Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Evaluasi promosi penjualan berdasarkan rerangka multi manfaat: suatu telaah terhadap konsumen pasar swalayan

Sutini, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=109370&lokasi=lokal

---

Abstrak

Pertumbuhan pasar swalayan di Indonesia akhir-akhir ini terns meningkat. Hal ini terjadi selain karena adanya perubahan kebutuhan dan gaya belanja dalam masyarakat yang semakin praktis, juga karena semakin terbukanya pasar ritel di Indonesia yang mengakibatkan masuknya sejumlah peritel asing ke Indonesia. Apalagi masuknya peritel asing juga disertai dengan berbagai keunggulan balk modal maupun teknologi, dan langsung membuat pasar swalayan sekelas hypermarket. Meningkatnya pertumbuhan pasar swaiayan ini berdampak pada semakin tingginya tingkat persaingan antar pasar swaiayan.

Semakin ketatnya tingkat persaingan memicu semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh berbagai pasar swalayan, khususnya promosi penjualan yang relatif semakin gencar dilakukan. Hal ini dapat dipahami mengingat promosi penjualan merupakan salah sate kunci dari bauran komunikasi pemasaran untuk meransang adanya penjualan dengan lebih besar dan lebih cepat. Maraknya promosi penjualan tentu menguntungkan (bermanfaat) bagi konsumen, meskipun konsumen tetap harus bijaksana dalam menyikapi berbagai praktek promosi.

Manfaat yang diterima konsumen dapat dikelompokkan menurut manfaat utilitarian dan hedonik. Manfaat utilitarian bersifat instrumen (extrinsic), fungsional (tangible) dan kognitif, sedangkan manfaat hedonik bersifat non instrumen (intrinsic), experiential, dan afektif untuk tujuan kesenangan diri sendiri. Berbagai teknik promosi juga dapat dikelompokkan kedalam promosi moneter dan nonmoneter. Promosi moneter berorientasi pada harga, sedangkan promosi nonmoneter berorientasi bukan pada harga.

Oleh karena itu penelitian ini mencoba untuk mengevaluasi promosi penjualan berdasarkan rerangka multi manfaat terhadap konsumen pasar swalayan. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen dari beberapa pasar swalayan (Carrefour, Hero, Matahari, TipTop, Ramayana, Naga, Goro, dan Makro) secara quota sampling dengan menggunakan kuesioner secara terstruktur. Dad 360 kuesioner yang disebar diperoleh 240 kuesioner yang terisi lengkap. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menentukan klasifikasi manfaat yang diterima konsumen pasar swafayan dari promosi penjualan berdasarkan dimensi dimensi utilitarian dan hedonik.
2. Untuk menentukan klasifikasi teknik promosi penjualan yang dilakukan pasar swalayan berdasarkan dimensi promosi moneter dan nonmoneter.
3. Untuk mengetahui apakah manfaat dari promosi penjualan yang diterima konsumen pasar swalayan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi moneter dan nonmoneter yang dilakukan.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program LISREL 8,51 dan menggunakan Maximum Likelihod sebagai metode estimasi. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat kehematan, kualitas dan kenyamanan secara signifikan dan positif termasuk dalam klasifikasi dimensi manfaat utilitarian. Manfaat ekspresi nilai, hiburan dan eksplorasi secara signifikan dan positif termasuk dalam klasifikasi dimensi manfaat hedonic. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Chandon, Wansink, dan Laurent (2000) dimana manfaat ekspresi nilai berhubungan secara signifikan dan positif baik terhadap dimensi utilitarian maupun hedonik.

Potongan harga, kupon dan multiunit pack secara signifikan dan positif termasuk dalam klasifikasi dimensi promosi moneter. Sampel, undian berhadiah dan hadiah langsung secara signifikan dan positif termasuk dalam klasifikasi dimensi promosi nonmoneter. Hasil ini sejalan dengan peneltian Chandon, Wansink, dan Laurent (2000) dimana potongan harga, kupon, rabat dan multiunit pack mewakili promosi moneter, dan hadiah langsung (gift), sampel dan undian (sweepstakes) mewakili promosi nonmoneter.

Selain itu manfaat kehematan, kualitas, hiburan, dan eksplorasi secara positif memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi moneter. Manfaat kenyamanan dan ekspresi nilai secara negatif memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi moneter. Meskipun hanya manfaat hiburan, eksplorasi, dan ekspresi nilai yang signifikan. Manfaat hiburan dan eksplorasi secara positif memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi nonmoneter, sedangkan manfaat kehematan dan ekspresi nilai secara negatif memiliki pengaruh terhadap keberhasilan promosi nonmoneter, meskipun hanya manfaat hiburan dan eksplorasi yang signifikan. Hasil ini sedikit berbeda dengan penelitian Chandon, Wansink, dan Laurent (2000) dimana manfaat kehematan, kenyamanan dan ekspresi nilai berhubungan secara positif dan signifikan terhadap promosi moneter. Promosi nonmoneter berhubungan secara positif dan signifikan terhadap manfaat ekspresi nilai, hiburan, dan eksplorasi.