

BAB II

KERANGKA TEORI DAN KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *sales promotion* pada Peak Day Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee ini, peneliti sebelumnya melakukan kajian pustaka dengan mencari beberapa penelitian yang sejenis yang dapat menjadi panduan dalam menyusun dan melakukan penelitian ini. Penelitian yang dijadikan panduan ini merupakan penelitian yang memiliki topik serta tujuan yang searah dengan penelitian ini. Berikut merupakan tiga penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini.

Pertama merupakan penelitian yang diteliti oleh Patricia Felita yang merupakan mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Tarakanita dengan judul penelitian Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* Pada Mahasiwa STIKS Tarakanita. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sales promotion* Shopee Indonesia terhadap *impulsive buying* konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian dengan menggunakan metode penelitian

kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan kuisioner. Penelitian yang dilakukan Felicia Patricia ini memiliki hasil adanya pengaruh antara *sales promotion* Shopee terhadap *impulsive buying* sebesar 52% dan sisanya sebesar 48% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kedua merupakan penelitian yang diteliti oleh Roswita Oktavianti yang merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara dengan judul penelitian Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* (Survei pada Pengguna *Grab Bike*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen para pengguna aplikasi *Grab Bike*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey, dengan teknik pengumpulan data dengan cara kuisioner. Penelitian yang dilakukan oleh Roswita Oktavianti memiliki hasil yaitu adanya pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas pengguna aplikasi *Grab Bike* yaitu sebesar 25,5%.

Ketiga merupakan penelitian yang diteliti oleh Cakra Aditia Rakhmat yang merupakan mahasiswa Universitas Indonesia dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada *Starbucks Coffee*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif,

dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner. Penelitian ini memiliki hasil adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee* yaitu sebesar 59,2%

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Penelitian Terdahulu 3
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Implusive Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Implusive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Taranita	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Transportasi <i>Online</i> (Survei pada Pengguna <i>Grab Bike</i>)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada <i>Starbucks Coffee</i>
Nama Peneliti	Patricia Felita	Roswita Oktavianti	Cakra Aditia Rakhmat
Tahun	2019	2019	2011
Universitas	Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi dan Sekretari Taranita	Universitas Tarumanegara	Universitas Indonesia
Tujuan Penelitian	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>sales promotion</i> Shopee Indonesia terhadap <i>implusive buying</i> konsumen	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen para pengguna aplikasi <i>Grab Bike</i>	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan <i>Starbucks Coffee</i>

Teori atau Konsep	<i>Sales promotion</i> dan <i>implusive buying</i>	<i>Sales promotion</i> dan <i>customer loyalty</i>	<i>Sales promotion</i> dan <i>customer loyalty</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Adanya pengaruh antara <i>sales promotion</i> Shopee terhadap <i>implusive buying</i> sebesar 52%	Adanya pengaruh antara promosi penjualan dengan loyalitas pengguna aplikasi Grab <i>Bike</i> yaitu sebesar 25,5%.	Terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan <i>Starbucks Coffee</i> yaitu sebesar 59,2%

2.2 Konsep

2.2.1 Sales Promotions

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra dari biasanya atau memberikan insentif kepada distributor atau *seller*, atau konsumen, yang dapat meningkatkan penjualan (Belch & Belch, 2018). Namun, menurut Kotler (2016, p. 528) *sales promotion* merupakan suatu bentuk kampanye pemasaran, yang didalam kampanye tersebut terdiri dari berbagai alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang dengan tujuan menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau jasa oleh konsumen ataupun distributor.

Sales promotion banyak diterapkan oleh pemilik bisnis, hal ini memiliki banyak tujuan, mulai dari mendorong hasrat pelanggan untuk membeli karena memiliki pikiran “lagi murah”, mempertahankan pelanggan yang pernah membeli produk atau jasa perusahaan, yang otomatis akan meningkatkan penjualan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya *sales promotion* memiliki beberapa tujuan, salah satunya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera mungkin. Namun, ada beberapa

tujuan utama dari *sales promotion* yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan yang melaksanakannya diantaranya (Belch & Belch, 2018, pp. 546-548)

1. Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa dan mendorong pembelian berulang
2. Meningkatkan penjualan untuk merek yang sudah terkenal atau merek yang sudah mapan
3. Mempertahankan pelanggan saat ini atau konsumen yang sudah menggunakan produk Misalnya dengan memberikan kupon ataupun memberikan sebuah bonus
4. Menargetkan segmen pasar tertentu atau menjangkau target market perusahaan.

Menurut Belch and Belch dikatakan bahwa beberapa teknik *sales promotion* yaitu teknik kontes, *event*, dan kupon merupakan teknik yang dapat menarik suatu segmen tertentu atau untuk menjangkau secara spesifik suatu pasar bersadarkan geografis, deografis, psikografis, dan etnis (2018, p. 546).

Oleh karena itu diharapkan mampu meningkatkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan membangun ekuitas merek atau *brand*

equity, yaitu dimana konsumen lebih kenal dengan produk atau jasa dan memiliki hubungan dengan merek.

