

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman diperkirakan terus dimasuki pendatang baru. Sementara perusahaan yang eksis dalam bidang ini makin agresif mengeksplorasi pasar dengan berbagai produk baru. Mengutip dari Majalah MIX, dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang diproyeksikan sekitar 6,2% dan tingkat inflasi sekitar 7%, para pemasar dituntut menyusun rencana pemasaran yang lebih baik, tentu saja hal ini untuk membaca fenomena yang terjadi dan mengambil peluang yang tersedia di pasar khususnya di Indonesia. (MIX Edisi Khusus September 2005)

Pasar produk minuman ringan yang mencakup minuman berkarbonasi, jus buah, air minum dalam kemasan/AMDK, teh dan kopi masih akan terus tumbuh sekitar 15%-16% pertahun. Sementara itu, apabila dilihat dari kapasitas produksi perusahaan yang eksis dalam bidang ini angkanya sudah cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia masih sangat terbuka bagi pendatang baru. Untuk kategori produk teh kapasitas produksinya pada tahun 2003 sudah mencapai 91,3%. Sementara untuk kopi, pada tahun 2004 kapasitas produksinya mencapai 76%. Hal tersebut menyebabkan industri kopi menjadi salah satu industri yang popularitasnya cepat meningkat dan banyak diminati masyarakat. (MIX Edisi Khusus September 2005)

Data statistik yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (2005) menunjukkan bahwa rata-rata tingkat konsumsi kopi bubuk di Indonesia adalah 15,8 gram per minggu, sedangkan rata-rata konsumsi teh adalah 11,2 gram per kapita per minggu. Berdasarkan data statistik tersebut, kopi bahkan dikonsumsi paling banyak dibandingkan bahan minuman lainnya seperti coklat instan, coklat bubuk dan sirup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hampir separuh pendapatan masyarakat Indonesia saat ini dibelanjakan untuk makanan dan minuman (Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2004). Karena itu, pangsa pasar kategori makanan dan minuman di tanah air sangat potensial. Berikut Tabel 1.1 tentang perkembangan konsumsi kopi di Indonesia.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN KONSUMSI KOPI DI INDONESIA

Tahun	Konsumsi (000 bag)	Konsumsi per kapita (kg/kapita/tahun)
1996/1997	1461	0,47
1997/1998	1903	0,6
1998/1999	1962	0,61
1999/2000	1859	0,57
2000/2001	1876	0,57
2001/2002	1841	0,55
2002/2003	1928	0,57
2003/2004	2019	0,58
2004/2005	2115	0,6
pertumbuhan per tahun (%)	4,73	3,24

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia

Keterangan: 1 bag setara dengan 60 kg

Dari Tabel 1.1 di atas dapat kita lihat bahwa perkembangan konsumsi kopi di Indonesia selama delapan tahun meningkat dengan laju pertumbuhan 4,73 persen per tahun. Sedangkan konsumsi perkapita menunjukkan pertumbuhan

sebesar 3,24 persen, hal ini membuktikan adanya kecenderungan masyarakat menyisihkan sebagian penghasilannya untuk mengkonsumsi kopi.

Sebagaimana kebiasaan di negara-negara lain, konsumen kopi di Indonesia umumnya juga mengkonsumsi kopi sebagai minuman penyegar. Pada kelas-kelas tertentu masyarakat sangat fanatik dengan minuman ini, bahkan pada merek-merek tertentu. Diperkirakan perkembangan kopi di masa mendatang akan terus meningkat. Hal ini terjadi karena sedikit sekali konsumen yang dapat meninggalkan kebiasaan meminum kopi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh pakar-pakar juga menunjukkan bahwa mengkonsumsi kopi justru dapat membantu kesehatan (Herman, Lembaga Riset Perkebunan Indonesia 2004). Tabel 1.2 berikut ini merupakan daftar beberapa nama perusahaan pengolahan kopi dengan berbagai merek yang cukup dikenal yang beredar di wilayah Bandung antara lain :

