

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

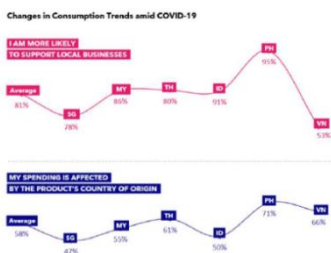
Persaingan sesama pemilik bisnis tidak dapat dihindari, dengan berbagai promosi yang di tawarkan. Semakin banyak kemunculan perusahaan-perusahaan baru, maka produk yang ditawarkan akan semakin banyak. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk itu sendiri dan membutuhkan teknik pemasaran yang baik dan benar, Zahroh dan Sudarwanto (2021).

Dalam melakukan strategi pemasaran diharapkan pesan dapat menarik konsumen maupun pembeli tertarik akan produk. Idealnya untuk menarik konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), memberikan adanya ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari beberapa alat-alat insentif, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen, (Kotler dkk. 2016, dalam Anbyan dan Sofyan 2021).

Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, pelanggan sensitif terhadap kekuatan pendorong harga produk ketika memutuskan tempat untuk membeli produk (Graciola, dkk. 2018:201, dalam Büyükdag, dkk. 2020). Penjual juga sering menerapkan harga promosi untuk meningkatkan lalu lintas toko dan mendorong pembelian (Grewal dkk., 1998, dalam dalam Büyükdag, dkk. 2020). Oleh karena itu, harga mempengaruhi keputusan konsumen (Graciola, dkk. dalam Büyükdag, dkk. 2020) dan merupakan elemen penting yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, ketika harga produk masuk akal bagi konsumen, konsumen merasakan lebih banyak manfaat, dan dalam hal ini, niat beli konsumen juga tinggi. Karena konsumen umumnya lebih suka harga yang menarik dan perusahaan untuk sementara mengurangi harga produk dan membuat produk lebih menarik dan dapat dibeli untuk pelanggan (Sachse dan Mangold, 2009, dalam dalam Büyükdag, dkk. 2020). Sebagai akibatnya, penjual menerapkan promosi

harga dalam pola diskon tertentu untuk mencapai tujuan mereka untuk meningkatkan niat beli dan penjualan pelanggan (Sachse dan Massera, 2015, dalam Büyükdag, dkk. 2020).

Dalam survey *Blackbox*, dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk *Into The Light: Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19*. Survei tersebut menunjukkan bagaimana perubahan trend konsumsi di masa Covid-19 di banyak negara khususnya di Indonesia mengalami kenaikan 91% trend menggunakan atau mengonsumsi produk yang berasal dari bisnis lokal. Terjadinya fenomena pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, membuat pemasar mempromosikan produknya lebih mudah.



Gambar 1.1
Data Perubahan Trend Konsumsi Dimasa Pandemi COVID-19

Sumber: *Blackbox* (dalam Anbiya dan Sofyan, 2021)

Berdasarkan data yang ada para produsen produk dapat melakukan promosi produk dengan berbagai cara untuk memperkenalkan produk dan juga membuat orang mengetahui jika ada produk baru dan memiliki manfaat. Promosi merupakan cara untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan maksud untuk menarik minat beli konsumen untuk menggunakannya.

Promosi akan memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang dijual perusahaan dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk mencari informasi untuk membuat suatu minat beli. Jika suatu promosi mampu memenuhi sesuai harapan yang diinginkan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka

konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan otomatis konsumen akan memiliki ketertarikan dan kepercayaan pada penjual, sehingga perusahaan berharap akan terjadinya kenaikan pada angka penjualan (Nasution, 2021).

Untuk mempengaruhi lebih cepat dalam menarik atensi konsumen diperlukan sesuatu teknik pemasaran yang baik, tentunya didukung oleh strategi-strategi pemasaran yang efektif. Strategi yang digunakan bisa bermacam-macam salah satunya adalah penetapan harga, seperti adanya *price discount*, *bonus pack*. *Bonus Pack* adalah, di mana produsen menawarkan produk tambahan tanpa biaya tambahan, mengkomunikasikan informasi tersebut pada label kemasan produk, Ong, dkk.(1997 dalam Carlson 2017). Selain *bonus pack* produsen bisa menggunakan strategi *price discount*, adalah strategi yang paling sering digunakan untuk menarik pelanggan baru untuk penyedia layanan jangka panjang. (Büyükdag, dkk. 2020). Mengenai hasil ini, disarankan agar bisnis tidak menggunakan metode harga tetap saat menetapkan harga. Karena berpikir bahwa bisnis harus lebih memilih promosi *price discount* untuk mengurangi pengorbanan moneter yang dirasakan konsumen dan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dapat diperoleh dari produk, Chen, dkk. (1998 dalam Büyükdag, dkk. 2020)