Menurut Belch and Belch (2018, p. 535) bahwa *sales promotion* memiliki beberapa aspek penting yang harus diperhatikan supaya dalam penggunaannya, lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan. Apabila suatu perusahaan menggunakan alat-alat promosi untuk para konsumen dengan tidak mengerti kegunaan alat promosi dan fungsi utama alat promosi tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dengan hasil yang didapatkan tidak sesuai. 4 aspek penting tentang *sales promotion*. Aspek penting dari *sales promotion* dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sales promotion* dapat digunakan untuk membujuk. *Sales promotion* dapat membujuk konsumen melalui diskon, kupon, ataupun *gift*. Selain itu, *sales promotion* juga dapat membujuk para perantara atau pemasar, baik dengan cara membuat kompetisi, mengadakan pameran untuk para distributor, dan lain sebagainya.
2. *Sales promotion* merupakan alat akselerasi untuk mempercepat proses penjualan dan juga meningkatkan volume penjualan. Artinya yaitu, dengan memberikan nilai ekstra, maka konsumen termotivasi untuk membeli

lebih besar secara kuantitas atau lebih banyak, dan juga dapat membuat konsumen menganbil tindakan lebih cepat untuk melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan periode diskon yang diberikan batasan dan juga memberikan tanggal kadaluarsa pada kupon ataupun voucher.

3. *Sales promotion* juga bertujuan untuk memotivasi para pelanggan untuk melakukan tindakan disaat mereka belum menanggapi sebuah iklan.
4. *Sales promotion* dapat digunakan untuk menarik para pengguna baru.
5. Sales promotion dapat ditargetkan untuk berbagai pihak melalui saluran pemasaran atau *promotion tools*.

Menurut Irfaannumilah (2017, p. 135) penjual tidak menjadikan iklan atau *advertising* sebagai media utama dalam mempromosikan produk, karena *advertsing* bertujuan memperkenalkan produk kepada para audiens yang melihat, namun belum tentu audiens yang terpapar dengan iklan akan membeli produk. Akan tetapi, apabila suatu produk dijual dengan menerapkan *sales promotion* dan diiklankan beserta dengan promo yang berlalu, kombinasi ini akan membuat pelanggan

tergiur untuk melakukan pembelian dalam waktu cepat. Karena *sales promotion* yang diterapkan tanpa diiklankan, hasilnya akan sia-sia.

Dalam upaya mencapai tujuan pembelian jangka pendek, *sales promotion* atau promosi penjualan dibagi menjadi dua kategori, yaitu *trade oriented sales promotion* atau aktivitas yang berorientasi pada pedagang, dan *consumer oriented sales promotion* atau aktivitas yang berorientasi kepada konsumen. *Trade oriented sales promotion* biasanya ditujukan untuk perantara pemasaran seperti distributor, dan pengecer. Alat yang digunakan untuk para distributor biasanya mengadakan kontes penjualan, pameran data, dsb.

Pada penelitian ini akan berfokus kepada *sales promotion* yang berorientasi pada konsumen karena objek penelitian ini menerapkan strategi *sales promotion* untuk para pengguna aplikasi dari objek penelitian ini.

Banyaknya teknik promosi, membuat para pemasar harus menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai dan dalam jangka waktu berapa lama tujuan tersebut harus dicapai. Dengan adanya penentuan yang matang dan terukur, maka pemasar dapat menentukan teknik promosi apa yang harus diaplikasikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Misalnya, ingin memperoleh pelanggan baru, dapat menggunakan teknik *sampling* atau pemberian sampel produk.

Berbeda halnya apabila suatu pemasar ingin menciptakan pembelian berulang, dapat diberikan kupon untuk pelanggan yang sudah melakukan pembelian supaya mereka ingin melakukan pembelian kedua (Belch & Belch, 2018).

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa *Consumer Oriented Sales Promotion* merupakan aktivitas yang berorientasi atau aktivitas yang ditujukan untuk para konsumen, maka dari berbagai alat *sales promotion* yang meliputi sampel, kupon, premium atau hadiah, kontes atau undian, pengembalian tunai, paket bonus, *price offs*, program kesetiaan pelanggan yang diterapkan untuk konsumen, menurut (Belch & Belch, 2018) alat *sales promotion* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *Monetary* dan *Non Monetary* yang akan dijelaskan dan dijabarkan sebagai berikut.

1. *Monetary*

Monetary atau yang berkaitan dengan uang adalah promosi penjualan yang memberikan insentif dalam bentuk uang atau potongan harga kepada konsumen pada saat melakukan pembelian. Berikut alat *sales promotion* yang berkaitan dengan uang.

a *Coupons*

Menurut Belch and Belch (2018, p. 594) kupon adalah teknik promosi paling tua dan paling banyak digunakan paling

banyak digunakan, serta paling efektif. Kupon banyak digunakan oleh perusahaan barang dalam kemasan, dimana kupon diselipkan atau dilekatkan pada kemasan produk tersebut.

Menurut (Kaser, 2013) dikatakan bahwa kupon adalah sebuah sertifikat yang diberikan kepada konsumen atau calon pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah atau pengurangan harga terhadap suatu produk atau layanan tertentu.

Kupon memiliki sejumlah keuntungan yang membuat banyak perusahaan yang menggunakan kupon sebagai alat promosi mereka. Namun, kupon juga memiliki beberapa keterbatasan, yang akan dijelaskan sebagai berikut (Belch & Belch, 2018, p. 594)

1. Kupon hanya dapat membujuk para konsumen yang sensitif terhadap harga karena kupon biasanya menawarkan pengurangan harga.
2. Kupon memungkinkan penurunan harga eceran suatu produk tanpa bergantung para pengecer yang telah bekerja sama. Hal ini dapat menjadi masalah dikarenakan dapat merugikan para distributor atau pengecer. Misalnya

Unilever menjual royco *sachet* 1 lusin seharga Rp. 12.000 sama seperti distributor yaitu Indomaret dan Alfamart. Namun dengan pembelian menggunakan kupon potongan harga di Shopee, para pelanggannya dapat membeli Royco 1 lusin dengan harga yang lebih murah yaitu hanya Rp. 8.000 saja. Hal ini dapat menjadi masalah apabila belum ada kesepakatan yang rinci.