TABEL 1.2
PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI KOPI BUBUK/INSTAN DI INDONESIA

No	Nama Perusahaan	Merek bubuk/instan dihasilkan	Kopi yang	Kapasitas (ton/th)
1	PT. Santos Jaya Abadi	Kopi kapal api, ABC, Good day, Ya!	Kopi	11640
2	PT. Nestle Indonesia	Nescafe		5040
3	PT. Sari Incofood Corporation	Indocafe		4800
4	PT. Torabika Eka Semesta	Torabika		4320

Sumber: MIX edisi 13 Februari 2005 dan SWA XXIII/september 2005

Para produsen kopi bubuk maupun kopi instan berlomba-lomba menarik perhatian konsumen agar konsumen membeli dan mengkonsumsi merek yang

ditawarkannya. Salah satu indikator dari keberhasilan promosi suatu merek apabila konsumen bisa mengingat suatu merek kopi.

Dari sisi potensi pasar yang diperebutkan, sebetulnya para pemasar tidak perlu takut akan tingginya tingkat kompetisi dan kondisi makro ekonomi seperti yang dituturkan di atas. Dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta jiwa, pasar masing-masing kategori produk diperkirakan akan makin tumbuh secara signifikan. Selain menyesuaikan harga produk agar lebih terjangkau oleh pelanggan menengah ke bawah, dalam kondisi makro ekonomi yang seperti sekarang ini diperkirakan pasar segmen premium hanya akan diramaikan oleh pelanggan loyal. Untuk menyasati hal ini, maka produsen kopi bubuk mengeluarkan beberapa merek untuk produknya. seperti halnya pt. Santos Jaya Abadi yang mengeluarkan Merek Kapal Api, ABC, Good Day dan Ya Kopi Susu.

Tujuannya adalah karena banyaknya pesaing yang mulai memasuki bisnis kopi bubuk/instan. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan diantara produsen kopi bubuk/instan dalam memasarkan produknya masing-masing. Seperti dapat kita lihat dalam tabel di bawah ini:

TABEL 1.3
MARKET SHARE KATEGORI KOPI BUBUK/INSTAN (%)

<i>Brand</i>	<i>Market share 2002/2003</i>	<i>Market Share 2003/2004</i>	<i>Market Share 2004/2005</i>	<i>Market Share 2005/2006</i>
Nescafe	13,14%	10,9%	12%	12,4%
Torabika	9,69%	5,1%	9,3%	8,75%
ABC	6,08%	8,27%	8,8%	5,38%
Indo Café	3,55%	5,6%	6,1%	4,6%

Sumber: www.swanet.co.id

Dari Tabel 1.3 diatas dapat dilihat semakin menurunnya pangsa pasar kopi merek ABC. Hal ini terjadi karena ABC harus bersaing dengan nescafe, indocafe dan torabika sebagai saingan langsung sesama kopi bubuk/instan. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui jaringan distribusinya. Hal ini bertujuan untuk membangun citra merek yang baik di mata pelanggan. Pada dasarnya merek adalah janji yang harus dipenuhi melalui produk dan layanan yang diberikan perusahaan.

Sistem distribusi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produknya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan penjualan terhadap produk yang dikeluarkannya, seperti halnya ABC yang sering mengalami penurunan penjualan terhadap produknya yang tergambar jelas pada tabel dibawah ini:

TABEL 1.4
DATA PENJUALAN KOPI MEREK ABC

Bulan	Desember'05	Januari'06	Februari'06	Maret'06	April'06	mei'06
Penjualan (kg)	480 000	365 000	365 000	275 000	220 000	200 000

