

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrog (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Association* pemasaran adalah serangkaian fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) terdapat lima proses sederhana dari pemasaran. Diantaranya:

a. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan

Sebagai langkah pertama, pemasar perlu memahami keinginan pelanggan dan keinginan pasar dimana mereka akan beroperasi. Lima konsep pelanggan inti dan pasar yaitu:

1) Kebutuhan, keinginan dan tuntutan

Konsep yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana

mereka mengalami kekurangan, seperti kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian, kehangatan, keamanan sosial dan kebutuhan individu untuk mengekspresikan diri. Keinginan adalah bentuk yang dibutuhkan manusia karena dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan dibentuk oleh seseorang masyarakat dan dijelaskan dalam hal objek akan memenuhi kebutuhan.

Ketika didukung oleh kekuasaan pembelian maka pembelian tersebut akan menjadi tuntutan. Mengingat keinginan dan sumber daya mereka, orang menuntut produk dengan manfaat dan memberikan kepuasan maksimal. Perusahaan pemasaran yang luar biasa berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan. Mereka melakukan riset konsumen dan menganalisis data pelanggan.

2) Penawaran pemasaran

Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui penawaran pasar, beberapa kombinasi dari produk, layanan, informasi atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Penawaran tidak terbatas pada produk fisik, mereka juga termasuk layanan, kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menjadikan kepemilikan. Contohnya perbankan, maskapai penerbangan dan lainnya.

3) Nilai dan kepuasan

Konsumen biasa menghadapi beragam produk dan layanan yang mungkin memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan bahwa berbagai penawaran pasar akan pengiriman dan pembelian kebutuhan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian kembali dan memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang tidak puas sering beralih ke pesaing dan meremehkan produk kepada orang lain.

Pemasar harus berhati-hati untuk menetapkan level harapan yang tepat. Jika mereka menetapkan level harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan konsumen tetapi gagal untuk menarik pembeli yang cukup. Jika harapan mereka terlalu tinggi pembeli akan kecewa. Nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membangun, mengembangkan dan mengelola hubungan pelanggan.

4) Pertukaran dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui hubungan pertukaran. Pertukaran adalah tindakan mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu tindakan yang mendapatkan pengembalian. Dalam arti luas pemasar mencoba memberikan respons terhadap suatu objek pasar dari

seseorang dengan menggunakan penawaran. Responsnya mungkin lebih dari sekadar membeli atau memperdagangkan sebuah produk atau layanan.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang diinginkan hubungan dengan target audiens yang melibatkan produk, layanan, ide atau objek lainnya. Pemasar ingin membangun hubungan yang kuat dan konsisten memberikan nilai pelanggan yang unggul.

5) Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli ini berbagi suatu kebutuhan atau keinginan tertentu pembeli potensial dari suatu produk yang dapat dipenuhi melalui hubungan pertukaran atau layanan. Pemasaran berarti mengelola pasar untuk menghasilkan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Namun dalam menciptakan hubungan ini membutuhkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga untuk mereka, mempromosikannya dan menyimpan dan menyampaikannya ke konsumen.

b. Merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan

Setelah selanjutnya memahami konsumen dan pasar, manajemen pemasaran dapat merancang strategi pemasaran yang

digerakkan oleh pelanggan. Memilih pasar dan target pasar adalah untuk menemukan, menarik dan mempertahankan serta menumbuhkan target pelanggan dengan menciptakan, memberikan, membangun nilai pelanggan superior yang menguntungkan dan berkomunikasi hubungan dengan mereka. Untuk merancang strategi pemasaran yang unggul, perusahaan pertama-tama harus memutuskan siapa yang akan dilayaninya. Hal ini dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa segmen pelanggan (segmentasi pasar) dan memilih segmen mana yang akan dibelinya (target pemasaran).

c. Menyiapkan rencana dan program terpadu

Strategi pemasaran perusahaan menguraikan mana pelanggan yang akan dilayani oleh perusahaan dan bagaimana hasilnya nilai untuk pelanggan ini. Selanjutnya pemasar mengembangkan program pemasaran terpadu yang benar – benar akan memberikan nilai yang diinginkan target pelanggan. Program pemasaran membangun hubungan pelanggan dengan mentransformasikan strategi pemasaran menjadi tindakan. Ini terdiri dari bauran pemasaran perusahaan, himpunan alat pemasaran perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasarannya.