3. Kupon biasanya digunakan sebagai teknik kedua setelah melakukan teknis sampel atau memberikan kupon kepada konsumen setelah konsumen melakukan percobaan. Hal ini dilakukan supaya konsumen yang ingin mengurangi risiko dengan uji coba merek baru, benar-benar berani melakukan aksi yaitu melakukan pembelian karena tertarik setelah mencoba dan didukung oleh potongan harga. Hal ini merupakan keuntungan dari alat promosi kupon.
4. Namun, kupon juga dapat menjadi alat promosi yang berguna untuk produk atau merek yang sudah mapan atau sudah lama terkenal yaitu dengan mendorong pembelian berulang diantara para pelanggannya.
5. Selain itu, kupon dapat digunakan untuk membujuk para langganannya untuk mencoba produk versi terbaru yang sudah ditingkatkan atau produk variasi terbaru.

Namun, terdapat sejumlah masalah yang terkait dengan penggunaan kupon sebagai alat promosi, yaitu

1. Sulit untuk memperkirakan berapa jumlah kupon yang akan digunakan oleh konsumen dan berapa jumlah kupon yang disia-siakan oleh konsumen
2. Sulit memperkirakan kapan kupon akan digunakan oleh konsumen
3. Kupon jarang ditebus secara langsung, melainkan membutuhkan berapa bulan untuk menebus kupon. Bahkan Inman dan McAlister mengatakan bahwa banyak kupon yang ditebus tepat sebelum tanggal kadaluarsa, bukan pada periode setelah kupon awal disebar.
Inman dan McAlister mengatakan bahwa banyak kupon yang ditebus tepat sebelum tanggal kadaluarsa, bukan pada periode setelah kupon awal disebar.
4. Apabila perusahaan ingin menarik pengguna baru untuk menggunakan kupon, maka hal ini sulit dipastikan bahwa pengguna baru yang menggunakan kupon dikarenakan tidak menutup kemungkinan pengguna lama juga turut menggunakan kupon.
5. Kupon merupakan teknik promosi penjualan yang tingkat penebusannya rendah, namun tingkat biaya produksi dan distribusi yang tinggi, terutama untuk kupon yang

disebarluaskan secara bebas dengan cara disisipkan di surat kabar ataupun pada majalah.

6. Banyaknya terjadi penipuan kupon, yaitu pencetakan kupon oleh penjahat dan menyebarluaskan kepada para pedagang secara tidak etis, penipuan online dengan mendistribusikan kupon palsu secara online, penukaran kupon tanpa pembelian produk, penebusan kupon dengan produk atau tidak sesuai dengan ketentuan pada kupon, dan lain sebagainya.

Menurut Belch and Belch (2018, p. 551) mengatakan bahwa kupon kurang efektif daripada penggunaan sampel untuk mendorong konsumen melakukan percobaan terhadap suatu produk, Bahkan Inman dan McAlister dalam Advertising and Promotion mengatakan bahwa banyak kupon yang ditebus tepat sebelum tanggal kadaluarsa, bukan pada periode setelah kupon awal disebar. Selain itu, diperkirakan sekitar \$ 500 juta dalam setahun di Amerika Serikat, terjadi penipuan kupon dan kesalahan penebusan kupon. Oleh karena itu, kupon online kini lebih dianjurkan daripada kupon fisik. Hal ini dikarenakan kupon online dapat ditingkatkan lagi pengkodeannya dan lebih ditingkatkan lagi kebijakannya, seperti memiliki masa

kadarluassa yang valid, alamat pengiriman, dan lain sebagainya yang otomatis akan ditekdeksi dengan teknis, sehingga tidak terjadi kesalahan (Belch & Belch, 2018).

b *Price-Offs Deals*

Menurut Kaser (2013, p. 201), *price of deals* merupakan strategi yang dapat mendorong minat beli para pelanggan, dikarenakan penawaran harga yang lebih murah. Biasanya pengurangan harga ini digunakan untuk memikat para pelanggan baru yang ingin mencoba, dikarenakan harga sedang murah dan dapat lebih hemat apabila pembelian dilakuakn pada saat tersebut.

Menurut Belch and Belch (2018, p. 560) suatu teknik yang terdapat kesepakatan harga langsung mengurangi harga merek. Pengurangan harga biasanya ditawarkan secara langsung dengan cara memberi tanda khusus, misalnya ada harga asli digaris merah dan ditimpa dengan harga yang potongan di suatu toko.

Terdapat beberapa alasan mengapa sebuah perusahaan menggunakan teknik potongan harga sebagai berikut (Belch & Belch, 2018, p. 561)

- a. Teknik potongan harga lebih cepat sampai dan diterima oleh para konsumen. Sementara untuk sampling dan kupon, seringkali tidak sampai kepada konsumen, tetapi hanya sampai kepada para pengecer.
- b. Teknik penawaran potongan harga lebih mudah terlihat dimata para pelanggan, sama seperti penawaran *bonus packs*.
- c. Teknik potongan harga memiliki pengaruh yang kuat pada titik pembelian bagi para konsumen yang seringkali melakukan perbandingan harga.
- d. Teknis penawaran harga data menarik pelanggan baru yang ingin mencoba produk baru atau ingin mencoba merek.
- e. Selain itu, teknik penawaran potongan harga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar, sehingga dapat mendahului pesaing. Akan tetapi, penawaran potongan harga tidak hanya memiliki keuntungan yang telah dijelaskan diatas, penawaran potongan harga juga memiliki beberapa keterbatasan yang dijelaskan sebagai berikut (Belch & Belch, 2018, p. 561)
 - a Penawaran potongan harga biasanya tidak diterima dengan baik oleh para pengecer, karena dapat mendatangkan masalah harga dan persoalan inventaris

- b Biasanya penawaran potongan harga menarik para konsumen yang sensitif dengan harga.