Sumber : www.kapal-api.com

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa penurunan penjualan produk kopi merek ABC merupakan gambaran perilaku pembelian konsumen yang menyempit terhadap produk tersebut. Dari hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa persaingan terjadi diantara produk kopi bubuk/instan di mana mereka menetapkan strategi yang hampir sama sehingga keputusan pembelian konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan. Sesuai dengan hal tersebut, salah satu cara untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar akan barang oleh pelanggan,

perusahaan menggunakan promosi tipe insentif yaitu promosi hadiah Kemenangan langsung (*instant win*). Menurut Kotler, “Hadiah merupakan suatu kemungkinan memenangkan uang kas, perjalanan, atau barang lain sebagai hasil dalam membeli suatu produk”. Sebagai contoh, dipenghujung tahun 2005 kemarin ada beberapa merek kopi bubuk/instan yang memakai program promosi ini. Yaitu dengan menempelkan semacam hologram yang bertuliskan nilai kelipatan uang sebagai hadiah yang didapatkan konsumen tentunya kalau beruntung. Dengan kemudahan mendapatkannya tanpa harus dipotong biaya apapun, tentu saja hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibelinya. Sepertinya mudah dan menyenangkan tahapan yang harus dilalui para pemasar. Namun sebenarnya tidaklah demikian, seluruh rangkaian strategi harus diterjemahkan dalam komunikasi yang diterima oleh pikiran. Melihat latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Program Promosi Penjualan Hadiah Kemenangan Langsung (*Instant Win*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Bubuk/Instan Merek ABC (Survei Pada pengunjung yang membeli kopi bubuk/instan ABC di Yogya Departement Store cabang kepatihan Bandung)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap Program Promosi Penjualan Hadiah Kemenangan Langsung (*Instant Win*) pada produk kopi bubuk/instan merek ABC
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi bubuk/instan merek ABC
3. Seberapa besar pengaruh program Promosi Penjualan Hadiah Kemenangan Langsung (*Instant Win*) Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kopi bubuk/instan merek ABC

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Program Promosi Penjualan Hadiah Kemenangan Langsung (*Instant Win*) pada produk kopi bubuk/instan merek ABC.
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap Keputusan Pembelian pada produk kopi bubuk/instan merek ABC.
3. Untuk mengetahui pengaruh Program Promosi Penjualan Hadiah Kemenangan Langsung (*Instant Win*) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk kopi bubuk/instan merek ABC.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain :

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai Program Promosi Penjualan Hadiah Langsung (*Instant Win*) dan keputusan pembelian konsumen.
2. Secara empiris, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi produsen industri kopi bubuk/instan merek ABC untuk kebijakan strategi pemasaran menyangkut penggunaan Program Promosi Penjualan Hadiah Langsung (*Instant Win*) yang dilakukan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kerangka Pemikiran

Perubahan dunia perekonomian pada saat ini, sangat berpengaruh pada dunia perdagangan yang mengakibatkan ketatnya persaingan. Semakin ketatnya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan berbagai keunggulan yang kompetitif pada produk-produk yang dihasilkannya sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibanding perusahaan yang lain.

Marketing atau pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Suyadi Prawirosentono, dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern, *marketing* adalah “kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif.” Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi

pertukaran antara produsen dengan pelanggan. Konsep transaksi merupakan pokok permasalahan dari kegiatan *marketing* (2002:213)

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005:10) dalam bukunya “manajemen Pemasaran” menyatakan bahwa definisi *marketing* adalah:

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Sementara itu, menurut Peter Drucker yang dikutip oleh Philip Kotler (2005:10) mengatakan sebagai berikut:

“orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat dikatakan secara singkat bahwa pemasaran itu merupakan seni di mana satu sisi pemasaran berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan di sisi lain berfungsi untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan. Agar mampu sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta memenangkan persaingan dapat diciptakan perusahaan dengan melakukan kegiatan *marketing mix*.

Marketing mix merupakan strategi penjualan suatu barang yang ditekankan pada empat unsur yang saling menunjang dan berkaitan (Suyadi Prawirosentono, 2002:221). Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:163) *marketing mix* adalah:

“*Marketing Mix* adalah satu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang diarahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencapai laba, *return of investment*, peningkatan omzet penjualan, menguasai pangsa pasar, dan lain sebagainya”.

