Asumsi atau anggapan dasar menurut Dr Winarno Surachmad yang dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2006:65) menjelaskan bahwa pengertian asumsi adalah sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Berdasarkan pengertian di atas, maka penulis mencoba mengemukakan asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut, bahwa :

1. Setiap perusahaan selalu berusaha mengadakan promosi penjualan untuk menarik minat konsumen.
2. Setiap produk yang ditawarkan harus mampu menarik minat konsumen untuk menggunakannya.
3. Keputusan pembelian terhadap suatu barang adalah berbeda-beda

1.6 Hipotesis

Sebuah penelitian memerlukan sebuah hipotesis yang merupakan jawaban sementara yang dapat dijadikan pegangan dalam melakukan penelitian atau dapat juga diartikan sebagai teori peneliti yang sifatnya sementara dan belum teruji kebenarannya.

Menurut Sugiyono (2006:38), hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2006:71),

hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini secara umum yaitu terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan mencetak foto di Fuji Image Plasa.