Oleh karena itu, menurut Belch and Belch (2018, p. 560) dikatakan bahwa banyak merek atau produsen yang menggunakan teknis penawaran potongan harga dibandingkan dengan teknis *sampling* dan *coupons*, karena keterbatasan dari *price offs deals* dapat dikatakan sedikit.

c *Refund / Rebates*

Rebates merupakan suatu bentuk pengembalian uang kepada pelanggan setelah melakukan transaksi. Saat ini, *Rebate* sering disebut dengan *cashback* (Kaser, 2013).

Pengembalian uang atau rabat, merupakan salah satu teknik promosi dengan cara mengembalikan uang kepada konsumen dari sebagian harga produk, setelah konsumen memberikan bukti pembelian (Belch & Belch, 2018, p. 559).

Teknik ini dapat membuat para konsumen yang melihat menjadi sangat responsif, karena lebih menghemat uang mereka atau tabungan meningkat. Rabat atau yang saat ini dikenal dengan *cashback*, dapat digunakan untuk segala jenis produk, mulai dari makanan, pakaian, hingga peralatan

besar seperti mobil, computer, dan lain sebagainya (Belch & Belch, 2018, p. 559).

Menurut Belch and Belch, terdapat beberapa keuntungan menggunakan teknik rabat yaitu, dapat membuat para konsumen tertarik untuk mencoba merek atau produk terbaru dan beralih dari merek lain. Pengembalian dana juga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Namun, keterbatasan dari pengembalian dana yaitu meminta konsumen untuk mengirimkan bukti pembelian, yang dimana pelanggan seringkali jarang menyimpan struk bukti pembelian atau sering hilang. Akan tetapi, saat ini dengan perkembangan *e-wallet*, para pelanggan hanya dapat menunjukkan ponselnya yang sudah otomatis tersimpan bukti pembelian (Belch & Belch, 2018, p. 559).

2. *Non Monetary*

Non monetary adalah promosi yang tidak memberikan insentif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Contoh dari *non monetary* yaitu *contest and sweepstakes, premiums, sample*, dan lain sebagainya.

a *Samples*

Samples atau sampel merupakan pemberian suatu produk secara gratis atau tanpa biaya yang bertujuan supaya konsumen dapat mencoba produk yang diberikan. Sample banyak digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk baru atau merek baru kepada masyarakat. Namun, penggunaan teknik sampel mengeluarkan biaya lebih besar.

Terdapat beberapa jenis produk yang dapat dijadikan *samples*, yaitu makanan, kesehatan, perlengkapan mandi, dan kosmetik. Tidak semua jenis produk dapat dijadikan *samples*. Produk yang dapat dijadikan *sample*, harus memiliki tiga kriteria, yakni

1. Memiliki harga satuan yang tidak terlalu mahal, supaya pengeluaran untuk *sample* tidak terlalu mahal
2. Produk dapat dibagi menjadi ukuran kecil dan tidak mengurangi fungsinya, misalnya sabun mandi, shampoo, *foundation* ukuran *sachet* atau sekali pakai, dan lain sebagainya.
3. Produk yang memiliki siklus pembelian yang singkat, atau konsumen dapat segera memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Teknik sampel yang merupakan salah satu dari alat *sales promotion* yang mengeluarkan biaya produksi ini, pasti diterapkan oleh suatu perusahaan atau merek karena memiliki beberapa manfaat, yaitu:

1. Penggunaan teknik sample jauh lebih berpengaruh daripada iklan, karena konsumen langsung mencoba suatu produk, tidak hanya melihat.
2. Masyarakat cenderung membeli suatu produk yang biasanya tidak digunakan setelah mencoba sampel gratis.

Namun, selain memiliki banyak manfaat dalam menggunakan teknik sampel, terdapat juga beberapa keterbatasan dalam penggunaan teknik ini, yaitu

1. Konsumen yang mendapatkan sample, ada yang langsung mencoba dan ada yang menyimpannya terlebih dahulu
2. Teknik sampel tidak akan berfungsi apabila suatu merek tidak memiliki keunikan tersendiri dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan, jika suatu merek tidak memiliki keunikan dalam produknya, maka konsumen yang sudah mencoba sampel akan kembali ke produknya
3. Teknik sampel tidak berguna untuk produk yang membutuhkan jangka waktu yang panjang untuk

merasakan dampaknya. Misalnya krim kulit yang berfungsi menghilangkan kerutan, tidak akan begitu berpengaruh untuk meningkatkan penjualan karena apabila konsumen hanya menggunakan sekali saja, tidak langsung kelihatan fungsi dari krim tersebut.

Metode penyebaran sample saat ini berubah dari jaman dulu. Hal ini dikarenakan, terjadi perubahan media yang digunakan untuk penyebaran sampel. Misalnya, pada saat koran cetak masih banyak dibeli oleh masyarakat, berbagai merek menyebarkan samplanya melalui majalah atau koran cetak. Namun saat ini, dikarenakan perubahan teknologi yang membuat koran cetak tidak laku lagi, teknik penyebaran sampel melalui koran sudah tidak digunakan saat ini. Padahal, dalam penyebaran sampel menjadi lebih terarah dikarenakan sampel dapat sebar secara lebih spesifik dan terarah (Belch & Belch, 2018).

