

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menseleksi informasi-informasi yang diterima.

Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan mendatang. Oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian. Strategi pemasaran ini harus lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Penjualan merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat memperoleh dari penjualan produk atau jasa. Dalam setiap usaha diperlukan tim penjualan yang efektif dan berkualitas. Penjualan itu penting bagi setiap usaha dan mutlak diperlukan bagi semua usaha.

Tanpa adanya penjualan maka usaha tidak akan mendapatkan *income* untuk dapat menutup semua biaya kegiatan operasional.

Penjualan merupakan ujung tombak dari suatu usaha dan masih ada anggapan bahwa bidang penjualan sebagai pelengkap dalam bidang usaha. Kebanyakan rencana-rencana untuk kegiatan usaha dilakukan karena ada keterkaitan hobi pemilik atau ide-ide produk yang dianggap bagus untuk dijual. Sebaik apapun produk suatu perusahaan dan sebanyak apapun modal yang diinvestasikan akan menjadi percuma jika penjualan tidak berjalan atau pasar tidak bisa menyerap produk tersebut sesuai dengan target yang sudah ditentukan.

Banyak dari usaha yang hanya membuat target diatas kertas, tanpa menganalisa terhadap kegiatan pelaksanaan yang dilakukan oleh tim penjualan dilapangan dan target tersebut dijadikan acuan untuk mencapai hasil penjualan. Kondisi lapangan, lingkungan budaya , tren produk, kebiasaan adat istiadat, kemampuan daya beli masyarakat, tingkat kegunaan produk dan variabel-variabel lain menentukan keberhasilan untuk melakukan penjualan produk. Untuk itu diperlukan strategi dalam jangka pendek atau jangka panjang dalam menghadapi kendala dalam penjualan.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.Promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen.

Distro *Oraqle* merupakan bisnis dalam bidang *clothing* yang menghasilkan produk *T-shirt*, kemeja, celana, jaket, sweater, dan aksesoris meliputi dompet, kaos kaki, sandal, topi, tas, dengan merek *Oraqle*, perusahaan juga sangat memperhatikan hal-hal yang sangat mempengaruhi proses pembelian secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh pada penjualan produk. Tingginya tingkat persaingan antar *clothing* yang ada di daerah kota Bandar

lampung yang menawarkan berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis *clothing* di Bandar Lampung pada khususnya. *Oraqle* sebagai salah satu *clothing* yang ada di kota Bandar Lampung yang telah berdiri selama 5 tahun, yang artinya mempunyai pengalaman lebih banyak dibandingkan *clothing* lainnya. Kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya seperti *3second*, *Distro Mix*, *Madness co.*, *Fever*, *Lite*, *Subway project*, *Racerkids* dan lainnya, *clothing-clothing* tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan dan kesamaan pasar sasarannya. Walaupun *Distro Oraqle* sudah lama beroperasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan *market share* yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya *clothing-clothing* yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk, sehingga laba yang diperoleh oleh *Distro Oraqle* mengalami pasang surut tiap bulannya. Maka perusahaan haruslah memiliki bauran promosi yang terdiri dari penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan periklanan. Sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya, maka perusahaan akan kehilangan *profit*. Dengan munculnya *clothing-clothing* baru maka akan semakin memperketat persaingan antar *Distro/clothing* yang ada di Bandar Lampung.

Dalam hal ini *Distro Oraqle* harus menentukan strategi untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, strategi tersebut yaitu dengan melakukan promosi penjualan. Namun disinyalir dalam pelaksanaannya promosi penjualan yang dilakukan oleh *Distro Oraqle* belum maksimal, hal ini dapat dilihat kurangnya pembelian pada produk-produk *Distro Oraqle*.

Distro Oraqle menyadari bahwa laba atau keuntungan yang diperoleh tidak begitu *significant* setiap bulannya. Fenomena ini terjadi karena adanya kesenjangan yang terjadi antara keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh *Distro Oraqle*, yang pada akhirnya akana

berdampak pada keputusan pembelian konsumen dan akan mempengaruhi jumlah laba atau keuntungan yang diperoleh. Hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau pengguna jasa pelayanan agar bersedia menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut di saat mereka membutuhkan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Distro *Oraqle Clothing* Bandar Lampung dalam mengembangkan usahanya adalah melalui promosi penjualan. Berdasarkan pernyataan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul :

“ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen Pada Distro *Oraqle Clothing* Di Bandar Lampung”

1.2 Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas mengenai latar belakang penelitian maka penulis melihat masalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang akan produk Distro *Oraqle*?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen, sedangkan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada produk Distro *Oraqle* di Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat ditarik manfaat berupa :

1. Bagi pihak perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam memecahkan masalah dan dapat menetapkan kebijakan yang tepat terutama pada bidang promosi penjualan.
2. Bagi pihak lain, tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.
3. Bagi penulis, dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran, khususnya promosi penjualan, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapatkan dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya didalam perusahaan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengerahkan kemampuannya dalam memasarkan produk maupun jasanya. Dengan banyaknya barang dan jasa yang berada dipasar mengakibatkan persaingan yang ketat diantara perusahaan. Setiap perusahaan dituntut harus dapat memiliki keunggulan kompetitif agar dapat memenangkan persaingan, karena hanya perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang unggul dalam persaingan yang ketat.

Hal inilah yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk melakukan inovasi dan diferensiasi dalam pengembangan sistem maupun produk. Selain itu, untuk dapat mengungguli persaingan pemasar harus dapat meriset untuk mengidentifikasi peluang yaitu, untuk menemukan individu

atau kelompok orang dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi atau suatu minat laten pada suatu produk atau jasa.

Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar dan memilih pasar sasaran yang tepat yang dapat secara unggul dipuaskan oleh perusahaan. Perusahaan harus memformulasikan suatu strategi luas dan mendefinisikan suatu bauran pemasaran secara spesifik serta rencana jangka panjangnya.

Perusahaan harus membentuk suatu strategi khusus agar target pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tertarik dengan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, salah satu strategi khusus itu yaitu promosi penjualan. Pengaruh promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli contohnya saat membeli produk atau jasa tertentu biasanya konsumen akan mempertimbangkan keuntungan apa yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang mereka beli. Sehingga para konsumen akan lebih tertarik dengan keuntungan dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menggunakan komponen-komponen dari *marketing mix* yaitu kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dan digunakan dalam memasarkan produk, yakni produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Tentunya pertimbangan biaya yang efisien mungkin terjadi apabila perusahaan lebih menekan pada salah satu komponen dari *marketing mix* ini yaitu promosi

Promotion mix terdiri dari lima cara promosi yang masing-masing memiliki definisi tersendiri.

Kotler (2005:147) mengemukakan definisi masing-masing aktivitas tersebut, yaitu :

1. Periklanan.

Adalah setiap bentuk persentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2. Promosi Penjualan.

Adalah berbagai jenis intensif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat.

Adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

4. Penjualan Pribadi.

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

5. Pemasaran Langsung.

Penggunaan telepon, *e-mail*, atau internet (*facebook* dan *twitter*) untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Uraian tersebut mengandung arti bahwa semua kegiatan yang diarahkan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian secara cepat dengan menawarkan manfaat-manfaat ekstra kepada konsumen, contohnya kupon, hadiah langsung, diskon, *premium*, *display*, *trade show* dan lain-lain.

Menurut Kotler (2005:300). Mengemukakan bahwa:

“Dalam menggunakan promosi penjualan perusahaan harus menetapkan tujuan-tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, melakukan pra-pengujian program tersebut, mengimplementasikan dan mengendalikannya, dan mengevaluasi hasilnya.“

Pemasaran juga harus membuat keputusan-keputusan tambahan untuk merumuskan program promosi penjualan yang menyeluruh yaitu menentukan besarnya insentif, persyaratan untuk berpartisipasi, jangka waktu promosi penjualan, memilih sarana distribusi, menetapkan saat-saat promosi penjualan, dan total anggaran promosi, kemudian dilakukan pra-uji coba terhadap program promosi penjualan yang selanjutnya melaksanakan dan mengawasi program promosi penjualan tersebut dan akhirnya mengevaluasi hasil-hasil promosi penjualan itu.

Perencanaan dan pengolahan program promosi penjualan yang tepat diharapkan akan dapat memberikan sumbangan yang berarti baik kepada para konsumen maupun perusahaan itu sendiri.

