BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Strategi Promosi *Midnight Sale*

2.1.1.1 Definisi Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi dibutuhkan untuk mengatur suatu kegiatan berdasarkan arah yang telah ditentukan agar dapat mencapai sasaran atau tujuan dengan cara yang baik dan benar. Istilah strategi berasal dari kata yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dengan demikian strategi dapat dikatakan sebagai suatu cara yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh tujuan tertentu melalui proses perencanaan yang matang dari seseorang maupun kelompok tersebut. Sejalan dengan hal itu, strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*Planning* dan *Management*) untuk mencapai suatu tujuan. Selanjutnya diterangkan oleh Jain dalam bukunya yang berjudul *Marketing Planing and Strategy*, mengemukakan bahwa :

> "Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk meningkatkan kinerja organisasi, yang dapat dicapai melalui penerapan strategi yang tepat." (Jain, 1990:15)

Berdasarkan definisi tersebut strategi berhubungan dengan rencana yang dilakukan secara matang dan terorganisir oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam menghadapi sebuah tantangan. Seiring dengan hal tersebut Jain mengemukakan bahwa setiap organisasi membutuhkan strategi manakala menghadapi situasi berikut:

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi
4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu
5. Ada ketiadakpastian mengenai pengendalian inisiatif "

(Jain, 1990:16)

Strategi dibutuhkan tidak hanya untuk menghadapi pesaing tetapi strategi juga dibutuhkan ketika terjadi permasalahan-permasalahan dalam organisasi seperti terkait dengan sumber daya, kekuatan bersaing organisasi, pengambilan keputusan dan ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif. Strategi dalam hal itu diperlukan untuk mengembalikan kendaan atau kondisi ke arah yang lebih stabil sehingga tujuan yang telah dirumuskan dapat tercapai. Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management-Competitiveness and globalization*, mengemukakan bahwa :

> "Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti, serta memanfaatkan peluang-peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Kompetensi inti merupakan sumber dan kemampuan yang telah ditentukan sebagai sumber keunggulan bersaing bagi organisasi terhadap pesaingnya." (Hitt, Ireland dan Hoskisson, 2001:113)

Menurut pernyataan di atas bahwa strategi berkaitan dengan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dewasa ini, persaingan antar perusahaan semakin meningkat oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan strategi agar perusahaannya tetap hidup. Menurut Jalaludin Rahmat "strategi adalah suatu langkah untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan melakukan berbagai aktifitas termasuk didalamnya kegiatan, pesan, dan media yang digunakan" (Rachmat, 2005:201).

Strategi terdiri dari berbagai aktifitas seseorang atau kelompok dalam mencapai suatu tujuan. Setiap perusahaan mempunyai strategi masing-masing dengan cara dan metodenya sendiri, termasuk didalamnya hal-hal yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut, seperti perencanaan yang matang, pengetahuan yang luas, tujuan yang jelas dan sarana atau media yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan strategi. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, jr. "konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*)" (Stoner, Freeman, dan Gilbert, 1995: 37)

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya, sedangkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Keberhasilan organisasi/perusahaan dalam menghadapi persaingan tergantung kepada strategi yang dirumuskan. Semakin matang strategi yang

dirumuskan maka semakin besar peluang dalam mencapai tujuan yang diinginkan, oleh karena itu strategi menjadi tolak ukur keberhasilan dalam sebuah lingkungan bisnis. Seiring dengan pendapat Fandy Tjiptono yang menyatakan bahwa "pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis." (Tjiptono, 1997:3)

Secara jelas Tjiptono menyampaikan bahwa strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, oleh karena itu strategi menjadi tolak ukur dalam melaksankan suatu bisnis dan memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional. Level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu. Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi, dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang, kelompok maupun organisasi yang terdiri dari aktifitas-aktifitas didalamnya untuk menghadapi suatu kondisi dan situasi lingkungan yang tidak mendukung melalui perencanaan yang matang, menyeluruh dan terorganisir sehingga dapat mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Berhasil tidaknya suatu

tujuan tergantung kepada strategi yang dirumuskan. Strategi yang tepat dapat mewujudkan tujuan yang hendak dicapai dengan efektif dan efisien.

2.1.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut, dengan tujuan untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Menurut Buchari Alma "Promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli" (Buchari Alma, 2006:292). Berdasarkan definisi tersebut bahwa promosi merupakan suatu cara untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk agar konsumen tertarik dan berminat akan produk yang ditawarkan tersebut. Informasi yang disampaikan haruslah bersifat jelas sehingga konsumen dapat memahami inti dari promosinya. Biasanya promosi disampaikan oleh seseorang atau kelompok kepada konsumen atau masyarakat luas baik itu

secara langsung dengan cara tatap muka maupun tidak langsung melalui media massa seperti televise, radio, majalah, internet, baliho, koran dan lain-lain.

Rahmadi menyatakan bahwa "Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran *(marketing mix)*, dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas" (dalam Haryani, 2006:45). Berdasarkan definisi tersebut, promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien diharapkan konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swastha dan Irawan menyatakan bahwa "Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran" (dalam Basu Swastha dan Irawan, 2008:67). Dengan demikian promosi merupakan suatu bentuk ajakan kepada konsumen untuk melakukan proses pemasaran yaitu jual beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini dibutuhkan seseorang yang komunikatif dan profesional agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Menurut Michael Ray yang dikutip oleh Morrisan, mendefinisikan promosi sebagai *"The coordination of all seller-iniated efforts to setup channel of informationand persuasion to sell goods and services or promote an idea"* (dalam Morrisan, 2010:16). Promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari *promotional mix,* namun demikian banyak praktisi pemasaran yang menggunakan istilah promosi mengacu pada promosi penjualan yaitu "kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan" (Morrisan, 2010:25).

Suatu riset mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat dilakukan atau tidak dapat dilakukan dengan promosi. Promosi dapat membantu memperkenalkan suatu produk baru atau menghidupkan mereka sepanjang waktu dengan memperkuat pesan dan citra periklanan, menciptakan daya tarik antara merek dan konsumen, dan memberi jangkauan segmen khalayak. Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan citra untuk suatu merek karena promosi tidak dapat menutup kekurangan periklanan. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen *(pull function*). Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas olehpenyalur dan konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran dan rangkaian pembelian.

Promosi tidak dapat berfungsi banyak untuk mengubah sikap negatif terhadap suatu produk, mengatasi permasalahan produk atau memperbaiki kecenderungan turunnya penjualan. Keberhasilan suatu promosi tergantung kepada seseorang atau kelompok yang mengaturnya dan melaksanakannya seperti membangun tujuan yang jelas, menentukan strategi yang sesuai, menetapkan anggaran serta adanya evaluasi terhadap setiap kegiatan promosi telah dilakukan.