Saat ini metode penyebaran sampel berubah menjadi penyebaran produk terbaru yang disatukan dengan produk lain atau disatukan dalam paket. Hal ini dapat menghemat biaya produksi karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk proses

penyebaran,. Akan tetapi, sampel hanya tertuju untuk yang membeli produk tersebut, atau metode penyebaran tidak luas.

b Premiums

Menurut Kaser (2013, p. 201) Premi adalah pemberian sebuah item secara gratis kepada konsumen atau memberikan harga yang lebih murah terhadap suatu item dengan pembelian item lain.

Sementara menurut Belch and Belch (2018, p. 555) premi adalah pemberian sebuah barang atau jasa secara gratis atau penawaran barang atau jasa dengan harga yang lebih murah dari biasanya sebagai insentif tambahan untuk pelanggan.

Premi memiliki dua jenis penawaran yaitu *free premiums* / premium gratis dan *self-liquidating premiums* / premi likuidasi, berikut penjelasannya.

a. Free Premium

Merupakan hadiah atau barang dagangan yang diberikan secara gratis dengan cara memasukkan kedalam satu paket bersamaan dengan produk yang dijual. Contoh *free premium* yaitu makanan sereal yang

didalam kemasan terdapat hadiah mainan bola kecil (Belch & Belch, 2018, p. 555)

Premi memiliki nilai impulsive yang tinggi karena memberikan insentif tambahan sehingga pelanggan ingin membeli produk. Namun, kekurangan dari *free premium* yaitu mengeluarkan biaya yang lebih besar baik pengeluaran untuk hadiah dan kemasan ekstra (Belch & Belch, 2018, p. 555).

Dengan adanya perkembangan digital yaitu munculnya toko online ataupun *e-commerce*, membuat *free premium* berubah bentuk, yaitu menjadi *free premium mail-in*. Biasanya sistem *free premium mail-in* meminta para pelanggannya yang sudah melakukan pembelian berulang, untuk mengirim bukti pembelian, lalu perusahaan akan mengirimkan hadiah loyalitas untuk pembelian berikutnya (Belch & Belch, 2018, p. 555).

b. Self-Liquidating Premiums

Self-liquidating premiums merupakan suatu pemberian premi kepada pelanggan, dengan ketentuan pelanggan yang membayar sebagian atau seluruh biaya premi ditambah dengan biaya penanganan dan biaya

pengiriman. Kekuarangan dari *Self-liquidating premiums* yaitu memiliki tingkat penebusan yang sangat rendah yang mengakibatkan perusahaan menyimpan banyak pasokan barang dan sulit menghabiskan premi tersebut (Belch & Belch, 2018, p. 555).

c *Contest / Sweeptakes*

Pada umumnya, perusahaan banyak menggunakan *contest and Sweeptakes* untuk mendapatkan publisitas dan juga menarik keinginan beli konsumen terhadap suatu produk ataupun ketertarikan terhadap suatu *brand*. *Contest and sweeptakes*. Menurut Kaser (2013, p. 201), *contest* dan *sweeptakes* memiliki sedikit perbedaan. *Contest* mengandalkan kreativitas dari para pelanggannya, sementara *sweeptakes* murni mengandalkan sebuah keberuntungan atau pemilihan dilakukan secara acak.

d *Bonus Packs*

Menurut Belch and Belch, *bonus packs* merupakan penawaran suatu produk ekstra atau dengan wadah dan ukuran yang lebih besar, tetapi dijual dengan harga regular. Teknik ini menurunkan biaya per unit, namun memberikan nilai ekstra terhadap produk.

Keuntungan dalam penggunaan teknik *bonus packs* yaitu pemasar dapat memberikan insentif tambahan secara langsung kepada pelanggan, tanpa harus menggunakan kupon yang rumit ataupun memproses pengembalian dana. Selain itu, penambahan nilai pada produk, dapat menguatkan keputusan pembelian kepada pelanggan karena terlihat jelas bagi konsumen keuntungan yang didapatkan dengan harga yang regular. *Bonus packs* juga efektif dalam mempromosikan produk baru ataupun bersaing dengan merek lain. Oleh karena itu, *bonus packs* dapat menghasilkan pesanan atau penjualan yang lebih besar (Belch & Belch, 2018, p. 560).

Akan tetapi, kekurangan dari teknik *bonus packs* yaitu hanya dapat menyentuh pelanggan yang sensitif dengan harga, dan tidak dapat menyentuh pelanggan yang sudah loyal dengan merek tertentu (Belch & Belch, 2018, p. 560).

e *Event Marketing*

Event marketing atau pemasaran acara adalah salah satu teknik promosi dimana suatu perusahaan atau merek ditautkan ke suatu acara atau aktivitas bertema yang memiliki tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman baru bagi

pelanggannya dan sekaligus mempromosikan produk atau layanan.

