

Analisis pengaruh promosi penjualan terhadap ekuitas merek, sikap dan intensi membeli konsumen bisnis ritel : Studi kasus Matahari Department Store

Halomoan, Ricardo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109432&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan ekonomi nasional secara langsung berimbas pada tumbuhnya bisnis ritel. Saat ini terdapat berbagai perusahaan ritel yang membuka berbagai format gerai dari hypermarket hingga minimarket. Peningkatan jumlah pemain dalam bisnis ritel ikut mempengaruhi ketatnya persaingan. Perusahaan ritel membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan. Pada umumnya peritel memasuki pasar atau mereposisi pasar dengan menekankan pada komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan. Salah satu elemen komunikasi pemasaran yang sering digunakan peritel adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan sebuah rangkaian teknik pemasaran yang diciptakan untuk menambah nilai dari produk. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan. Saat ini banyak peritel mengeluarkan anggaran besar untuk melaksanakan program promosi penjualan, namun keefektifan dan pengaruh program ini terhadap peningkatan intensi membeli konsumen masih harus diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis variabel promosi penjualan, ekuitas merek dan sikap yang diduga mempengaruhi intensi membeli konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 184 orang responden yang merupakan konsumen Matahari Department Store di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah structural equation modelling (SEM) dengan metode estimasi maximum likelihood.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek maupun terhadap sikap konsumen di Matahari Department Store. Dalam studi kasus ini ditemukan suatu fenomena dimana promosi penjualan memiliki pengaruh yang negatif terhadap intensi membeli konsumen. Selain itu terlihat pula bahwa variabel ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen dan sikap konsumen Matahari Department Store. Sementara itu, variabel sikap konsumen juga memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi membeli konsumen.

Fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini menghasilkan beberapa implikasi manajerial bagi manajemen Matahari Department Store. Anggaran promosi penjualan yang besar dapat dialihkan ke elemen komunikasi pemasaran lain seperti iklan, hubungan masyarakat, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Manajemen juga dapat lebih fokus terhadap strategi peningkatan ekuitas merek karena pengaruhnya yang besar dalam membentuk sikap dan intensi membeli konsumen.

<hr><i>The growth of national economic has a direct effect on the growth of retail business. Nowadays, many retailers have developed various formats of store, from minimarket to hypermarket. Number of player

increasing in retail business influenced the light of competition among them. Retail companies need an appropriate marketing strategy to hold out and to win the competition. Retailers usually focus on marketing communication and service quality when entering and repositioning market. And, sales promotion is one of marketing communication elements.

Sales promotion is a set of marketing technique which is created to increase product value. The main purpose of this program is to increase amount of sales. Recently, many retailers expanding a lot of budget in running sales promotion program, but the effectiveness and the influence of this program in increasing customer-buying intention are still in research.

The purposes of this research are to analyze sales promotion variable, brand equity, and consumer attitude in influencing customer-buying intention. This research involved 184 respondents who became consumer of Matahari Department Store in Jakarta. Technique for data processing is structural equation modeling {SEM} with maximum likelihood method.

Result of data processing showed sales promotion variable has no significant effect to brand equity and consumer attitude in Matahari Department Store. This study case found a phenomenon that sales promotion has a negative effect to consumer buying intention. In other side, brand equity variable has a positive effect to consumer buying intention and consumer Matahari Department Store attitude. Meanwhile, consumer attitude has a positive effect to consumer buying intention.

This research phenomenon delivers some managerial implication for management of Matahari Department Store. A part of sales promotion budget could be shifted to the other element of marketing communication budget such as advertising, public relation, and corporate social responsibility. Management could be focus in strategy of increasing brand equity because its significant effect on building consumer attitude and consumer buying intention.