Berdasarkan pengertian di atas, bahwa *marketing mix* mengacu pada *product, place, price, and promotion*.

Produk menurut Buchari Alma (2000:158) adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Oleh sebab itu produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan “*product features*”, yaitu rupa, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut.

Philip Kotler (2005:27) mengemukakan bahwa produk adalah:

“ setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Ia meliputi benda, fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan....”.

Betapa pun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang lazim digunakan. Cara mengkomunikasikan produk yang akan disampaikan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya, menurut

Kotler (2000:124) ada lima cara, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Menurut Nickels dan William G (2000:56), Periklanan atau *advertising* adalah sejumlah komunikasi non-personal tentang produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pengembangan program periklanan melibatkan proses lima tahap. Pertama pengiklan perlu menetapkan misi (*mission*) yaitu tujuan iklan tersebut. Kedua adalah uang (*money*) yaitu anggaran yang memperhitungkan tahapan siklus hidup produk, pangsa pasar, dan sebagainya. Ketiga adalah pesan (*message*) iklan, menentukan bagaimana pesan akan disampaikan. Keempat, mereka harus menetapkan media apakah yang akan digunakan, dan yang terakhir pengukuran (*measurement*) yaitu mengevaluasi pengaruh iklan terhadap komunikasi dan penjualan.

Bentuk promosi lainnya adalah promosi penjualan (*sales promotion*), dimana Kotler dan Amstrong (2006:41) memberikan definisinya yaitu beragam koleksi, kiat-kiat insentif, sebagian besar jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk. Tujuan promosi penjualan adalah menarik pembeli baru agar mencoba, memberi penghargaan kepada pelanggan yang loyal dan meningkatkan angka pembelian ulang dari pemakai tetap.

Promosi penjualan terdiri dari beragam kumpulan peralatan jangka pendek yang menarik (*incentive tools*) yang dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar akan barang atau jasa oleh pelanggan atau saluran perdagangan. Saat ini pengeluaran promosi penjualan telah melebihi pengeluaran

periklanan dan pertumbuhannya ada pada tingkat yang lebih cepat. Peralatan promosi konsumen (*consumers-promotion*) meliputi sampel, kupon, pengembalian uang, hadiah, percobaan gratis dan lain-lain. Salah satu program promosi penjualan yang disukai pelanggan adalah promosi hadiah langsung (*instant win*). “Hadiah merupakan suatu kemungkinan memenangkan uang kas, perjalanan, atau barang lain sebagai hasil dalam membeli suatu produk”. (Kotler 2005)

Promosi pada media hadiah kemenangan langsung dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan memperkuat merek produk yang dipromosikan. Promosi pada media hadiah kemenangan langsung juga dapat menciptakan merek-merek yang kokoh dan dapat bersaing. Bagi banyak perusahaan promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. (Julian Cummins & Roddy Mullin, 2005)

Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial ekonomi dan budaya yang terjadi pada lingkungan mana mereka hidup. Implikasi perubahan kebutuhan terhadap pembentukan perilaku konsumen (*consumer behaviour*), yaitu dalam mengambil tindakan keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang dan jasa, Loundon dan Bitta (1994:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang terlibat dalam mengevaluasi, memperoleh, menginginkan, memilih dan menggunakan barang dan jasa.

Proses keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan secara rasional atau emosional untuk membelanjakan uangnya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian*.

Setelah seseorang menyelesaikan pencariannya akan informasi dan melakukan evaluasi yang luas atas berbagai kemungkinan, hasilnya adalah pembentukan suatu sikap terhadap alternatif-alternatif yang dipertimbangkannya. Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang memberikan respon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Lingga Purnama, 2001). Bila semua yang lain sama. Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Berdasarkan literatur dalam psikologi sosial dan bidang terkait, setidaknya hingga belum lama ini, sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Lebih jauh lagi, sikap dikonsepsikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil dari penelitian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting

Keputusan pembelian dapat diterangkan sebagai suatu tahap proses pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Sebelum seorang konsumen mencapai tahap keputusan membeli suatu produk, maka akan melewati tahap-tahap proses pembelian tersebut yaitu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku

pasca pembelian. Pemasar perlu memusatkan pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan membeli saja karena keputusan membeli konsumen pada suatu produk terbentuk setelah konsumen tersebut melalui tahap-tahap pembelian.