Alat bauran pemasaran utama perusahaan adalah produk, harga, tempat dan promosi. Untuk memenuhi proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Itu harus memutuskan berapa banyak

akan membebaskan biaya untuk penawaran (harga) dan bagaimana itu akan membuat penawaran tersedia untuk target konsumen (tempat). Akhirnya, harus berkomunikasi dengan pelanggan sasaran tentang penawaran dan membujuk mereka manfaatkannya (promosi). Perusahaan harus mencampur semua alat bauran pemasaran ini menjadi sebuah program pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang mengkomunikasikan dan memberikan yang dimaksud nilai bagi pelanggan yang dipilih

d. Membangun hubungan pelanggan

Tiga langkah utama dalam proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan pelanggan, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan dan membangun program pemasaran. Semuanya mengarah ke yang ke empat dan yang paling penting yaitu membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. *Customer Relationship Management* (CRM) mungkin konsep pemasaran modern yang paling penting. Sampai saat ini CRM telah didefinisikan secara sempit sebagai aktivitas data manajemen pelanggan. Dengan definisi ini, melibatkan mengelola informasi terperinci dengan pelanggan individu dan mengelola “titik sentuh” pelanggan dengan hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan

yang superior. Ini berhubungan dengan semua aspek memperoleh, menjaga, dan meningkatkan pelanggan. Nilai dan Kepuasan yang Lebih Tinggi Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang superior. Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan perusahaan saham yang lebih besar dari bisnis mereka.

- e. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan

Empat langkah pertama dalam proses pemasaran melibatkan membangun hubungan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Langkah terakhir melibatkan menangkap nilai sebagai imbalan, dalam bentuk penjualan saat ini dan masa depan, pangsa pasar, dan keuntungan. Dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul, perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas yang tetap, loyal, dan membeli lebih banyak. Ini, pada gilirannya, berarti pengembalian jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan.

Di sini, kami membahas hasil menciptakan nilai pelanggan: loyalitas dan retensi pelanggan, pangsa pasar dan pangsa pelanggan, dan ekuitas pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan yang baik menciptakan kesenangan pelanggan. Pada gilirannya, pelanggan yang senang tetap setia dan berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produk-produknya. Studi menunjukkan perbedaan besar dalam loyalitas pelanggan yang kurang puas, agak puas, dan

sepenuhnya puas. Bahkan sedikit penurunan dari kepuasan total dapat menciptakan penurunan loyalitas yang luar biasa.

Dengan demikian, tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menciptakan bukan hanya Nilai dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tetapi juga kepuasan pelanggan. Selain mempertahankan pelanggan yang baik untuk mendapatkan nilai seumur hidup pelanggan, pelanggan yang baik Bagian dari manajemen hubungan pelanggan dapat membantu pemasar untuk meningkatkan pangsa pelanggan-bagian mereka. Porsi pelanggan yang mereka dapatkan dari pembelian pelanggan dalam kategori produk mereka.

Tujuan akhir dari manajemen hubungan pelanggan adalah untuk menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi. Ekuitas pelanggan adalah gabungan nilai-nilai diskon pelanggan seumur hidup dari semua perusahaan. Untuk meningkatkan nilai seumur hidup dan ekuitas pelanggan, pelanggan saat ini dan potensial. Jelas, semakin loyal pelanggan menguntungkan perusahaan, semakin tinggi ekuitas pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan mungkin merupakan ukuran yang lebih baik dari kinerja perusahaan daripada penjualan saat ini atau pangsa pasar. Sedangkan penjualan dan pangsa pasar mencerminkan masa lalu, ekuitas pelanggan menunjukkan masa depan.

2. Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai arti yang sangat penting untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Dalam mewujudkan tujuan pemasaran,

setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan menggunakan elemen – elemen yang terdapat pada bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat elemen yang mendukung satu sama lainnya yang digabungkan untuk memperoleh respon dari pasar.