2.1.1.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi juga bertujuan untuk membangun citra merek dan pengenalan produk baru yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Menurut Basu Swastha (2008), tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku
2. Memberitahu
3. Membujuk
4. Mengingatkan

(Swastha, 2008:55)

Dengan demikian promosi diharapkan dapat merupah pola atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mulanya berpikiran negative menjadi positif. Hal tersebut dilakukan dengan cara memberitahukan konsumen secara jelas dan singkat apa saja keuntungan membeli produk tersebut, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa terdapat lima variabel didalam bauran promosi *(promotional mix)* yaitu :

a. Periklanan *(advertising)*
b. Penjualan Personal *(personal selling*
c. Promosi penjualan *(sales promotion)*
d. Hubungan masyarakat *(public relation)*
e. Pemasaran langsung *(direct marketing*

(Kotler & Amstrong, 2001:68)

Suatu promosi dapat berhasil apabila kita dapat melaksanakan bauran promosi seraca tepat, benar dan baik, dimana elemen-elemen dari bauran promosi saling berhubungan satu sama lain sehingga apabila terdapat sesuatu yang kurang menarik atau tidak sesuai maka kemungkinan besar tujuan dari promosi tidak dapat tercapai. Tjiptono mengungkapkan tujuan promosi secara rinci dalam beberapa bagian sebagai berikut:

1. Menginformasikan *(informing)*, dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
   b. Memperkenalakan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
   f. Meluruskan kesan yang keliru
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
   h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran *(persuading)* untuk:
   a. Membentuk pilihan merek
   b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
3. Mengingatkan *(reminding)*, dapat terdiri atas:
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
   d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

   (Tiptono, 1997:21)

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya bahwa promosi bersifat membujuk, menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk, namun demikian untuk memperoleh keberhasilan dalam promosi tersebut elemen-elemen yang dibutuhkan dalam suatu promosi harus dijalankan dengan baik dan benar agar tujuan inti dari promosi tersebut tercapai.

2.1.1.2.2 Manfaat Promosi

Adanya program promosi dalam sebuah pemasaran tidak hanya semata-mata untuk memberitahukan atau memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi terdapat beberapa manfaat lainnya seperti yang dikatakan oleh Sigit, sebagai berikut:

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh
2. Membantu perusahaan dalam melakukan expansi
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur
4. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan

(Sigit, 1997:78)

Melihat pernyataan di atas, promosi secara jelas mempunyai beberapa manfaat yang berguna untuk kepentingan perusahaan, seperti membantu perusahaan dalam melakukan expansi, mempermudah penjualan dan meningkatkan nilai jual produk serta memberikan keuntungan perusahaan. Adapun hal yang harus dilakukan perusahaan dalam mempersiapkan sebuah promosi adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju
3. Menyusun Anggaran
4. Memilih Berita
5. Menentukan *Promotional Mix*
6. Memilih *Media Mix*
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

(Basu Swastha dan Irawan, 2008:70)

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu. Segmen pasar yang ingin

dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif. Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititikberatkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender), untuk itu manajer

harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan. Pengukuran efektifitas ini penting bagi manajer.

Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak, setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix, media mix,* berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut, yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

2.1.1.3 Definisi Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan erat dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam promosi, yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi
2. Strategi bauran promosi
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi *copy* periklanan
5. Strategi penjualan
6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

(Tjiptono, 1997:233)

Strategi pengeluaran promosi berkaitan dengan anggaran promosi yang merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus

dialokasikan. Para praktisi membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan, antara lain:

1. *Affordable Method,* dalam metode ini, besarnya anggaran pormosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keungan perusahaan.
2. *Return-On-Investment Approach,* dalam pendekatan ini promosi dianggap sebagai investasi.

Strategi Bauran Promosi, berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Berikut ini adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi:

1. Faktor produk, yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.
2. Faktor pasar, ada beberapa tahap yaitu tahap perkenalan (penekanan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan guna memperkenalkan produk yang didukung *personal selling* dan promosi penjualan), tahap pertumbuhan (untuk produk konsumsi metode promosi hanya pada iklan saja), tahap pendewasaan (membutuhkan iklan dan promosi penjualan), serta tahap penurunan (membutuhkan promosi penjualan untuk memperlambat penurunan penjualan produk).
3. Faktor pelanggan, untuk pelanggan rumah tangga menggunakan iklan, sedangkan untuk industri menggunakan *personal selling* agar dapat memberi penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

4. Faktor anggaran, jika dana promosi perusahaan besar, maka berpeluang untuk menggunakan iklan nasional. Sebaliknya bila dan kecil, maka perusahaan dapat memilih *personal selling*, promosi penjualan atau iklan bersama didalam wilayah lokal atau regional.
5. Faktor bauran pasar, iklan sangat cocok untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal, jika pendistribusian langsung maka menggunakan *personal selling*, dan apabila pendistribusian tidak langsung maka membutuhkan iklan, dan untuk suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

Strategi pemilihan media, tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Strategi *copy* iklan berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. C*opy* adalah isi dari iklan, *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif.

Strategi berikutnya adalah strategi penjualan, yaitu memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Strategi ini merupakan strategi umum dalam sebuan pemasaran. Strategi selanjutnya dalam sebuah strategi promosi adalah strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual terdiri dari:

1. Motivasi
2. Kompensasi

3. Evaluasi
4. Penyeliaan

Salah satu kunci keberhasilan dalam pelaksanaan promosi adalah diraancangnya suatu strategi promosi yang optimal, tepat, jelas dan mudah dipahami. Strategi promosi diperlukan untuk menghadapi adanya perubahan situasi yang kurang mendukung sehingga kita sebelumnya telah mempersiapkan hal apa saja yang harus dipersiapkan untuk menghadapi kondisi tersebut sehingga kita mengetahui seberapa besar resiko yang akan kita dihadapi serta meminimalisir hal-hal yang dapat menyebabkan kerugian perusahaan.

Dalam menyusun sebuah strategi promosi kita terlebih dahulu harus mengetahui lingkungan dan kondisi pasar, produk, anggaran, serta karakteristik konsumen. Setelah dengan jelas apa dan siapa yang akan kita tuju maka selanjutnya kita dapat menyusun strategi promosi yang tepat sasaran sehingga peluang terjadinya kerugian dapat diminimalisir.

2.1.1.4 Definisi *Midnight Sale*

Midnight sale atau sering disebut belanja tengah malam adalah kegiatan program *sale* pada tengah malam. Kegiatan ini biasanya berlangsung di luar jam belanja biasa dan dilangsungkan sekitar malam ataupun dini hari. Lamanya program *midnight sale* ini bervariasi dari 2 hari, 1 hari dan yang paling sering diadakan adalah selama 3 hari. Seiring dengan hal tersebut Sudarwanto berpendapat *midnight sale* adalah “suatu program dengan dengan promosi diskon pada tengah malam”. (Tri Sudarwanto, 2009).

Dikutip dari artikel *Midnight sale: Media untuk Bangun Pasar* oleh Probian Taftayani pada Harian Bisnis Indonesia edisi minggu 30 Januari 2011, "*Midnight sale* merupakan sebuah program cuci gudang yang pada awalnya hanya diperkenalkan oleh *departement store* tertentu yang berada di beberapa pusat perbelanjaan, tujuan dari *midnight sale* ini sendiri adalah untuk menjual persediaan lama yang masih belum terjual, sehingga diharapkan dapat mengurangi tingkat *slow moving inventories* mereka.