Sementara masalah yang terpenting yang sering

dihadapi pemasar adalah bagaimana memahami perilaku pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Perusahaan harus mampu memahami keinginan dan perilaku konsumen dalam pembeliannya agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap produknya, oleh karena itu perusahaan harus lebih memahami hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar faktor itu terkendalikannya oleh pemasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan dan harus menguasai pengaruh-pengaruh yang terjadi pada seorang pembeli. Pemasar harus mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu.

Kotler (2005:224) memberikan rincian proses pengambilan keputusan pembelian dalam 5 proses yaitu :

1) Pengenalan Masalah.

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

2) Pencarian Informasi.

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin pula tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak, kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi Alternatif.

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Informasi yang telah diperoleh akan diproses oleh konsumen, karena mereka telah mengetahui manfaat dan ciri dari masing-masing produk yang ada.

4) Keputusan Pembelian.

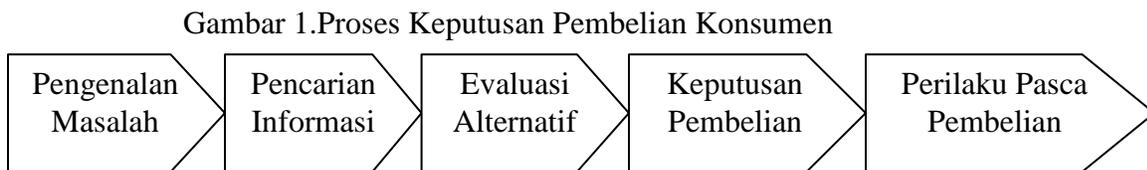
Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang mereka sukai .

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan membeli produk. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Dalam proses pembelian konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilalui. Untuk lebih jelasnya mengenai proses keputusan pembelian ulang konsumen, Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005:224) dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Berikut ini ditampilkan gambar 1 yang memperlihatkan tingkat pengambilan keputusan oleh konsumen.



Sumber : Kotler (2005:224)

Menurut Kotler (2005:202) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

- Faktor kebudayaan .
 - a. Budaya
 - b. Sub budaya

- c. Kelas sosial
- Faktor sosial.
 - a. Kelompok referensi
 - b. Keluarga
 - c. Peranan dan status
- Faktor pribadi.
 - a. Usia dan tahap daur hidup
 - b. Pekerjaan
 - c. Keadaan ekonomi
 - d. Gaya hidup
 - e. Kepribadian dan konsep diri
- Faktor psikologis.
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Belajar

d. Kepercayaan dan sikap

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak berada dalam tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Perilaku mereka sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun demikian harus tetap diperhitungkan.

Dalam hal ini dapat terlihat bagaimana rangsangan penjualan seperti produk, harga, tempat, dan promosi maupun perangsang lainnya masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian ulang tertentu.

Pada model perilaku pembeli juga dapat terlihat bahwa ada beberapa karakter pembeli yang juga merupakan faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian ulang yaitu budaya, sosial, perseorangan, dan kejiwaan.

Jadi dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan cepat dari konsumen dalam melakukan pembeliannya lagi. Sementara perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor itu tak terkendalikan oleh pemasar, namun pemasar harus dapat memperhitungkan pengaruhnya terhadap perilaku seorang pembeli, maka seorang pemasar harus mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembelian dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu.

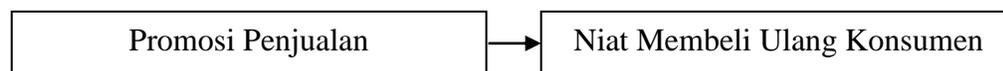
Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen melalui suatu proses keputusan terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian.

Proses pembelian tersebut dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal yang mendorong konsumen merasakan adanya kebutuhan akan suatu produk dan konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan produk yang dia butuhkan, dan hasilnya konsumen menilai beberapa alternatif

produk dan mereknya. Selanjutnya konsumen menilai beberapa alternatif produk yang tersedia sampai konsumen membentuk pilihannya. Konsumen juga membentuk suatu maksud didalam membeli produk dan membuat keputusan tentang produk, merek, tempat pembelian, dan jumlah pembelian yang diinginkannya. Semakin tepat dan menarik promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin menyadari keberadaan produknya.

Dari uraian diatas dapat digambarkan pada paradigma penelitian seperti gambar dibawah ini :

Gambar 2. Model Penelitian.



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas , maka penulis menyajikan hipotesis sebagai berikut :

“ Promosi penjualan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen pada Distro *Oraqle Clothing* di Bandar Lampung”