BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Promosi Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Promosi Penjualaan

Sales Promotion atau yang biasanya disebut promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang atau jasa tersebut. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan didefinisikan menurut Belch dan Belch (2012:24) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.

Kotler dan Keller (2016:582) mengungkapkan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian roduk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon,dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dantenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Adapula promosi penjualan yang diungkapkan oleh Cravens dan Piercy (2013:336) yaitu promosi penjualan adalah bentuk dari bujukan (kupon, kontes, dan potongan harga), kegiatan promosi penjualan dapat ditargetkan ke berbagai titik pengaruh dalam rantai nilai.

Sedangkan pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 273): "promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu".

Dari pengertian promosi penjualan yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Merupakan insentif yang diberikan perusahaan kepada tenaga penjualan, distribusi atau konsumen akhir.
2. Berjangka waktu pendek.
3. Dilakukan untuk mempercepat dan memperbesar pembelian.

Promosi penjualan menawarkan dorongan untuk konsumen ataupun target konsumen. Dorongan tersebut harus bermanfaat bagi konsumen atatupun target konsumen untuk menjadi daya tarik promosi penjualan. Maka perusahaan harus mampu menentukan tujuan promosi penjualan yang tepat sasaran agar tercipta suatu dorongan yang membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.1.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan perlu diidefinisikan diawal agar program agar berjalan dengan efektif. Perusahaan yang menggunakan promosi penjualan tentunya memiliki tujuan yang ingin diraih, yaitu untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dalam menciptakan pangsa pasar.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:221) Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*Informing*)
    - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
    - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
    - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
    - Menjelaskan harga cara kerja suatu produk.
    - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
    - Meluruskan kesan yang keliru.
    - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
    - Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
    - Membentuk pilihan merek
    - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
    - Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen)*

3. Mengingatkan (*reminding*)
    - Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
    - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
    - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2008:219) adalah:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindari konsumen lari ke produk lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas "market share" jangka panjang.

2.1.1.3 Peranan Promosi Penjualan

Menurut Elliot dkk. dan dikutip oleh Agus Hermawan dalam buku Komunikasi Pemasaran (2012:130) Peran dari promosi penjualan adalah :

1. Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali.
2. Mendorong konsumen membeli produk berikutnya, meski baru pertama kali berkunjung.
3. Memberikan alasan bagi konsumen untuk tetep loyal/setia terhadap merek dengan pembelian ulang.
4. Mengingatkan konsumen tentang keuntungan produk yang ditawarkan meskipun promosi sedang tidak dilakukan (terutama ketika produk pesaing sedang ditawarkan).
5. Memperbaiki reputasi merek (sebagai dukungan terhadap periklanan yang sedang berjalan).
6. Mendorong pengecer untuk tetap memiliki persediaan (stok barang).
7. Mendorong pengecer untuk membeli lebih dari pesanan regulernya.
8. Membujuk pengecer agar memberikan tempat khusus bagi barang yang ditawarkan.

Menurut Cristina Widya Utami (2008:137) Peranan promosi penjualan secara umum bahwa melalui promosi penjualan produk atau jasa mereka akan diketahui oleh konsumen. Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan. Ada beberapa faktor lingkungan yang mendorong semakin pentingnya promosi penjualan, yaitu:

a. Bersifat jangka pendek

Promosi penjualan umumnya diikuti oleh peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Namun ada kritik bahwa jika tidak disertai oleh keputusan konsumen, maka kenaikan penjualan ini bersifat sementara. Begitu promosi berakhir, penjualan pun menurun.

b. Tekanan persaingan perusahaan fashion lain

Dalam situasi yang bersaing ketat, promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk merebut pelanggan pesaing. Apabila pesaing menyatakan 14 bahwa para pelanggan pesaingnya kabur, para pesaing mungkin melakukan serangan balik dengan melakukan adanya promosi penjualan pula.

c. Harapan bagi konsumen

Apabila sering mendapat insentif, konsumen maupun perantara dapat berubah persepsi bahwa insentif itu bukan promosi penjualan lagi melainkan bagian dari paket produk. Dengan kata lain, insentif bukan lagi suatu surprice, melainkan suatu keharusan, kalau begitu, mau tak mau perusahaan harus menyediakannya.

d. Rendahnya kualitas penjual eceran

Apabila pramuniaga berkualitas rendah atau kalau sama sekali tidak menggunakan pramuniaga (swalayan), maka promosi penjualan seperti display atau sampel merupakan satu-satunya alat promosi yang terdapat di counter.