Manajemen sebuah perusahaan dengan menciptakan *midnight sale*, telah berhasil memberikan pengalaman baru bagi mereka yang ingin memiliki barang-barang *high class* dengan harga yang lebih murah. Pada sebuah *midnight sale*, perusahaan menawarkan diskon yang bervariasi. Diskon sebagai sebuah strategi perusahaan dapat menarik perhatian banyak orang. Hal ini juga memungkinkan kelas ekonomi atau target dari konsumen yang ingin digapai akan turun. Karenanya dimungkinkan bahwa *midnight sale* dapat menghadirkan pelanggan baru khususnya kelas menengah yang mungkin selama ini menggunakan produk tiruan yang banyak dijual di pasaran.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai *midnight sale* bahwa *midnight sale* merupakan program belanja dengan diskon yang diberikan bukan pada waktu yang biasanya. Promosi ini dilakukan pada di atas jam kerja yaitu mulai Jam 22.00 sampai 24.00. Hal ini sejalan dengan pendapat Julian Cummins dan Roddy Mullin "*Midnight Sale starts at 22:00 until 24.00, the manager also offers free parking starting at 22.00 hours and this is a value added service"* (Julian Cummins dan Roddy Mullin, 2004:51)

Program *midnight sale* diperlukan untuk menghabiskan stok barang yang sudah mengalami tahap penolakan dan menyediakan ruang untuk *lifecycle* produk baru (Kotler dan Keller,2006,p.301). Oleh karena itu dengan mengadakan program *midnight sale* persediaan stok barang yang belum terjual atau yang sudah lama dapat terjual. *Midnight sale* juga memberikan pengalaman berbelanja konsumen lebih menyenangkan, memberikan hiburan dari aktivitas rutin dan mengenal *trend* baru. Selain itu juga, *midnight sale* memberikan keuntungan bagi konsumen yang ingin membeli produk bermerek dengan harga yang lebih murah. *Midnight sale* memberikan banyak manfaat baik bagi perusahaan maupun masyarakat/konsumen khususnya bagi para pecinta belanja. Adapun manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Meningkatkan minat konsumen akan produk lama.
2. Meningkatkan permintaan akan produk atau menghabiskan *stock* barang lama.
3. Memperkenalkan produk baru.
4. Menyesuaikan situasi kompetitif pada lokasi geografis yang berbeda, untuk periode waktu tertentu dan produk atau jasa tertentu.
5. Membantu penjual untuk menyesuaikan fluktuasi permintaan dan penawaran tanpa merubah harga aslinya.
6. Membantu penjual kecil untuk bersaing dengan *brand* nasional dengan *budget* iklan yang besar.
   (Monroe, 2007,p.476)

Midnight sale yang merupakan sebuah strategi promosi diharapkan dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan serta konsumen, namun demikian dewasa ini program midnight sale mulai berkurang. Hal ini disebabkan oleh adanya kendala dan permasalahan dalam proses pelaksanaannya bagi konsumen maupun perusahaan. Seperti misalnya keamanan dan kenyaman, diskon maupun promosi yang tidak sesuai. *Midnight sale* terkadang tidak memberikan keuntungan

bagi perusahaan. Akibat dari permasalahan-permasalahan tersebut akhirnya dapat merubah persepsi atau pola pikir konsumen terhadap perusahaan.

2.1.1.5 Definisi Strategi *Midnight Sale* dan Faktor-faktor yang mempengaruhi *Midnight Sale*

Strategi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade, 2001). Strategi promosi *midnight sale* bila diartikan merupakan suatu strategi promosi yang menawarkan diskon pada tengah malam. *Midnight sale* sendiri diselenggarakan pada pukul 22.00-24.00 dengan diskon bervariasi. Tri Sudarwanto (2009) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi *Midnight sale*, antara lain adalah :

1. Pelayanan

   Suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau megurus apa yang diperlukan oleh orang lain

2. Kualitas Produk

   Suatu usaha dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kegunaan produk untuk mememnuhi keinginan konsumen

3. Diskon

   Bentuk penawaran terhadap konsumen sebagai langkah penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan

4. Keamanan dan Kenyamanan

   Situasi dimana seseorang merasakan ketenangan saat melakukan suatu kegiatan tanpa ada rasa kekhawatiran

5. Iklan

   Suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpencar dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan

6. *Personal Selling*

   Alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari calon pembeli

7. Hubungan Masyarakat

   Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra/ *image* suatu perusahaan

8. Promosi

   Bentuk komunikasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

Strategi *midnight sale* pada dasarnya merupakan strategi promosi, namun promosi ini dilakukan pada waktu tengah malam dengan produk dan diskon yang lebih bervariasi. *midnight sale* yang identik dengan diskon yang besar dan promo yang menarik menjadi target buruan para konsumen untuk memanfaatkan momen ini, namun demikian perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat agar *midnight sale* ini tidak memberikan kerugian bagi perusahaan. Strategi *midnight sale* digunakan sebagai cara perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan yang kompetitif agar tetap hidup dan bertahan dalam pangsa pasar.

2.1.2 Persepsi Konsumen

2.1.2.1 Definisi Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Schiffman dan Kanuk, 2007). Persepsi berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu: (a) s*timulus factors,* yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya; (b) *individual factors,* yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri.

Solomon (2009) mengatakan persepsi melibatkan sistem indera manusia. Stimuli yang terdiri dari gambar, suara, bau, rasa, dan tekstur akan ditangkap oleh panca indera manusia yang terdiri dari mata, telinga, hidung, mulut, dan kulit. Mencermati definisi persepsi di atas, terlihat bahwa persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, kemudian perhatian, dan diakhiri interpretasi.

Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen. selanjutnya konsumen memberikan perhatian terhadap stimulus dimaksud, akhirnya apa yang diintrepretasi konsumen terhadap stimulus pemasar adalah sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Secara singkat, pemasar dapat memanipulasi stimuli yang ingin diberikan kepada konsumen sehingga dapat

ditimbulkan persepsi yang sesuai dengan keinginan pemasar. Dengan kata lain, melalui inderanya, konsumen dapat membentuk persepsi apakah suatu produk unggul ataukah sebaliknya. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya.

Kotler dan Amstrong (1996:156) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal–hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Pendapat lainnya menyatakan bahwa “Persepsi sebagai cara seseorang menerima dan menginterpretasi dunia sekitar mereka. Rangsangan dapat masuk melalui indera penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, dan pengecapan”. (Peter dan Olson, 2002) pendapat tersebut hampir sama seperti yang disampaikan oleh Simamora dan Bilson bahwa “Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh”. (Simamora dan Bilson, 2002:102)

Persepsi dengan demikian merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu hal yang dapat dilihat dan dirasakannya kemudian melakukan proses pemilihan atau penyeleksian yang pada akhirnya diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Hal-hal yang menyebabkan persepsi seseorang berbeda Orang terhadap objek yang sama adalah sebagai berikut:

1. Perhatian Selektif (*selective attention*) artinya marketer harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi Selektif (*selective distortion*). Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dipikiran orang persis seperti yang diinginkan pengirimnya. *Selective distortion* adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung prakonsepsi kita (Kotler et al,2006).
3. Ingatan Selektif (*selective retention*). Seseorang cenderung akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

Berdasarkan hal tersebut, kita dapat mengetahui dengan jelas mengapa persepsi setiap orang berbeda-beda. Hal ini diantaranya disebabkan oleh perhatian, distorsi dan ingatan seseorang terhadap objek yang dilihatnya. Persepsi seseorang dapat berubah sesaat apabila dipengaruhi oleh rangsangan yang tidak

terduga, seperti tawaran tiba-tiba melalui surat, telepon atau wiraniaga. Oleh karena itu persepsi seseorang dapat dengan mudah berubah setelah mendapat pengaruh dari individu lainnya. Terdapat beberapa rangsangan yang menjadi pusat perhatian seseorang, sebagai berikut:

a. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini.
b. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
c. Orang lebih cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasi besar terhadap ukuran rangsangan normal.