Sebuah perusahaan atau merek seringkali menjadi mengkaitkan produknya atau mereknya dengan beberapa aktivitas populer seperti acara, perlombaan, konser, dan lain sebagainya, atau yang biasa disebut *event sponsorship*.. Namun, pemasar juga dapat membuat acara sendiri yang digunakan dengan tujuan utama yaitu untuk mempromosikan produk atau mereknya (Belch & Belch, 2018)

Menurut Belch and Belch (2018, p. 564), acara sponsorship berbeda dengan acara pemasaran atau *event marketing*. Acara sponsorship merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi di mana perusahaan mengembangkan hubungan sponsor terhadap acara tertentu dengan memberikan dukungan keuangan sebagai imbalan atas hak yang diberikan kepada perusahaan untuk menampilkan nama, merek, logo, atau pesan iklan, seta diidentifikasi sebagai pendukung acara. Namun, acara sponsor juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan pada saat acara, perusahaan atau merek dapat menggunakan peristiwa tersebut untuk mendistribusikan sampel ataupun

menjelaskan informasi mengenai produk atau layanan mereka supaya para pengunjung acara lebih mengetahui dan merasakan produk atau layanan suatu perusahaan. Oleh karena itu, acara pemasaran atau *event marketing* dengan *event sponsorship* memiliki perbedaan namun keduanya dapat meningkatkan pemasaran.

f *Loyalty Programs*

Loyalty Programs atau *Loyalty Marketing Programs* merupakan suatu bentuk dimana perusahaan memberikan sebuah penghargaan kepada pelanggannya yang telah melakukan pembelian berulang ataupun menggunakan suatu jasa secara berulang. Pemberian penghargaan ini juga merupakan suatu bentuk yang mengharuskan pembeli untuk membeli di tempat yang sama atau berulang demi mendapatkan suatu imbalan. Dengan pemberian imbalan ataupun insentif yang berkelanjutan, hal ini dapat membuat hubungan pelanggan dengan perusahaan memiliki hubungan yang jangka panjang (Kaser, 2013).

Program loyalitas atau dapat disebut sebagai program kontinuitas atau program frekuensi merupakan teknik promosi penjualan yang paling cepat berkembang, karena tidak hanya berusaha mendapatkan pelanggan baru atau

jangka pendek, namun bersifat investasi jangka panjang atau mempertahankan pembelian berulang atau penggunaan berulang.

Menurut Belch and Belch (2018, p. 561) alasan utama mengapa program loyalitas atau program frekuensi menjadi begitu populer dikarenakan teknik program loyalitas merupakan cara untuk membuat pelanggannya menggunakan secara terus menerus sebuah produk atau layanan dan membuat pelanggan memiliki tingkat kesetiaan yang kuat atau tidak berpaling ke kompetitor. Selain itu, kunci untuk mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar adalah membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, saat ini sangat banyak perusahaan yang mengembangkan database tentang pelanggannya untuk dapat memahami kebutuhan, minat, dan juga karakteristik pelanggan. Dan dapat melacak pelanggan yang dianggap berharga atau pelanggan yang paling setia.

Program frekuensi atau program *loyalty* ini juga dapat membantu menaikkan penjualan yaitu dengan cara membuat program khusus atau penawaran khusus hasil analisis dari

database para pelanggan yang sudah ada, untuk menaikkan jumlah yang dibeli atau membangun hubungan yang lebih kuat.

Menurut studi terbaru oleh Colloquy dalam buku *Advertising and Promotion* dikatakan bahwa dari 29 data rumah tangga di Amerika, hanya terdapat 12 yang aktif dari data tersebut. Hal ini membuktikan bahwa banyak program yang dikembangkan hanya program promosi jangka pendek, yaitu memberi penghargaan berlebihan kepada pengguna biasa dan sedikit membuat program yang mengembangkan loyalitas jangka panjang.

Sebuah studi dari perusahaan pemasaran menemukan bahwa 66% para konsumen mengatakan bahwa diskon adalah alasan utama mereka berpartisipasi dalam program loyalitas. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa konsumen keluar dari program loyalitas karena membutuhkan waktu yang lama untuk mengakumulasikan poin penghargaan / *rewards*. Hal ini menjadi suatu teguran dimana, sesungguhnya perusahaan seharusnya membuat program loyalitas yang lebih dari sekedar diskon dan mengumpulkan poin. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan membutuhkan dan berfokus pada pengumpulan database pelanggan yang dapat

mengidentifikasi dan melacak pelanggan yang berharga serta riwayat pembelian pelanggan, untuk dianalisis dan membuat program khusus lainnya yang dapat menjaga kesetiaan pelanggan (Belch & Belch, 2018, p. 561).

Selain banyak perusahaan yang mengumpulkan database untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan dalam perancangan program untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, saat ini dikarenakan *e-commerce* telah berkembang dan banyak toko *offline* yang mengembangkan kiosnya secara *online*, IMC dapat diimplementasi pada internet. Seperti contoh, *loyalty programs* yang dulu terbatas karena penukaran poin yang manual dan lama, saat ini dapat lebih canggih yaitu mengumpulkan poin secara otomatis pada saat melakukan transaksi secara *online* (Belch & Belch, 2018, p. 503).

Seperti penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa *sales promotion* tidak hanya berfokus dalam menciptakan konsumen baru, namun *sales promotion* memiliki sebuah alat yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu teknik *loyalty programs* (Belch & Belch, 2018, p. 561).

Selain itu, menurut Blythe (2000, p. 104) berkata bahwa terdapat beberapa tujuan dari *sales promotion*, yaitu mulai dari

meningkatkan volume kunjungan, meningkatkan frekuensi pembelian, dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Tidak berhenti sampai disitu, Tjiptono (2008, pp. 549-550) juga mengatakan bahwa tujuan dari *sales promotion* yaitu mendorong percobaan produk, mendorong arus pengunjung, membesarkan tingkat pembelian, dan mendorong pembelian berulang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* karena memiliki tujuan yang salah satunya adalah mendorong pembelian berulang.