Untuk mempengaruhi tahap-tahap keputusan pembelian konsumen tersebut perusahaan harus menetapkan strategi, salah satunya adalah promosi penjualan yang dianggap sebagai unsur kunci dalam pemasaran.

Promosi penjualan telah dibagi menjadi harga dan nilai promosi. Alat-alat juga bisa di bagi menjadi alat yang berpengaruh dengan segera di titik penjualan dan alat yang memberikan manfaat tertunda. Alat penjualan dalam promosi penjualan merujuk pada beberapa hal khusus yang harus dilakukan para pelanggan. Alat-alat kemudian bisa diklasifikasikan., seperti yang ditunjukkan dalam tabel.

TABEL 1.5
KLASIFIKASI ALAT PROMOSI

Jenis Promosi	Segera	Tertunda
Nilai	Kemasan gratis Isi yang bisa dipakai ulang Menang instan Produk contoh Kemasan gratis	Surat gratis Persaingan Undian gratis Likuidator sendiri Promosi karitas
Harga	Potongan harga Beli satu, gratis satu Kemasan isi tambahan Kupon di toko Tawaran pembiayaan	Kupon pembelian Kembalian tunai Tunai Tawaran beli kembali

Sumber : Julian Cummins & Roddy Mullin, sales promotion 2005:59

Kreativitas dan minat sebuah promosi tidak terletak pada alatnya sendiri, namun relevansinya pada tujuan promosi, target pasar dan cara mengolah dan memvariasikannya, dalam isi tawaran dan dalam cara menghadapinya. Tabel 1.5

dibawah ini memadukan 10 sasaran utama menjadi 10 tujuan. Perpaduan berkisar dari 0 (tidak padu dengan baik) ke 10 (sangat padu dengan baik). Peringkat tersebut bisa digunakan sebagai panduan kasar untuk mencocokkan. Sering kali panduan ini merupakan alat eksekusi kreatif dan bukannya sarana yang paling efektif dalam menciptakan minat. Tentu saja, promosi biaya tinggi seperti tawaran gratis sering lebih efektif dalam hampir setiap criteria dibandingkan promosi berbiaya rendah, seperti likuidator sendiri.

TABEL 1.6
KAITAN ANTARA TUJUAN DENGAN ALAT-ALAT PROMOSI
PENJUALAN

Tujuan	SARANA								
	Tawaran gratis segera	Tawaran gratis tertunda	Tawaran harga segera	Tawaran harga tertunda	Tawaran pembiayaan	Kompetisi	Permainan dan undian	Tawaran sumbangan	Likuidator sendiri
Meningkatkan volume	9	7	9	7	5	1	3	5	2
Meningkatkan percobaan	9	7	9	2	9	2	7	7	2
Meningkatkan pengulangan pembelian	2	9	2	9	5	3	2	7	3
Meningkatkan loyalitas	1	9	0	7	3	3	1	7	3
Memperluas pemakaian	9	5	5	2	3	1	5	5	1
Menciptakan minat	3	3	3	2	2	5	9	8	8
Mengalihkan perhatian dari harga	9	7	0	7	7	3	5	5	2
Mendapatkan dukungan perantara	9	5	9	5	9	3	7	5	1
Membedakan para pengguna	1	9	1	9	9	3	3	5	1

Sumber : Julian Cummins & Roddy Mullin, sales promotion 2005:59

Menurut Basu Swastha (1997:353) promosi diarahkan untuk mendorong pembelian seiring perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya,