2.1.2.2 Indikator Persepsi

Konsumen dalam menilai suatu atau jasa yang diperlukannya mempunyai kriteria masing-masing, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memahami dan mengerti apa yang dibutuhkan oleh konsumen serta konsumen harus mampu menyesuaikan persepsi konsumen dengan pemasar. Persepsi mempunyai beberapa indikator dalam menilai suatu produk atau jasa, Adapun indikator-indikator dari persepsi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package*, *brand names*, *advertisement*, dan *commercial*. *Sensory receptors* adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input. Fungsi dari sensor

adalah melihat, mendengar, mencium, dan merasakan. Semua kegunaan ini digunakan baik secara sendiri atau berkelompok untuk evaluasi kegunaan dari produk. Sensitifitas seseorang menunjuk kepada pengalaman dari sensasi. Sensitifitas untuk berbagai rangsangan dengan kualitas dari individual penerimaan sensor seperti penglihatan dan pendengaran dan nilai dari rangsangan untuk ditampilkan.

2. Ambang Absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Seseorang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu. Contoh: dalam perjalanan supir dapat melihat papan petunjuk adalah permulaan yang pasti dari individual. Schiffman dan Kanuk (2004) mengatakan bahwa dua orang mengendarai bersama dapat melihat papan petunjuk pada waktu yang berbeda. Ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan marketing (Solomon,2004)

3. Ambang diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut perbedaan yang mulai bisa terlihat atau juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahui oleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya (Solomon,2004).

4. Persepsi subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *"limen"* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

2.1.2.3 Definisi Konsumen

Kotler (2005) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha untuk memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya. Sedangkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik dalam kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dengan demikian konsumen dapat disebut sebagai pemakai barang dan jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

2.1.2.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang mempunyai kepribadian sebagai seorang yang senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh sebab itu, pemasar harus memahami distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam proses keputusan untuk menerima sesuatu yang baru, baik produk maupun jasa. Seseorang yang berumur relatif muda, lebih cepat menerima sesuatu yang baru. Preferensi terhadap pangan bersifat plastis pada orang yang berusia muda, tetapi permanen bagi mereka yang sudah berumur.

Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui

pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya. Besar kecilnya pendapatan yang diterima konsumen dipengaruhi oleh tingkat pendidikan dan pekerjaannya. Pekerjaan akan berpengaruh terhadap besar kecilnya pendapatan yang akan diperoleh. Pendidikan formal penting dalam membentuk pribadi dengan wawasan berpikir yang lebih baik, semakin tinggi pendidikan formal maka seseorang akan lebih banyak mendapatkan pengetahuan tentang gizi.

Karakteristik konsumen juga berguna untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar, yang dapat dibagi dalam empat kategori yaitu demografi, perilaku, profil psikografi, dan karakteristik kepribadian. Ukuran demografi konsumen yang terdiri dari umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, status perkawinan, pendidikan, etnik dan kebangsaan, memiliki dua manfaat penting dalam proses segmentasi. Pertama, hal itu dapat digunakan, baik secara terpisah maupun dikombinasikan untuk mengembangkan berbagai sub budaya dimana para anggotanya saling berbagi nilai, kebutuhan, ritual dan perilaku tertentu. Contohnya: kombinasi pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan dapat dipergunakan untuk mengembangkan ukuran kelas sosial konsumen.

Kedua, variabel demografi dapat digunakan untuk menggambarkan para konsumen yang diklasifikasikan menjadi segmen melalui sarana lainnya. Dasar penting untuk segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*) adalah harga, manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan. Segmentasi menurut elastisitas harga *(price elasticity*) didasarkan atas konsep ekonomi, dimana kelompok konsumen yang berbeda akan memberikan reaksi yang berbeda terhadap perubahan harga produk atau jasa. Ide dibalik segmentasi manfaat (*benefit*

segmentation) adalah mengembangkan produk dan jasa dengan mutu tertentu yang diinginkan oleh kelompok konsumen homogen. Dasar segmentasi pasar yang penting adalah perilaku penggunaan (*usage behaviour*).

Kebanyakan segmentasi psikografi atau kepribadian dikombinasikan dengan segmentasi perilaku, yaitu pertama para pemasar memilih konsumen menjadi pengguna berat, moderat, dan ringan atas sebuah merek dan kemudian menganalisis satu atau lebih segmen ini melalui inventaris psikografi dan atau kepribadian. Akhirnya, para pemasar merancang pesanan promosi serta distribusi dan strategi penetapan harga yang paling efektif untuk segmen ini berdasarkan karakteristik kepribadian atau psikografi (Sunarto, 2006).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen akan selalu dihadapkan pada berbagai macam keputusan mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas kehidupannya. Semua itu menyebabkan adanya disiplin perilaku konsumen yang berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan juga memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Suatu keputusan digambarkan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh

para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Proses keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*)
2. Pemberi pengaruh (*influencer*)
3. Pengambil keputusan (*decider*)
4. Pembeli (*buyer*)
5. Pemakai (*user*

(Kotler dalam Tjiptono, 1997:20)

Berdasarkan pemahaman tersebut bahwa dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa peranan dari seseorang dalam hal ini biasanya konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian tersebut yang didasarkan kepada kebutuhannya akan barang atau jasa. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi dibeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian actual. Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli. Secara lebih jelas, definisi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

> "Tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya". (Suharno, 2010:96)

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa keputusan pembelian itu merupakan dimana konsumen telah menentukan pilihan akhirnya untuk membeli produk, barang atau jasa yang ditawarkan secara sadar dan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Atas kesadarannya mengenai produk yang diinginkan konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau barang dan jasa yang diinginkan dan hendak membelinya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan

produk yang diinginkan, dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi ini yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Bagi konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkannya, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai hal.

Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Menurut Assael yang dikutip oleh sutisna “keputusan pembelian adalah Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”. (Sutisna, 2002:15). Menurut Assael bahwa keputusan pembelian merupakan kesadaran konsumen akan kebutuhan barang dan jasa sehingga melakukan pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya

tersebut. Sedangkan Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah:

> "Pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan". (Schiffman dan Kanuk, 2004:547)

Berdasarkan definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternative terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

2.1.3.2 Tipe Perilaku dan Faktor-Faktor Perilaku Pembelian Konsumen

Setiap konsumen mempunyai kriteria-kriteria tertentu dalam memilih suatu barang atau jasa. Hal itu didasarkan pada tipe dari masing-masing perilaku pembelian konsumen. Setiap orang mempunyai tipe berbeda-beda, seperti menurut Assael bahwa tipe perilaku pembelian konsumen yang dilihat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat diferensiasi merek membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Perilaku pembelian yang kompleks/rumit
b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan
c. Perilaku pembelian karena kebiasaan
d. Perilaku pembelian yang mencari Keragaman

(Assael dalam Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:62).