2.2.2 Customer Loyalty

Kepercayaan pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana mereka diperlakukan oleh suatu organisasi atau lembaga. Pengalaman baik atau buruk yang diterima oleh seorang pelanggan, akan mempengaruhi kepercayaan mereka. Kepercayaan seorang pelanggan, sangat berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap organisasi tersebut.

Griffin (2005, p. 10) menggambarkan perilaku pelanggan yang loyalitas yaitu mengacu kepada perilaku yang membeli suatu produk atau jasa secara berulang atau terus menerus dari perusahaan yang ditetapkan.

Menurut Griffin (2005, p. 28) mengatakan bahwa tingkat ketertarikan seorang pelanggan disatukan dengan tingkat pembelian berulang. Hal ini yang mendefinisikan kondisi yang dinamakan loyalitas

Kesetiaan pelanggan sangat memiliki manfaat yang penting bagi sebuah *brand*. Manfaat loyalitas pelanggan yang menguntungkan, yaitu sebagai berikut (Griffin, 2005, p. 77), antara lain:

- a) Efektivitas dan efisiensi program.

Artinya, sebuah *brand* sudah berada di benak dan hati para pelanggan, sehingga pemasar tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mempromosikan produknya supaya pelanggannya tetap menggunakan produknya. Entah menggunakan kartu anggota untuk *customer* dengan berisi berbagai promosi yang menggiurkan pelanggan.

- b) Mampu menurunkan daya tawar para perantara.

Perantara akan berada di dalam posisi tawar yang lebih rendah dibandingkan dengan produsen sehingga cenderung tidak bermacam-macam, karena perantara merasa sudah yakin untuk menjual produk si pemasar yang selalu laku terjual dan tidak merugikan si perantara.

- c) Mampu menarik pelanggan baru

Seorang pelanggan yang loyal sangat mungkin dalam mempengaruhi pelanggan lain agar membeli *brand* yang dipilihnya. Mereka dapat menjadi pembela melalui WOM (*word of mouth*), *member gets member*, dan sebagainya.

- d) *Brand* yang memiliki kesetiaan pelanggan yang tinggi akan memiliki *tone of tolerance* (Zot) yang tinggi juga. Artinya, pelanggan akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi, misalnya : kenaikan harga, karena sudah merasakan nyaman dan cocok.

Seorang pelanggan yang dapat dikatakan loyal atau setia, memiliki beberapa karakteristik. Berikut merupakan deskripsi karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu sebagai berikut (Griffin, 2005, p. 22)

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Repeat buyer*). Seorang customer yang dikatakan loyal, selalu melakukan pembelian secara berulang (*continue*) terhadap suatu produk tertentu.
- b) Membeli produk atau jasa yang ditawarkan (*Purchase across product and service lines*). Pelanggan tidak hanya membeli jasa atau produk utama, tetapi juga membeli lini produk atau berbagai produk lain dan jasa dari perusahaan yang sama.

- c) Mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain (*Refers to other*). Seorang customer yang merasa puas akan suatu produk, tidak segan-segan akan merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang dari dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap ketertarikan atau tawaran dari pesaing (*demonstrates an immunity to the pull of the competition*). Menolak untuk menggunakan produk dan jasa alternatif yang ditawarkan oleh kompetitor atau pesaing merupakan gambaran dari customer yang loyal. Memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing, merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam mengembangkan loyalitas.

Terdapat beberapa tingkatan loyalitas yang dapat perusahaan atau organisasi nilai dari seorang customer. Menurut Griffin (Griffin, 2005, p. 22), terdapat 4 jenis loyalitas, yaitu sebagai berikut

- a) *No Loyalty* (tanpa loyalitas)

Jenis pelanggan ini dikatakan tidak loyal karena jarang membeli atau berkunjung ke tempat yang sama. Ketertarikan yang rendah terhadap suatu produk dan jasa dipadukan dengan pembelian yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

- b) *Inertia Loyalty* (Loyalitas yang lemah)

Pelanggan jenis ini biasanya rentan lari ke produk atau jasa lain, apabila merasakan adanya produk atau jasa dari perusahaan lain yang menunjukkan manfaat lebih unggul. Biasanya pelanggan jenis ini membeli suatu produk atau jasa karena merasa sudah cocok atau nyaman, dan juga karena terbiasa. Produsen harus terus mengembangkan produk atau jasa mereka, supaya tidak kehilangan jenis pelanggan seperti ini.

c) *Latent Loyalty* (Loyalitas premium)

Pelanggan jenis ini memiliki tingkat loyalitas yang rendah, karena pembeliannya bergantung pada situasi yang memaksanya untuk membeli atau tidak.

d) *Premium Loyalty* (Loyalitas premium)

Pelanggan jenis ini tidak hanya menggunakan produk atau jasa secara berulang, namun juga bangga dengan produk atau jasa yang sedang digunakan. Bahkan, sering mempromosikan kepada lingkungannya. Secara tidak langsung, perusahaan mendapatkan keuntungan karena mendapatkan sarana promosi gratis.

2.2.3 Hubungan Sales Promotions dengan Customer Loyalty

Menurut Blythe (2000, p. 104) salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu merangsang pelanggannya untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini juga

dijelaskan oleh Tjiptono (2008, pp. 549-550) yang mengatakan bahwa tujuan dari *sales promotion* yaitu mendorong percobaan produk, mendorong arus pengunjung, mempebesar tingkat pembelian, dan mendorong pembelian berulang.