Douré merupakan ide bisnis yang ada dibidang kuliner dan dibuat pada tahun 2020 di Surabaya dan perkembangan usahanya masih aktif hingga sekarang. Nama Douré sendiri berasal dari bahasa Perancis yang memiliki arti “manis”. Douré menjualkan *cookies low calorie* yang berbahan dasar biji labu dan bayam, *cookies* ini menggunakan gula kelapa sebagai pemanis dikarenakan gula kelapa memiliki kadar kalori yang rendah daripada gula yang lain.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul: Uji Beda Pengaruh Promosi Penjualan (*Price Discount* dan *Bonus Pack*) Terhadap *Purchase Intention* Produk Douré. Penulis beranggapan bahwa minat beli dipengaruhi oleh banyak strategi seperti *price discount*, *bonus pack*. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk melakukan riset mengenai lebih menaiki minat pembelian produk Douré jika menggunakan strategi *Price Discount*, *Bonus Pack*. Riset ini menggunakan objek Douré yang merupakan usaha yang memproduksi dan menjual *cookies low calories* yang berbahan dasar biji labu dan bayam.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk Douré?
2. Apakah *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen produk Douré?
3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh, *price discount* dan *bonus pack* terhadap *purchase intention* konsumen produk Douré?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu pengaruh *price discount* terhadap minat beli, pengaruh *bonus pack* terhadap minat beli. Alasan penulis memilih variabel *price discount* dan *bonus pack* sebagai berikut;

Peneliti ingin menguji beda pengaruh variabel *price discount* dan *bonus pack* terhadap minat beli berdasarkan jurnal acuan terdahulu. Penelitian akan dilakukan disekitar kota Surabaya, dan ditujukan kepada pembeli produk Douré. Pertanyaan penelitian yang akan dibagikan akan seputar pentingkah strategi promosi *price discount* dan *bonus pack* terhadap minat beli produk untuk mengetahui manakah strategi promosi yang akan berpengaruh dalam menarik minat pembeli untuk membeli produk Douré.

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah tersebut, maka dalam hal ini permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada penelitian dengan memperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Adapun beberapa batasan penelitian yang perlu diketahui agar tidak terjadi kesalahan, bahwa penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh dari *price discount* dan *bonus pack* pada minat beli produk. Pemilihan permasalahan ini dilakukan oleh beberapa pertimbangan seperti, pentingnya hasil analisa yang dilakukan agar dapat diterapkan kepada masyarakat agar dapat membantu jalannya bisnis, dan juga mengetahui hal apa saja yang diperlukan dan tidak perlu

saat kita memasarkan produk agar dapat diminati dengan baik dan hasil dapat ditemukan pada hasil *survey*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, dan batasan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention* konsumen produk Dourè
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *purchase intention* konsumen produk Dourè
3. Untuk mengetahui perbedaan minat beli konsumen pada saat promosi penjualan *price discount* dan *bonus pack*

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Akademis

Memberikan kontribusi pada, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang pengaruh *price discount*, *bonus pack* terhadap *purchase intention* konsumen produk Dourè.

2. Bagi Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *strat up*. Dengan melihat prospek dari kegiatan penjualan menggunakan strategi *price discount* atau *bonus pack* untuk menimbulkan *purchase intention* konsumen produk Dourè.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab. Secara terperinci, jelas dan singkat yang diharapkan dapat mempermudah dalam memahami laporan penelitian. Terdapat lima bab dalam sistematika penulisan ini:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi, latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian

Bab 2: Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Berisi, penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian dan pengembangan hipotesis

Bab 3: Metode penelitian

berisi, desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data dan teknik analisis data.

Bab 4: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang penyebaran dan pengembalian kuisioner, gambaran umum responden, hasil pengujian kualitas data dan pembahasan.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.