Perilaku pembelian yang kompleks/rumit bahwa konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen ini melalui proses tiga langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli/tidak) serta adanya perubahan nyata.

Perilaku pembelian konsumen yang mengurangi ketidakefisienan yaitu konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (toko) untuk mencari yang lebih cocok. Tipe perilaku pembelian berikutnya adalah perilaku pembelian karena kebiasaan yaitu keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah. Perilaku pembalian yang mencari keseragaman yaitu keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan pemilihan merek.

Berdasarkan hal-hal tersebut, maka tipe perilaku pembelian konsumen dengan menitikberatkan kepada keterlibatan pembeli dan diferensiasi merek bahwa konsumen mempunyai kriteria-kriteria tertentu terhadap produk tersebut. Merek menjadi salah satu yang konsumen pilih untuk memutuskan melakukan proses pembelian. Keterlibatan pembeli menjadi salah satu faktor juga dalam memutuskan pembelian, dimana keduanya saling memengaruhi satu sama lainnya dalam menilai suatu produk. Dalam proses keputusan pembelian selain tergantung kepada tipe perilaku konsumen, disamping lain juga proses keputusan pembelian

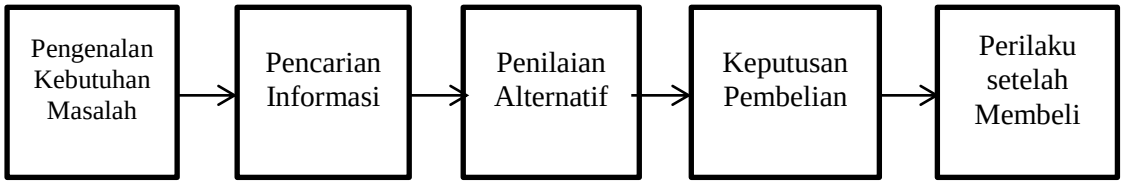
dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
2. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor social adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk, konsumen merencanakan terlebih dahulu produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dalam proses pemelihan tersebut konsumen mempunyai beberapa pandangan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin adalah sebagai berikut

Gambar 2.1
Model Tahap Proses Pembelian



(Sumber: Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:63-65)

Berdasarkan gambar 2.1 bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan masalah *(need recognition)*

Proses pembelian suatu produk dimulai ketika suatu kebutuhan dirasakan atau dikenali. Pada hakekatnya pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dikenali ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu (Engel *et al*., 1994). Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri, seperti lapar, haus dan sebagainya. Stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal (Kotler, 2005).

2. Pencarian Informasi *(information search)*

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terlibat dalam proses pencarian informasi. Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan (Engel *et al*., 1994). Apabila pencarian internal tidak mencukupi, konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan. Pada tahap pencarian informasi ini, perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari oleh konsumen. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok (Kotler, 2005), yaitu :

a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber niaga; periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan dan pemajangan .
c. Sumber umum; media massa, dan organisasi konsumen.
d. Sumber pengalaman; pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

Faktor lain yang mempengaruhi tahap pencarian informasi adalah situasi, ciri-ciri produk, lingkungan eceran, dan konsumen itu sendiri (Engel *et al.*, 1994). Tekanan waktu merupakan salah satu sumber pengaruh situasi. Ciri-ciri produk dapat mempengaruhi pencarian informasi. Semakin besar perbedaan yang

dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin diperlukan adanya pencarian ekstensif.

Apabila konsumen yakin bahwa suatu merek pada dasarnya sama maka pencarian ekstensif yang diperlukan hanya sedikit. Lingkungan eceran akan mempengaruhi pencarian oleh konsumen karena jarak antar pesaing eceran menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selam pengambilan keputusan. Terakhir, yang dapat mempengaruhi tahap ini adalah karakteristik konsumen yang meliputi pengetahuan, keterlibatan, kepercayaan, sikap, serta karakteristik demografi.

3. Evaluasi alternatif *(evaluation of alternatives)*

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tahap ini menggambarkan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk membuat pilihannya. Pada tahap ini konsumen harus: (1) menentukan kriteria evaluasi berbagai alternative yang akan digunakan untuk menilai alternatif, (2) memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, (3) menilai kinerja dari alternative yang dipertimbangkan dan (4) memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir (Engel *et al.*,1994).

Dalam menentukan evaluasi, konsumen menentukan kriteria. Kriteria evaluasi merupakan dimensi atau atribut yang dipergunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan akhir. Konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi alternatif, yaitu konsumen berusaha memuaskan suatu

kebutuhan, konsumen mencari manfaat, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005). Kriteria alternatif yang sering digunakan konsumen, yaitu: harga, kepercayaan konsumen akan merek, negara asal, dan kriteria evaluasi yang bersifat hedonik (bersifat kesenangan).

Penentuan kriteria evaluasi tertentu yang akan digunakan oleh konsumen selama pengambilan keputusan akan bergantung pada beberapa faktor, diantaranya adalah pengaruh situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan, dan pengetahuan. Suatu situasi tertentu mempengaruhi kriteria apa yang digunakan untuk memilih suatu keputusan. Contohnya adalah ketika konsumen yang dalam perjalanan merasa lapar didesak oleh waktu, maka lokasi yang letaknya strategis menjadi kriteria untuk menyeleksi restoran. Setelah menentukan kriteria evaluasi maka konsumen menentukan alternatif mana yang akan dipilih. Tahap ini terdiri dari menentukan alternatif-alternatif pilihan, menilai alternatif-alternatif pilihan dan terakhir menyeleksi kaidah keputusan (Engel *et al.*, 1994). Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu:

a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri – ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol

d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaiman konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dan produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dan sekian banyak ciri barang.

4. Keputusan membeli *(purchase decision).*

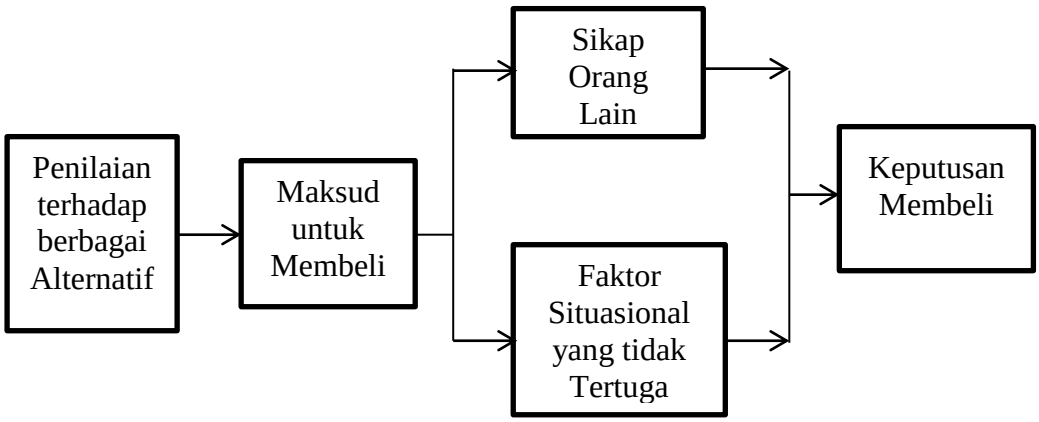
Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah pembelian yang terencana penuh karena pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas. Kedua adalah pembelian yang tidak terencana (mendadak), jika pilihan merek diputuskan di tempat pembelian (Engel *et al*.,1994).

Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu juga mempengaruhi proses keputusan pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap/pendirian orang lain, yaitu sejauh mana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Adanya kedua faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen.

Sebagai contoh, seseorang yang telah merencanakan pembelian suatu produk telah disesuaikan dengan pendapatannya tetapi ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah maksud pembelian tersebut. Misalnya adanya kebutuhan yang tidak dapat ditunda-tunda lagi pemenuhannya, sehingga proses pembelian menjadi berubah. Hal ini terjadi pada kehidupan sehari- hari (Kotler, 2005). Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya.
b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut, untuk jelasnya keputusan membeli dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2
Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



(Sumber: Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2010:63-65)

5. Perilaku Pasca Pembelian *(postpurchase behavior)*

Proses yang dilakukan konsumen tidak berhenti begitu pembelian dilakukan, tetapi konsumen masih harus melakukan evaluasi pasca pembelian. Hal

ini dilakukan karena setelah pembelian, konsumen dapat merasakan adanya kepuasan atau ketidakpuasan dari produk yang mereka konsumsi (Engel *et al*.,1994). Konsumen yang merasa puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Dan sebaliknya, apabila konsumen yang merasa tidak puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh negatif, misalnya keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya menuntut ganti rugi melalui sarana hukum.

Hal ini berarti upaya untuk mempertahankan pelanggan menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran pada umumnya dan strategi promosi pada khususnya. Hal ini dapat dilakukan melalui tindakan memastikan bahwa kualitas produk dan jasa memenuhi harapan, memonitor kepuasan dan tingkat upaya mempertahankan pelanggan, menawarkan garansi, dan menghadapi ketidakpuasan secara langsung dengan respon yang cepat dan tepat. Ini semua dapat dikomunikasikan ke pelanggan melalui promosi yang baik dan cepat.

Dengan memahami pembeli melalui tahap-tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan hasilnya, para pemasar dapat memperoleh petunjuk-petunjuk tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen. Memahami berbagai faktor dalam proses pembelian dan pengaruh utama mereka terhadap perilaku pembelian dan akhirnya para pemasar dapat merancang program pemasaran yang efektif untuk memuaskan konsumennya.

a. Kepuasan pasca pembelian: kepuasan pembelian setelah ia membeli produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas, sedikit puas, kecewa, dan sangat kecewa
b. Tindakan-tindakan pasca pembelian: bagaimana tindak lanjut yang dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.
c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : marketer selalu memonitor bagaimana pembeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.4.1 Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi berkaitan erat dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan Senjaya (2008) bahwa bauran promosi yang meliputi *Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling* dan *Direct Marketing* mempunyai pengaruh yang berarti dengan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dmilikinya. Apabila konsumen tidak dapat memahami dan mengerti keunggulan apa yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan serta tidak yakin apa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya jika perusahaan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan konsumen mampu memahaminya dengan baik maka akan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh lingkungan dan perbedaan individu juga mempengaruhi proses keputusan pembelian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, yaitu sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternative yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Adanya kedua faktor ini akan dapat mengubah rencana pembelian suatu produk yang akan dilakukan konsumen. Sebagai contoh, seseorang yang telah merencanakan pembelian suatu produk telah disesuaikan dengan pendapatannya tetapi ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi dan mengubah maksud pembelian tersebut. Misalnya adanya kebutuhan yang tidak dapat ditunda-tunda lagi pemenuhannya, sehingga proses pembelian menjadi berubah. Hal ini terjadi pada kehidupan sehari- hari (Kotler, 2005). Ada dua faktor penyebabnya yaitu:

a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman – teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percaya
b. Faktor – faktor situasi yang tidak terduga: yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dan produk tersebut

Kepuasan konsumen akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian berikutnya. Dan apabila konsumen tidak merasa puas maka akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh negative deperti keluhan, komunikasi lisan yang negative, dan upaya menuntut ganti rugi melalui sarana hukum. Hal ini berarti upaya untuk mempertahankan pelanggan menjadi bagian yang penting dalam strategi pemasaran pada umumnya dan strategi promosi pada khususnya.

2.1.4.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendakinya. Seperti yang dikatakan oleh Peter dan Olson (2002) mengatakan bahwa :

> "Pengambilan keputusan membeli sebagai proses pemecahan masalah. Proses ini diawali dengan adanya persepsi konsumen akan adanya suatu masalah karena ada keinginan yang tidak terpenuhi. Konsumen akhirnya membuat keputusan tentang perilaku mana yang ingin ditampilkan untuk mencapai tujuan mereka dan memecahkan masalah".

Oleh karena itu persepsi merupakan realitas yang dinyatakan oleh konsumen dalam membuat keputusan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Kartajaya mengemukakan (2005: 241) bahwa ”keputusan konsumen untuk membeli atau tidak ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel internal dan eksternal yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu, strategi pemasaran, dan proses psikologi”. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:8) mengungkapkan bahwa psikologi yang berasal dari kata “psyche” (jiwa) merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku konsumen. Sifat jiwa yang abstrak ini tidak dapat dilihat secara langsung, namun dapat dilihat melalui gejala-gejalanya. Gejala-gejala gerakan jiwa tersebut dapat dipelajari oleh pemasar seperti motivasi, sikap, keyakinan, kepribadian, persepsi dan pembelajaran. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut.

Hal ini seperti yang dikatakan Tjiptono bahwa dalam proses keputusan pembelian selain tergantung kepada tipe perilaku konsumen, disamping lain juga proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Budaya, faktor budaya seseorang mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari, menyelesaikan dan mengkonsumsi suatu produk, secara mendalam dan konsisten. Budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

2. Faktor Sosial, merupakan factor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Aktivitas sosialisasi seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor social adalah pengaruh kelompok, keluarga, dan peran dan status.
3. Faktor Pribadi, faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan personalitas.
4. Faktor Psikologis, faktor psikologis adalah merupakan faktor dari dalam diri seseorang dan mementukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Pemasar perlu memahami faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap.