2.1.1.4 Alat Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menarik respon pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun (Kotler & Keller, 2016:596). Beberapa alat promosi penjualan yang sering kali digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, dan membujuk konsumen sasaran agar tertarik dengan produk dan merek yang digunakan ada 3 (tiga), yaitu alat promosi konsumen utama *(consumer)*, alat promosi perdagangan utama *(wholesaler)*, alat promosi bisnis *(retailer)*. Menurut Agus Hermawan (2012:132) alat promosi penjualan untuk konsumen utama dapat diidentifikasikan beberapa, yaitu :

1. Diskon Harga

   Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

2. Kesepakatan Harga Kemasan

   Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan price pack deal diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

3. Pengembalian dana dan Rabat

   Promosi pengembalian dana *(refund)* dan rabat *(rebate)* ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika

produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

4. Kupon

   Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer.Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian.Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).

5. Kontes dan Undian

   Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk.Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

6. Premium (hadiah)

   Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk.Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

7. Continuity Programs

   Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus

memberikan motivasi bagi konsumen sasaran. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) di masa yang akan datang.

8. Sampel

   Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli.Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

9. Acara

   Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/ pelayanan *(service)* dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

Berikut adalah alat-alat promosi penjualan menurut Kotler & Keller (2016:624):

Tabel 2.1
Alat-Alat Promosi Penjualan Konsumen Utama

Alat	Definisi
Sampel	Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan di produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
Diskon	Pengurangan langsung dari harga suatu barang pada pembelian selama satu periode waktu tertentu yang dinyatakan.

Kupon	Sertifikat yng memberi hak kepada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu, dikirmkan lewat jasa pengiriman, dimasukkan ke produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah dan koran.
Penawaran Pengembalian Dana Tunai	Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran (konsumen mengirimkan bukti pembelian tertentu kepada produsen yang mengembalikan sebagian harga pembelian lewat surat.
Paket Harga	Menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk barang satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
Premi (hadiah)	Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
Program Frekuensi	Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi dari intensitas konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
Hadiah (kontes, undian, permainan)	Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalan, atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undia meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian. Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli nomer bingo.
Penghargaan *Patronage* (imbalan kesetiaan)	Nili dlam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebandung dengan besarnya kesetiaan pembeli kepada penjual atau kelompok penjualan tertentu.
Percobaan Gratis	Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan merek kan membeli.
Garansi Produk	Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinnya tau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
Promosi Terikat	Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk mningkatkan daya tarik.
Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)	Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

(sumber: Kotler & Keller, 2016:624)

Alat-alat promosi penjualan perdagangan utama (distributor) menurut Kotler & Keller (2016:624), yaitu:

1. **Potongan Harga** (dari harga faktur atau harga buku): Diskon langsung dari harga buku untuk masing0masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.
2. **Tunjangan Dana** : Sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk-produk produsen tersebut dengan cara tertentu. Tunjangan dana iklan mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produsen tersebut. Tunjangan dana pajangan mengganti uang pengecer untuk memasang pajangan produk khusus.
3. **Barang Gratis** : Menawarkan beberapa bungkus barang ekstra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu atau yang menampilakn rasa atau ukuran terntentu.

Alat-alat promosi penjualan bisnis dan promosi tenaga penjualan menurut Kotler & Keller (2016:624), yaitu:

1. **Pameran Dagang atau Konvensi** : Asosiasi-asosiasi industri menyelenggarakan pameran dagang dan konvensi tahunan. Pemasar bisnis mungkin akan mengahbiskan hingga 35% anggaran promosi tahunannya untuk pameran dagang.
2. **Kontes Pejualan** : Kontes penjualan ditujukan untuk mendorong tenaga penjualan atau penyalur meningkatkan hasil penjualan mereka dalam kurun waktu yang telah ditetapkan, dan hadia (uang perjalanan, pemberian tau poin) diberikan kepada orang-orang yang berhasil.

3. **Iklan Khusus** : Iklan khusus terdiri atas barang yang berguna dan berbiaya rendah yang berisikan nama dan alamat perusahaan tersebut, dan kadang-kadang pesan iklan yang diberikan wiraniaga kepada clon pelangganatau pelanggan lama. Barang yang umum adalah pena, kalender, gantungan kunci, lampu senter, tas, atau buku memo.