Menurut Kotler (2012), menyatakan bahwa Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasarannya tepat pada pasar sasaran dapat mengetahui dan mempengaruhi permintaan produknya. Strategi – strategi yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya : Harga (*price*), Produk (*product*), Promosi (*promotion*) dan Tempat (*place*).

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikannya, maka keputusan – keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan

profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

c. Tempat/Distribusi (*Place*)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- 1) Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
- 2) Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
- 3) Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen,

makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

3. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irawan (2017) apapun mutu sebuah produk, semenarik apapun bentuk rupanya atau sebesar apapun manfaatnya, jika tidak ada orang yang mengetahui tentang keberadaannya, maka mustahil produk tersebut dibeli. Produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan secara efektif agar informasi mengenai hadirnya sebuah produk, dapat sampai kepada masyarakat atau konsumen. Upaya untuk mengenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Peran promosi dalam bauran pemasaran menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi yang mendidik, membujuk,

atau mengingatkan konsumen pada mafaat suatu perusahaan atau suatu produk

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun juga terjadinya komunikasi yang mampu menciptakan keadaan dimana pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Swastha (2017) terdapat tujuan dan fungsi promosi. Diantaranya:

a. Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi tentang barang tersebut dari segi harga ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan pada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang produk tersebut. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberi tahu pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan kesan

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan alat untuk mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Pengertian *Price Discount*

Kotler (2012) *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera pada label atau kemasan produk tersebut. Swastha & Irawan (2008) dalam Devid (2017) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Belch & Belch (2009) dalam Wilujeng (2017) mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Tjiptono (2016) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas

aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Menurut Kotler (2012) ada beberapa macam bentuk dari *price discount* diantaranya:

a. Diskon Tunai

Yaitu diskon pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang tak tertagih.

b. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua

pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

c. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional disebut juga diskon perdagangan (*TradeDiscount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

d. Diskon Musiman (*Sensational Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan

penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

e. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan. Alma (2009) dalam Devid (2017) terdapat tujuan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu :

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar
- 3) Adanya perbedaan timbangan
- 4) Dari pihak produsen sendiri kemungkinan suatu program

Pemberian potongan harga merupakan strategi yang dilakukan produsen untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon ini juga memiliki dampak positif terutama pada konsumen yang mempunyai penghasilan rendah. Yang tadinya mereka tidak bias membeli barang tersebut karena harganya terlalu mahal, tetapi mereka dapat membelinya setelah terdapat potongan harga. Sehingga potongan harga berpengaruh pada semua golongan dari yang berpenghasilan tinggi sampai ke berpenghasilan rendah.

5. Pengertian *Store Display*

Jefkins (1997) dalam Yuniarti (2018) Pajangan toko (*In Store Display*) adalah tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangat penting bagi pengecer sebagai salah satu teknik penjualan. Tata letak yang baik sering diibaratkan mesin penjualan, tata letak dan tempat barang dagangan disebut display. Display berarti usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan keinginan membeli melalui daya tarik pengelihatan secara langsung, penyelenggaraan display yang efektif akan minat membeli konsumen terhadap suatu produk.

Berman & Evans (2012) Display adalah kegiatan non-personal, merupakan presentasi produk dalam lingkungan toko. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point of purchase* (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer merupakan desain lingkungan fisik toko guna menarik konsumen sasarannya.

Amir (2005) dalam Setyasih (2017) display toko (*in store display*) merupakan sebuah penarik awal yang bias menarik pelanggan yang melintas dan masuk ke dalam toko. Hal yang dilakukan untuk menarik pelanggan oleh peritel yang unggul dalam menarik pelanggan diantaranya:

- a. Tunjukkan dan katakan (*Show and tell*). Jadikan display mampu mengungkap sesuatu. Biarkan kreativitas peritel lebih banyak berbicara dibanding kata – kata.
- b. Hindari penampilan yang berlebihan dalam tata letak dan display toko

- c. Fokuskan pada item-item yang mendorong terjadinya *impulse buying behavior*
- d. Kaitkan program promosi dengan konsep display
- e. Sesering mungkin menyajikan sesuatu hal yang baru, mengubah secara teratur dan kreatif display toko.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam memulai desain toko adalah:

- a. Desain harus sesuai dengan kesan dan strategi
- b. Desain harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
- c. Desain harus mempertimbangkan biaya dan nilai
- d. Desain harus fleksibel.