2.1.4.4 Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsuemn seperti yang dikatakan oleh Kincade bahwa “Strategi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade, 2001).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel/ Hasil penelitian	Perbedaan		Persamaan
				Penelitian terdahulu	Rencana Penelitian	
1	Tri Sudarwanto (2009)	Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Giant Hypermart Surabaya	Ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Giant Hypermart Surabaya	• Hanya terdiri dari dua variabel yaitu strategi promosi *midnight sale* terhadap keputusan pembelian konsumen • Penelitian dilakukan di PT. Giant Hypermart Surabaya	• Terdiri dari tiga variabel yaitu strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen • Terdiri dari dua variabel bebas • Penelitian dilakukan di Super Indo Cabang antapani Bandung	• Sama-sama menggunakan kuesioner • Penelitian dilakukan di perusahaan Ritel • Keputusan Pembelian Konsumen menjadi Variabel Y • Menggunakan metode penelitian kuantitatif
2	Ananda Fortunisa dan Fachreza Prismayanto	*Midnight Sale: As a Special Event Pricing Strategy at*	Bahwa *midnight sale* merupakan suatu strategi penetapan	• Hanya menjelaskan mengenai *midnight sale*	• Terdiri dari tiga variabel yaitu strategi promosi *midnigh*	• Menggukan tema *midnight sale* dalam penelitian

	(2012)	*Debenhams Department Store to Impulse Buying Decision*	harga	yang merupakan strategi pemasaran • Metode penelitian dilakukan dengan cara kualitatif • Penelitian dilakukan di *Departemen Store Debenhams*	*t sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen • Terdiri dari dua variabel bebas • Penelitian dilakukan di Super Indo Cabang antapani Bandung	
3	Stefany (2012)	*Midnight Sale* Sebagai Salah Satu Elemen Strategi Promosi Dalam Bisnis Ritel	Adanya kebenaran tentang *midnight sale* sebagai strategi promosi dalam bisnis ritel dengan menggunakan variabel strategi promosi	• Menggunaka metode penelitian kualitatif yaitu hanya menggambarkan/deskriptif bagaimana a strategi promosi *midnight sale* • Bersifat secara umum menyeluruh dengan mengambil unit	• Terdiri dari tiga variabel yaitu strategi promosi *midnight sale*, persepsi konsumen dan keputusan pembelian konsumen • Terdiri dari dua variabel bebas • Peneliti	Menggunakan variabel strategi promosi *midnight sale* dari Tri Sudarwanto

				penelitian tentang perusahaan ritel	an dilakukan di Super Indo Cabang antapani Bandung	
4	Gladis Dwiyanti Ependi (2011)	Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Di Sidoardjo	Ada pengaruh signifikan antara motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	• terdiri dari empat variabel yaitu motivasi, persepsi, sikap konsumen dan keputusan pembelian konsumen • mengguna kan path analysis	• Terdiri dari tiga variabel yaitu strategi promosi *midnigh t sale*, persepsi konsum en dan keputus an pembeli an konsum en • Terdiri dari dua variabel bebas • Peneliti an dilakuk an di Super Indo Cabang antapani Bandun g	• Sama-sama menggun akan kuesione r • Keputusa n Pembelia n Konsum en menjadi Variabel Y • Menggu nakan metode penelitia n kuantitati f
5	Dahmir i (2008)	"Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli	Ada pengaruh signifikan antara persepsi konsumen	Terdiri dari dua variabel yaitu X1 persepsi konsumen	Dalam X1 terdapat strategi promosi *midnight sale*	• Sama-sama menggun akan kuesione r

		Perumahan Griya Kembar Lestari Di Kota Jambi".	terhadap keputusan pembelian konsumen	terhadap X2 keputusan pembelian konsumen		• Keputusan Pembelian Konsumen menjadi Variabel Y • Menggunakan metode penelitian kuantitatif
6	M. Amriawansyah (2008)	Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Bb (Studi Kasus Karyawan Pt. Pusri Palembang)	Ada pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	Terdiri dari dua variabel yaitu X1 persepsi konsumen terhadap X2 keputusan pembelian konsumen	Dalam X1 terdapat strategi promosi *midnight sale*	• Sama-sama menggunakan kuesioner • Keputusan Pembelian Konsumen menjadi Variabel Y • Menggunakan metode penelitian kuantitatif
7	Bunga Geofanny Frederica dan Chairy (2008)	Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartpho*	Ada pengaruh signifikan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian	Terdiri dari dua variabel yaitu X1 psikologi konsumen terhadap X2	Dalam X1 terdapat strategi promosi *midnight sale*	• Sama-sama menggunakan kuesioner • Keputusan

		ne Blackberry	konsumen	keputusan pembelian konsumen		Pembelian Konsumen menjadi Variabel Y • Menggunakan metode penelitian kuantitatif
8	Mashadi	Pengaruh motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman kemasanmerek“The botol Sosro" Di Kawasan Depok	Ada pengaruh signifikan antara motivasi, persepsi dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen	Terdiri dari empat variabel yaitu X1 motivasi, X2 Persepsi, X3 Pembelajaran dan Y keputusan pembelian Analisis korelasi menggunakan metode *path analysis*	Variabel X1 merupakan strategi *midnight sale* dan hanya terdiri dari tiga variabel yang masing-masing yaitu strategi *midnight sale*, persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian	• Sama-sama menggunakan kuesioner • Keputusan Pembelian Konsumen menjadi Variabel Y • Menggunakan metode penelitian kuantitatif

2.2 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, pemasaran yang merupakan ujung tombak dalam rangka mencapai tujuan setiap perusahaan telah berkembang begitu pesat. Pilihan dan penerapan strategi pemasaran merupakan hal esensial setiap perusahaan. Strategi

pemasaran yang tepat akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang matang dan memilih strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Salah satu dari strategi pemasaran adalah strategi promosi. Strategi promosi yang merupakan cara dan perencanaan promosi yang dirumuskan secara matang oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen. Strategi promosi yang merupakan tolak ukur dalam menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen menjadi penting peranannya dalam proses komunikasi pemasaran. Seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono bahwa "promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran".(Tjiptono, 1997:219).

Oleh karena itu promosi mempunyai tujuan utama untuk menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Pada saat ini perusahaan-perusahaan baik ritel maupun *fashion* berlomba-lomba dalam memberikan promosi yang terbaik kepada para konsumen. Setiap perusahaan masing-masing mempunyai strategi promosi yang berbeda-beda, salah satu dari strategi promosi tersebut adalah *midnight sale*. *Midnight sale* merupakan suatu promosi yang menawarkan diskon pada tengah malam. *Midnight sale* sendiri diselenggarakan pada malam hari pukul 22.00-24.00 dengan diskon bervariasi. Tri Sudarwanto

(2009) mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi *Midnight sale,* antara lain adalah :

1. Pelayanan

   Suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau megurus apa yang diperlukan oleh orang lain

2. Kualitas Produk

   Suatu usaha dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kegunaan produk untuk mememnuhi keinginan konsumen

3. Diskon

   Bentuk penawaran terhadap konsumen sebagai langkah penghematan dari harga biasa suatu produk yang dikurangkan pada label atau kemasan

4. Keamanan dan Kenyamanan

   Situasi dimana seseorang merasakan ketenangan saat melakukan suatu kegiatan tanpa ada rasa kekhawatiran

5. Iklan

   Suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah pembeli yang terpencar dengan biaya rendah untuk satu kali penampilan

6. *Personal Selling*

   Alat yang paling efektif pada tahap akhir proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan dari calon pembeli

7. Hubungan Masyarakat

Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra/ *image* suatu perusahaan

8. Promosi

Bentuk komunikasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tidakan yang menciptakan pertukaran

Strategi promosi *midnight sale* pada penelitian ini dilakukan pada Super Indo cabang Antapani Bandung. Berdasarkan observasi, *midnight sale* ini dilakukan rutin 2 kali dalam setahun yaitu pada tahun baru dan hari raya idul fitri. Untuk meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen selain dituntut adanya strategi promosi yang baik, perusahaan juga harus mampu memberikan kesan positif pada persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi merupakan suatu pandangan individu terhadap segala sesuatu yang diterimanya melalui panca indera. Adapun indikator dari persepsi terdiri dari:

1. Sensasi

Sensasi adalah respon yang segera dan langsung dari organ sensor terhadap rangsangan. Stimulus adalah unit dari input untuk berbagai rasa. Contoh dari rangsangan atau sensor input terdiri dari produk, *package, brand names, advertisement,* dan *commercial. Sensory receptors* adalah anggota tubuh (mata, hidung, telinga, mulut, dan kulit) yang menerima sensor input

2. Ambang Absolut

Level paling bawah dari individu dapat memberikan sensasi pengalaman yang disebut ambang absolut. Poinnya adalah orang akan mendeteksi perbedaan antara sesuatu yang mana seseorang permulaan secara pasti untuk rangsangan itu.

ambang absolut mengacu kepada stimulasi minimum yang dapat dideteksi seseorang pada suatu rangsangan. ambang absolut ini sangat penting untuk mendesain suatu rangsangan *marketing* (Solomon,2004)

3. Ambang diferensial

Minimal perbedaan dapat dideteksi antara dua rangsangan yang sama yang disebut ambang diferensial. Sering disebut perbedaan yang mulai bisa terlihat atau juga *Just noticeable difference* (j.n.d). Perbedaan antar rangsangan dapat diketahuioleh konsumen jika konsumen tersebut berhubungan dengan banyak situasi marketing. Contoh Starbucks harganya lebih mahal sedikit tapi memberikan rangsangan yang berbeda dibandingkan kopi lainnya (Solomon, 2004).

4. Persepsi subliminal

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) orang kadang menerima rangsangan dibawah kepedulian mereka, dimana seseorang menerima rangsangan tanpa peduli terhadap rangsangan tersebut. Stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima. Proses ini disebut persepsi subliminal karena stimulus berada dibawah ambang batas, atau *"limen"* kesadaran, walaupun jelas tidak di bawah ambang batas absolute penerima yang terlibat. Apabila rangsangan di atas tingkat kepedulian atau kesadaran secara teknis disebut persepsi supraliminal walaupun biasanya agar lebih sederhana disebut persepsi.

Strategi promosi *midnight sale* dan persepsi konsumen secara langsung mempunyai dampak kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Strategi *midnight sale* merupakan bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang mampu mempengaruhi psikologi konsumen dalam mendorong keputusan pembelian yang sangat besar (chen-yu kincade, 2001). Dengan demikian bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh strategi pemasaran baik strategi promosi, strategi penetapan harga dan lain sebagainya.

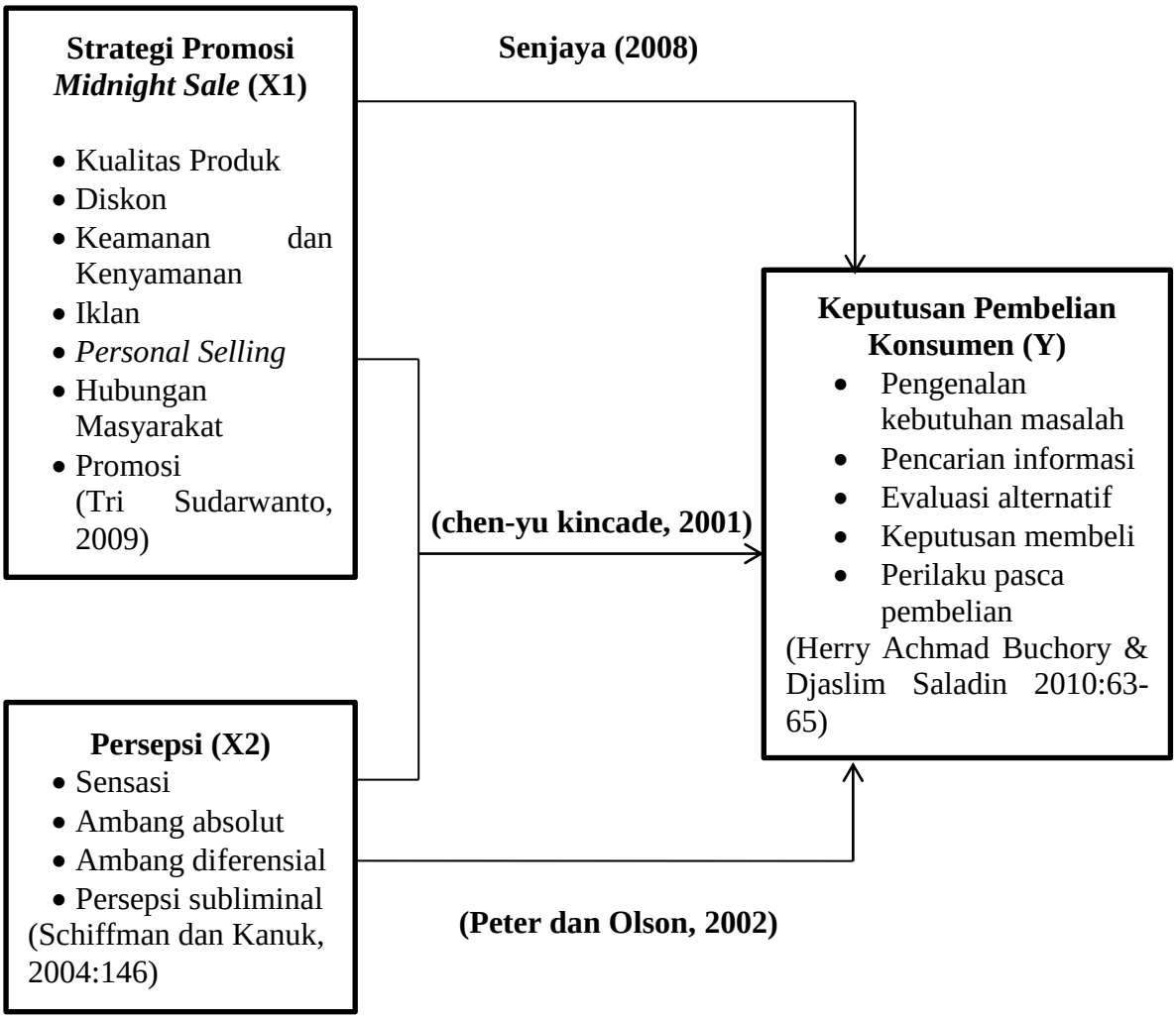
Keputusan pembelian konsumen yang merupakan suatu keputusan akhir dari konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan. Dalam hal ini, konsumen mempunyai perilaku dan tipe yang berbeda-beda. Tipe konsumen ini biasanya menitikberatkan memilih produk berdasarkan merek, kebutuhan, keinginan dan kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk, konsumen merencanakan terlebih dahulu produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan, dalam proses pemelihihan tersebut konsumen mempunyai beberapa pandangan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Adapun tahap-tahap proses membeli menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin adalah sebagai berikut

1. Pengenalan Kebutuhan masalah *(need recognition)*
2. Pencarian Informasi (*information search*)
3. Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)
4. Keputusan membeli (*purchase decision*).

5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior)*

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihubungkan dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian, Hipotesis dari penelitian ini adalah pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono bahwa: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat". (Sugiyono, 2008 : 64)

Hipotesis Utama:

- Terdapat pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.
- Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Super Indo cabang Antapani Bandung.