2.1.1.5 Pengukuran Promosi Penjualan

Untuk mengukur promosi penjualan digunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorongkan minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Seorang

pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan terdapat tentang AIDA menurut Kotler Keller (2009:178), yaitu:

1. Perhatian (*Attention)*

   Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

2. Ketertarikan (*Interest)*

   Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan (*Desire)*

   Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan

kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan *(Action)*

   Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjetjep Djatnika (2007) menjelaskan Teori AIDA merupakan pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention/awareness),* ketertarikan *(interest),* minat *(desire),* dan mengambil tindakan *(action).* Dan dari beberapa penjelasan tentang Teori AIDA di atas, penulis memakai penjelasan Teori AIDA menurut Kotler dan Keller (2009:179).

2.1.1.6 Manfaat Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, Menurut Kotler & Keller (2016:596) adalah sebagai berikut:

1. Menarik Perhatian

   Promosi penjualan dapat manarik perhatian dan menuntun konsumen kepada produk

2. Insentif

   Dalam promosi penjualan terdapat konsesi, bujukan, atau kontribusi yang memberi nilai kepada konsumen

3. Ajakan

   Proosi penjualan merupakan ajakan nyata agar konsumen terlibat kedalam suatu transaksi yang sedang berlangsung.

2.1.1.7 Tahapan Promosi Penjualan

Beberapa tahapan promosi penjualan yang diungkapkan oleh Laksana (2008:147):

a. Menentukan Tujuan

   Tujuan umum bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Tujuan khusus bagi konsumen *(consumer promotion)* untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan. Bagi pengecer *(trade promotion)* membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketikasedang tidak musim. Bagi wiraniaga *(sales force promotion)* untuk membeli dukungan atau produk atau model baru,

untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

b. Menyeleksi Alat-Alat

Dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan harus memperhintungkan jenis pasar, tujuan pasar, keadaan pesaing, dan efektifitas biaya untuk setiap alat. Alat-alat promosi penjualan diantaranya sampel, diskon, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, paket harga (transaksi potongan harga), premi (hadiah), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), penghargaan *patronage*, percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, dan tampilan & demonstrasi titik pembeli.

c. Menyusun Program

Unsur-unsur yang diperhatikan dalam penyusunan program promosi penjualan adalah besarya insentif, syarat-syarat partisipasi, wahana distribusi untuk promosi, jangka waktu promosi, saat-saat promosi, total anggaran promosi penjualan.

d. Melakukan Pengujian Terhadap Promosi Penjualan

Promosi penjualan untuk pasar-pasar konsumen dapat mudah diujidengan test pendahuluan, dimana konsumen diminta untuk menusun peringkatberbagai promosi, atau uji coba dilakukan di daerah tertentu yang terbatas luasnya.

e. Melaksanakan dan Mengendalikan Program

Rencana pelaksanaan dengan memperhitungkan waktu persiapan dan waktu penjualan sampai saat program diluncurkan. Program tersebut mencakup:

- Perencanaan awal
- Rancangan modifikasi kemasan
- Bahan-bahan yang akan diposkan
- Persiapan iklan
- Bahan-bahan yang akan dijual
- Daftar wiraniaga
- Rencana alokasi penyalur
- Pembalian atau pengecekan premi khusus atau pengemasan barang khusus.

f. Mengevaluasi Hasil

Ada empat metode untuk mengukur efektivitas promosi penjualan:

1. Memperbandingkan penjualan sebelum, sewaktu dan sesudah promosi.
2. Data panel konsumen akan mengungkapkan macam-macam orang yang menanggapi promosi penjualan dan apa yang mereka lakukan setelah promosi.
3. Survei konsumen apabila dibutuhkan banyak untuk mengatahui berapa banyak yang mengingat promosi, bagaimana pendapat mereka tentang

promosi itu, dan bagaimanapromosi tersebut mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih merek produk.

4. Lewat percobaan mengenai berbagai macam hal, misalnya niali insentif, jangka waktu, dan media distribusinya.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Eka Puteri Anjarini Universitas Padjajaran (2013)	Tinjauan Pelaksanaan Promosi Penjualan Dalam Menarik Minat Pembeli Konsumen (Kereta Api Argo Parahyangan)	Tujuan pelaksanaan promosi penjualan pada PT. KAI DAOP II Bandung, yaitu untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan alat - alat promosi penjualan untuk konsumen seperti jaminan produk, sampel, dan diskon. Dengan faktor pendukung yang mempengaruhi promosi penjualan tersebut yaitu fasilitas kantor, sumber daya manusia, dan data base pemasaran.	Terdapat variabel yang sama, yaitu promosi penjualan	Penulis melakukan penelitian hanya 1 variabel, sedangkan penelitian terdahulu 2 variabel
2	Trivena Octaviana Pondaag, Agus Supandi Soegoto Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol.4 No.2 Juni 2016: 133-143	Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Astragraphia,Tbk Cabang Manado	1. PT. Astragrpahia, Tbk cabang Manado menerapkan strategi personal selling, public relation, publisitas, dan promosi penjualan dalam mempromosikan dua hal yaitu produk dan merk perusahaan. 2. Strategi promosi dan penjualan yang diterpakan di PT. Astrgraphia meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal	Menggunakan skala ordinal	Penulis melakukan penelitian hanya 1 variabel, sedangkan penelitian terdahulu 3 variabel