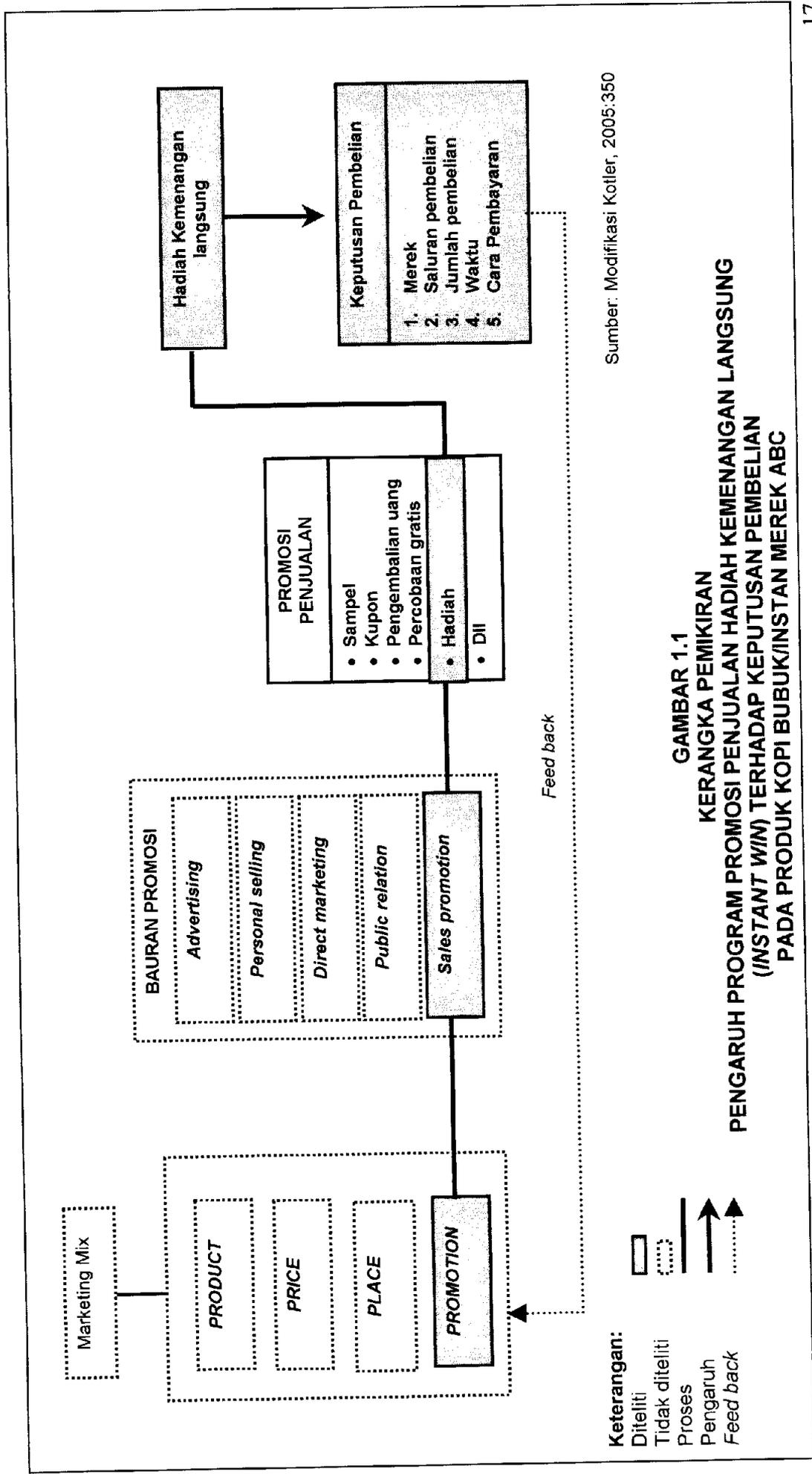
tetapi dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

Engel, Kollat dan Blackwell dalam bukunya perilaku konsumen (1995:153) menyatakan bahwa suatu program promosi mungkin bisa langsung mengaktifkan suatu kebutuhan yang menghasilkan pembelian yang tidak diniatkan sebelumnya.