6. Pengertian *Bonus Pack*

Belch & Belch (2012) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Clow and Back (2012) dalam Syazkia & Yuliati (2018) ketika jumlah item tambahan (*extra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, maka disebut *bonus pack* (paket bonus).

Belch & Belch (2012) Manfaat dari *bonus pack* yaitu:

- a. Memberikan pemasar secara langsung untuk menyediakan nilai ekstra
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan produk baru dari pesaing
- c. Menghasilkan pesanan yang lebih besar.

Ketika perusahaan melakukan strategi *bonus pack* mempunyai keyakinan jika produk yang diberikan akan sampai kepada konsumen dan

tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan akan tersampaikan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dengan memberikan penawaran terbatas waktu pada produk yang diberi label *bonus pack*. Penerapan *bonus pack* juga memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan *bonus pack* dapat mengakibatkan perusahaan yang melakukan strategi *bonus pack* menghentikan promosi penjualan dengan metode ini. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan bonus dalam kemasan.

7. Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2012) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Menurut Huang dan Hsieh dalam Ramadhan, Fariz & I made Jatra (2018) mendefinisikan *impulse buying* sebagai dorongan tanpa henti untuk membeli secara langsung. Pembelian impuls dipicu tidak hanya oleh rangsangan internal motivasi hedonis dan keterlibatan produk, tetapi oleh rangsangan eksternal seperti lingkungan dan pemasaran belanja komunikasi (misal: kupon undian).

Menurut Hawkins, Mothersbaugh & Roger (2007) dalam Septila, Rasulika & Dian, Aprilia Eka (2017). *Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan

sedikit pertimbangan atau bahkan tidak ada sama sekali dikarenakan adanya perasaan mendesak secara tiba-tiba yang memiliki perasaan untuk memiliki atau merasa membutuhkan benda tersebut. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dalam Prihastama (2016) terdapat dua aspek penting dalam pembelian impulsive (*impulse buying*) yaitu:

a. Kognitif (*Cognitive*)

Aspek ini fokus pada konflik yang terjadi pada kognitif individu yang meliputi:

- 1) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan harga suatu produk
- 2) Kegiatan pembelian yang dilakukan tanpa mempertimbangkan kegunaan suatu produk
- 3) Individu tidak melakukan perbandingan suatu produk

b. Emosional (*Affective*)

Aspek ini fokus pada kondisi emosional konsumen yang meliputi:

- 1) Adanya dorongan perasaan untuk segera melakukan pembelian
- 2) Adanya perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan pembelian
- 3) Adanya proses pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan.

Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Pawestri Manggiasih dkk (2015) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator:

- a) Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.

- b) Pembelian tanpa berpikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
- c) Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.
- d) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, adalah penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang *Impulse Buying*. Hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wahyudi, Septian . Jurnal Valuta Vol. 3 No . 2 Oktober,tahun 2017	<i>Price Discount</i> (X) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<i>Price Discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> pada Azwa Parfume Pekanbaru
2	Wilujeng, Sri (2017) Seminar nasional & call for paper. Universitas Kanjuruhan Malang. Media_myjeng@yahoo .com	<i>Price Discount</i> , (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> • <i>Bonus Pack</i> secara parsial berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
3	Samiya Loya, Saman Ismail, Mohammad Zubair Khan (2017) International Journal of Humanities and Social Science Vol. 5 No 11 November 2017	<i>In- Store display</i> ,(X1) <i>Sales</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan ukuran tampilan berpengaruh dalam penjualan • Penempatan produk dalam kategori meningkatkan penjualan secara signifikan, • Menggunakan titik penjualan