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Universitas Sam Ratulangi Manado		3. dapat dilihat melalui annual report tahunan perusahaan yang setiap tahun pendapatan dan laba perusahaan terus mengalami peningkatan. Manajemen perusahaan mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan dengan 3P yaitu portofolio, people, dan public contribution. Dan perusahaan juga menekankan pada pemberian nilai tambah bagi pelanggan yang di kukuhkan dengan dikembangkannya metode Valued Service Solutions (VSS) yaitu pendekatan pemasaran yang berorientasi pada peningkatan efesiensi dan efektivitas kerja dari perusahaan kepada pelanggan		
3	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 1, Nomor 1, April 2016: 87-96 Universitas Ciputra	STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK	Dari hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perbaikan dan peningkatan strategi promosi LUSCIOUS berdasarkan 8 elemen bauran promosi (promotional mix), yaitu: Even and Experiences melalui bazaar dan retailer besar, Direct Marketing melalui tester/ sampel produk, brosur, katalog produk, kartu nama, dan penawaran ke komunitas-komunitas, Sales Promotion promo buy 1 get 1 free, free tester, promo saat event/ hari besar, free ongkir, promo saat bazaar, dan promo-promo online, Interactive Online Marketing rutin update di Instagram, BBM, dan Line, Word of Mouth Marketing berupa testimoni di media sosial. Sedangkan untuk 3 lainnya yaitu Personal Selling, Public Relations and Publicity, dan Advertising tidak dipilih sebagai fokus strategi promosi karena bersifat kurang efektif	Menggunakan skala ordinal	Penulis melakukan penelitian hanya 1 variabel, sedangkan penelitian terdahulu 2 variabel

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
			dan belum dibutuhkan perusahaan.		
4	Irfansyah Alkautsar Universitas Padjajaran (2016)	Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Perahu Sekoci PT. Jati Tengah Perdana Jakarta	Periklanan, promosi penjualan,dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 37% dan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain diluar periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan yang tidak diteliti dalam peneitian ini. Dalam hal ini berarti dengan adanya aktivitas periklanan, promosi penjualan, dan penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT. Jati Tengah Perdana terkait produk perahu sekoci, akan menambah kepuasan konumen produk perahu sekoci sebesar 37%.	Terdapat variabel yang sama, yaitu promosi penjualan	Penulis melakukan penelitian di *Adorable Projects*, sedangkan penelitian terdahulu di PT. Jati Tengah Perdana Jakarta
5	Didik Darmadi, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 2, No. 1, Mei 2013 Universitas Brawijaya	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)	Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.984, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dengan variabel volume penjualan termasuk kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan dengan variabel volume penjualan bersifat positif artinya jika variabel bebas yaitu biaya promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan mengalami peningkatan.	Terdapat variabel yang sama, yaitu promosi penjualan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel penjualan, sedangkan penulis tidak
6	Syuhaily Osman et al, International Journal of Marketing Studies ISSN 1918-719X	*Simulatin Of Sales Promotion Towards Buying Behavior among University*	Sales promotions play an important role in the marketing programs of marketers and retailers. A large percentage of marketers' sales are made on promotion. This situation is becoming apparently when the financial crisis and economic.	Terdapat variabel yang sama, yaitu promosi penjualan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel perilaku pembelian, sedangkan penulis tidak