Belch and Belch juga menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* karena salah satu tujuan dari *sales promotion* adalah mengajak pelanggannya untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, dalam teknik *sales promotion* salah satunya terdapat *loyalty programs* dan juga *event marketing*, dimana *event marketing* merupakan salah satu alat dari *public relation* dan juga *loyalty program* memiliki tujuan utama untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan dengan *customer loyalty* karena memiliki tujuan yang salah satunya adalah mendorong pembelian berulang.

Dari teori yang telah dipaparkan, dapat ditarik benang merah bahwa *sales promotion* memiliki hubungan dengan *customer loyalty*, karena *sales promotion* khususnya pada jenis *customer oriented sales promotion*, memiliki 8 alat yang salah satunya adalah *loyalty programs*, yang bertujuan untuk mempertahankan para pelanggannya, memperpanjang hubungan dengan konsumen, dan berusaha membuat

konsumen tidak berpaling ke kompetitor lain yang menurut Griffin hal tersebut adalah karakteristik pelanggan yang loyal.



2.3 Hipotesis Teoritis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam sebuah kalimat pernyataan (2013, p. 59). Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari dugaan sementara pada penelitian

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *sales promotion* pada saat *peak day* Shopee Indonesia terhadap *customer loyalty* para pengguna aplikasi Shopee. Hipotesis diajukan dalam bentuk pertanyaan sebagai pernyataan dari hasil penelitian. Hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

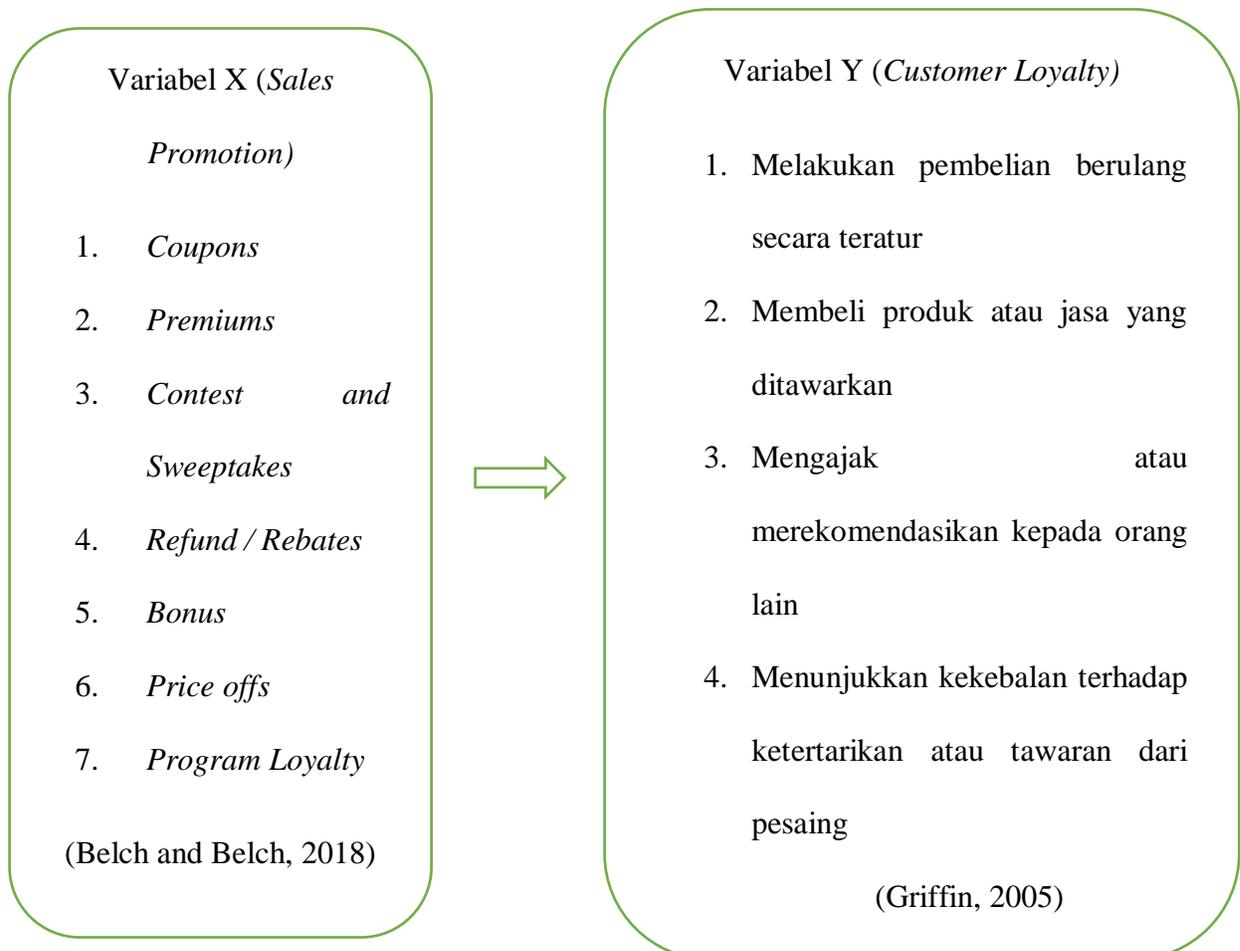
Ho: Tidak ada pengaruh *sales promotion* pada Peak Day Shopee Indonesia terhadap loyalitas para pengguna aplikasi Shopee

Ha: Ada pengaruh *sales promotion* pada Peak Day Shopee Indonesia terhadap loyalitas para pengguna aplikasi Shopee

2.4 Alur Penelitian

Alur penelitian bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Berikut adalah alur penelitian yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Customer Loyalty* para Pengguna Aplikasi Shopee”:

Bagan 2.1 Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, 2021