			<p>materi di rak akan memiliki peran penting untuk meningkatkan penjualan,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perubahan tampilan dalam hal ukuran, lokasi dan titik penjualan materi akan meningkatkan penjualan produk baru dibandingkan dengan produk dewasa.
4	<p>Devid, Ulva Sari (2017) Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol 7 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar</p>	<p><i>Price Discount</i>, (X1) <i>Sales Promotion</i>(X2) <i>In-Store Display</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>, • <i>Sales promotion</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i> • <i>In store display</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>impulse buying</i>
5	<p>Sari, Delia Ruslimah & Faisal, Ikhwan (2018) Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol 2 Marer 2018</p>	<p><i>Price Discount</i>, (X1) <i>Bonus Pack</i>, (X2) <i>In Store Display</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i> dan <i>In Store display</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • Secara parsial <i>Bonus pack</i> dan <i>in-store display</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> • Secara parsial <i>price discount</i> tidak berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i>
6	<p>Manggiasih, Febrisa Pawestri dkk (2015) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Undip Volume 4 No 4</p>	<p><i>Price Discount</i>, (X1) <i>Merchandising</i>, (X2) <i>Hedonic Shopping Motivates</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i>, <i>Merchandising</i>, <i>Hedonic Shopping Motivates</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan

			<p>positif terhadap <i>Impulse Buying</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Merchandising</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Hedonic Shopping Motivates</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Impulse Buying</i>
7	Syazkia, Sindy Nur & Yuliati, Ai Lili (2018) E- Proceeding of Management Vol 5 No 2 Agustus 2018 ISSN : 2355- 9357	<p><i>Bonus Pack</i>, (X1) <i>Price Discount</i>,(X2) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bonus Pack</i> dan <i>Price Discount</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Bonus Pack</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
8	Setyasih, Diana Arif (2017) Respiratory Universitas PGRI Yogyakarta	<p><i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) <i>In-store Display</i> (X3) <i>Impulse Buying</i> (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount</i>, <i>Bonus Pack</i>, <i>In-store Display</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Bonus Pack</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>In-store Display</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>

9	Yulianti, Ai Lili & Syazkia, Sindi Nur. 2018 <i>E-proceeding pf Management vol.5.</i>	<i>PriceDiscount (X1)</i> <i>Bonus Pack (X2)</i> <i>In Store Display (X3)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount, Bonus Pack, In-store Display</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Bonus Pack</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>In-store Display</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
10	Supma, Evita (2018) Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara	<i>Price Discount (X1)</i> <i>Bonus Pack (X2)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount, Bonus Pack</i>, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Bonus Pack</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
11	Gumilang, Wayan Aris & Nurcahya, I Ketut (2016) E – journal Manajemen Vol 5 No 3. Universitas Udayana	<i>Price Discount (X1)</i> <i>Store Atmosphere. (X2)</i> <i>Emotional Shopping (X3)</i> <i>Impulse Buying (X4)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional Shopping</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i> • <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>Emotional Shopping</i>

12	Waani, Rivie C.T & Tambuan, Willem, J.F Alfa (2015) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol 3 No 3	<i>Price Discount</i> (X1) <i>Bonus Pack</i> (X2) <i>Store Display</i> (X3) <i>Impulse Buying Decision</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Discount, Bonus Pack, Store Display</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Price Discount</i> secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Bonus Pack</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i> • <i>Store Display</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse Buying</i>
13	Rahmadana, Nur Maya Sari (2016) Portal Karya Ilmiah, Fisip Universitas Mulawarman	Display Produk (X1) Suasana Toko (X2) Pembelian <i>Impulsif</i> (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Display Produk dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh terhadap pembelian <i>impulsive</i> • Suasana Toko secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive</i> • Display produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian <i>impulsive</i>

Sumber: Diolah sendiri, 2019

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Kotler (2012) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch (2009)

potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli produk dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar.

Berdasarkan definisi di atas *price discount* merupakan salah satu cara yang diciptakan untuk meningkatkan suatu produk pada saat produk tersebut mengalami penurunan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba. Untuk memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak, produsen dapat memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan strategi *price discount* pada produk yang dimilikinya. Hasil penelitian dari Syazkia, Sindy Nur & Yuliati, Ai Lili (2018) “Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen PT Lion Super Indo Gerai Antapani” *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Supma, Evita (2018) *Price Discount, Bonus Pack*, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Store Display* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Jefkins (1997) Pajangan toko (*In Store Display*) adalah tata letak barang-barang dagangan dan tempat sangat penting bagi pengecer sebagai salah satu teknik penjualan. Tata letak yang baik sering