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	E-ISSN 1918-7203 Vol. 3 No. 3 August 2011	*Student*	downturn happened in 2008. The marketers are rather use variety of promotional tools to offers consumers an extra inducement to buy their products than advertising in classic media. It is supported by the research from Cuizon (2009) who stated that sales promotions are not only effective in attaining short-term sales as they are also more cost-effective compared to other integrated marketing communications tools such as advertising. In conclusion, the consumers' attitude towards different promotional tools on buying behavior is favourable. It showed that sales promotion tools are supplementary or complementary to existing business as an additional marketing strategy. This research demonstrated that consumers' buying behavior were motivated by multiple types of factors, including socio-demography, promotional tools such as price discounts, coupons, free samples and "buy-one-get-one-free". In addition, the framework provides new insights into the understanding of how UPM students respond to various promotional tools offered by marketers and the impacts on their buying behavior, which may be essential for marketers in order to utilize accurate marketing strategies to promote products		
7	Hui-Chun Huang et al, International Journal Of Contemporar y Hospitality	*Promote The Price Promotion: The Effect Of Price Promotion On*	The study concludes that price promotion activity has a positive influence in consumer purchase intention.	Menggunakan skala ordinal	Penulis melakukan penelitian di *Adorable Projects*, sedangkan

NO	NAMA	JUDUL	HASIL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Management ISSN 0959-6119 Vol. 26 Issue: 7 2014	*Customer Evaluations in Coffee Chain Stores*			penelitian terdahulu di *Coffee Chain Stores*
8	Daramola et al, International Journal of Business and Marketing Management ISSN 2350-1529 Vol. 2 No. 1 Hal. 8-13, November 2014	*Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour*	An aggressive sales promotion brings positive effect on consumer purchasing behaviour; it was obvious that both radio advert and trial gifts in the course of sales promotion mostly stimulate interest on consumers, PZ should play around the various sales promotional devices in order to know the most appropriate one to accomplish the market objectives. It was verified that sales promotion has significant effect on the organisation's sales performance. Hence it was recommended that the organisation should fasten to the identified sales promotional implements available to the organisation so as to have large market share and also have an excellence strategies to create customers brand loyalty and possibly add sponsorship of events on both radio and television programmes to give the products more awareness. Based on the work of Nnona, (2006) which stated that sales promotion has its limitations to what it can achieve even with its power to manipulate.	Terdapat variabel yang sama, yaitu promosi penjualan	Penulis melakukan penelitian hanya 1 variabel, sedangkan penelitian terdahulu 2 variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Seiring dengan pesatnya daya beli dalam bidang industri *fashion*, banyak perusahaan baru yang timbul dalam memproduksi produk *fashion* yang menyebabkan masalah persaingan terutama pada persaingan *clothing store*, hal ini dapat membuat gerah sebagian pengusaha industri *fashion* untuk mengambil inisiatif agar pelangganya tidak berkurang.

Menurut finale-shop.blog.friendster.com, *clothing store* adalah tempat dimana produsen yang menjual dan memproduksi sendiri semua produk mereka dengan label sendiri pula. *Clothing* memang tidak akan ada habisnya. Dilihat dari peluang yang tidak akan ada habisnya sesuai dengan kebutuhan sandang yang akan selalu dibutuhkan mulai dari kalangan muda, remaja dan dewasa. Tidak hanya dengan menjual ataupun memproduksinya saja, sebuah *clothing store* diharapkan mampu memperkenalkan nama *clothing* mereka dengan promosi penjualan yang unik dan berbeda yang akan menambah daya tarik tersendiri untuk setiap calon konsumen *clothing store*.

Adorable Projects adalah salah satu *store* yang bergerak dalam bidang *clothing*. *Clothing* yang didirikan untuk memberikan produk yang *uptodate* mengenai kebutuhan dan keinginan fashion terutama pada fashion wanita seiring dengan perkembagan zaman, dan tidak menutup kemungkinan adanya peluang lain dengan didirikannya *clothing* ini.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang sangat penting didalam kemajuan perusahaan, karena promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk

meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli produk lebih banyak, meningkatkan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya *(impulse buying)* sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada alat promosi penjualan konsumen, Adorable Projects hanya menggunakan 4 alat promosi penjualan saja, yaitu:

1) Kupon
2) Diskon
3) Premi (Hadiah)
4) Garansi Produk

Alat promosi penjualan konsumen utama yang digunakan Adorable Projects dalam penelitian ini, penulis mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2016:624), antara lain: sampel, kupon, diskon, penawaran pengembalian dana tunai, paket harga, premi (hadiah), program frekuensi, hadiah (kontes, undian, permainan), penghargaan *patronage* (imbalan kesetiaan), percobaan gratis, garansi produk, promosi terikat, promosi silang, dan tampilan & demonstrasi titik pembelian (P-O-P). Dan menggunakan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) sebagai pengukurnya.

Untuk lebih mempermudah penjelasan kerangka pemikiran, digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Sistematis Kerangka Pemikiran Menurut Paradigma