Hermawan Kartajaya (2006:77) berpendapat bahwa ada berbagai hal yang dapat menyebabkan pembelian, karena adanya program promosi penjualan yang menarik, paparan iklan yang dia tonton sebelumnya, hasrat untuk mencoba-coba produk baru, atau tertarik dengan kemasan yang atraktif, dan harga yang murah.

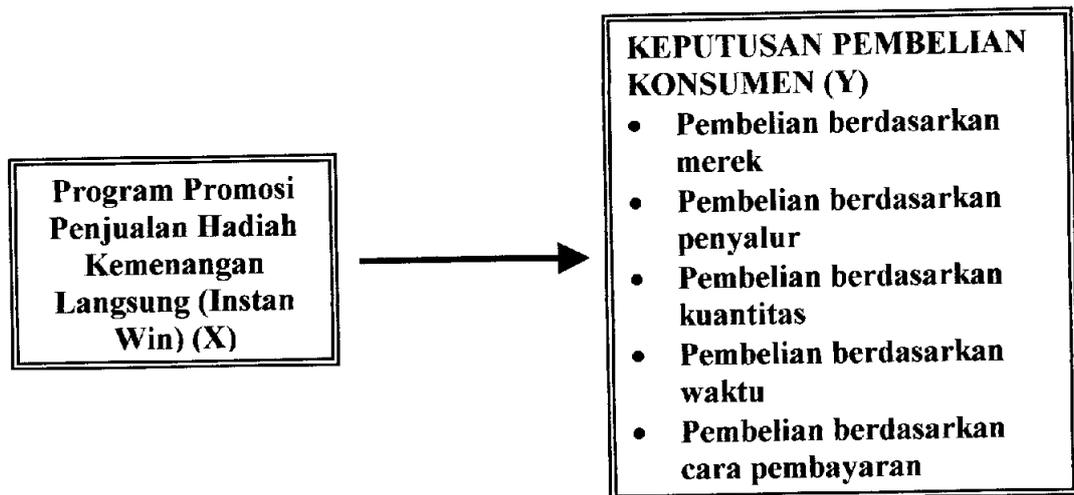
Menurut Supranto (2002), menyatakan bahwa pelanggan lebih memilih produk yang dibuat secara baik dan memiliki sederet fitur (*features*), keuntungan (*benefit*), dan jasa yang ditampilkan secara tepat. Hal ini sesuai dengan pendapat Buchari Alma (2004:139) yang mengemukakan bahwa “konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga untuk memuaskan keinginan (*wants*)”.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggambarkan paradigma berpikir sebagai berikut:



GAMBAR 1.1
 KERANGKA PEMIKIRAN
 PENGARUH PROGRAM PROMOSI PENJUALAN HADIAH KEMENANGAN LANGSUNG
 (INSTANT WIN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PADA PRODUK KOPI BUBUK/INSTAN MEREK ABC

Dari kerangka pemikiran di atas, maka paradigma penelitian ini adalah:



GAMBAR 1.2
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH PROGRAM PROMOSI PENJUALAN HADIAH
KEMENANGAN LANGSUNG (INSTAN WIN) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KOPI BUBUK/INSTAN
MEREK ABC

1.5 Asumsi

Menurut Winarno Surakhmad dikutip oleh Suharsimi Arikunto (2002:58) menjelaskan “Asumsi atau anggapan dasar yaitu titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh penyelidik.”

Berdasarkan pengertian di atas, maka asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan kemenangan hadiah langsung merupakan suatu alat insentif untuk mendorong pembelian akan suatu produk..
2. Keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan gambaran utuh tentang industri dan perilaku pelanggan yang sebenarnya.

1.6 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:64) hipotesis diartikan sebagai: “Suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian-pengertian hipotesis di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh yang positif Antara Program Promosi Penjualan Hadiah Kemenangan Langsung (*Instant Win*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.”