diibaratkan mesin penjualan, tata letak dan tempat barang dagangan disebut display. Display berarti usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau produk dan keinginan membeli melalui daya tarik pengelihatan secara langsung, penyelenggaraan display yang efektif akan minat membeli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas *Store Display* merupakan salah satu cara untuk menarik minat beli pelanggan berdasarkan tata letak produk tersebut. Semakin strategis penempatan produk yang sedang dipromosikan maka akan semakin terlihat oleh konsumen dan meningkatkan rasa ingin membeli konsumen yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Devid, Ulva Sari (2017) “Pengaruh *Price Discount, Sales Promotion* dan *In-Store Display* terhadap *Impulse Buying*” Variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* (pembeli tidak terencana).

Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurut konsumen PT Matahari Departement Store Panakukang Makassar variabel *in-store display* (pajangan dalam toko) tidak terlalu penting dalam mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana) yang terjadi di dalam toko.

Konsumen mengaku senang apabila suatu produk menampilkan bentuk *in-store display* (pajangan dalam toko) yang menarik misalnya berupa tampilan rak yang menarik dan mudah dijangkau atau berupa

audiovisual display yang dibuat dengan menggunakan media seperti video yang menampilkan iklan dan informasi mengenai suatu produk, tetapi sebagian besar konsumen mengaku hanya senang melihatnya saja tetapi jarang diantara mereka yang sampai membeli produk karena alasan *in-store display* (pajangan dalam toko) yang menarik.

Setyasih, Diana Arif (2017) *Price Discount, Bonus Pack, In-store Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *In-store Display* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

3. Pengaruh *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying*

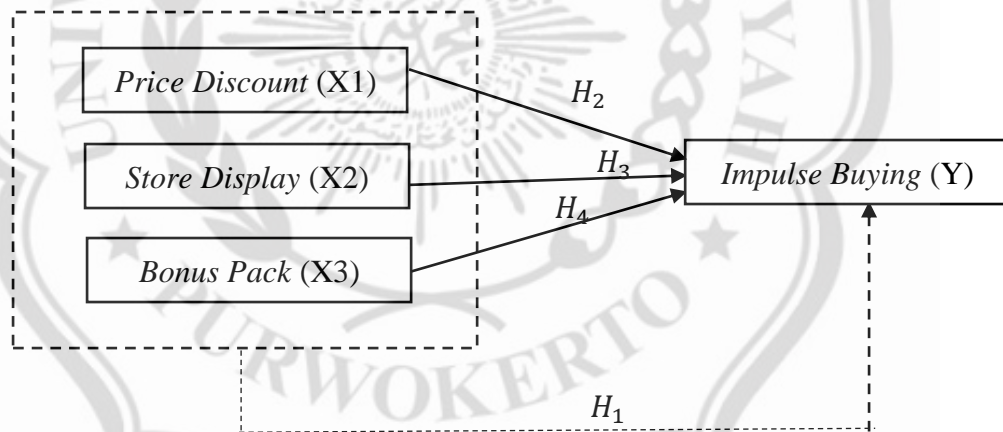
Belch & Belch (2009) bonus pack menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Clow and Back (2012 : 339) ketika jumlah item tambahan (*extra*) ditempatkan dalam paket produk khusus, ini adalah *bonus pack* (paket bonus).

Berdasarkan definisi diatas *bonus pack* merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan berbasis kuantitas yang menawarkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen. Hasil penelitian Waani, Rivie C.T & Tambuan, Willem, J.F Alfa (2015) “*The Influence of Price Discount, Bonus Pack and Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado*” menunjukkan

bahwa *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Yulianti, (2017) *Price Discount, Bonus Pack, In-store Display* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Price Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dan *Bonus Pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

$H_2H_3H_4$: Uji t (Pengujian Parsial)

H_1 : Uji F (Pengujian Simultan)

—→ : Pengaruh masing – masing X1, X2 dan X3 terhadap Y

---→ : Pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Price discount, store display dan bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall

H_2 : *Price discount*, berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall

H_3 : *Store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall

H_4 : *Bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pelanggan supermarket Rita Pasaraya Supermall