

# HUBUNGAN ANTARA *SALES PROMOTION MORINAGA KALBE FAMILY CARD* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSUMEN

<sup>1</sup>Selly Karina Saleha, <sup>2</sup>Anne Maryani

*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*Email : <sup>1</sup>Karinsell21@gmail.com, <sup>2</sup>Nani.Sunarsih49@yahoo.com*

**Abstract.** This research is motivated from the existence of a program carried out by kalbe to promote their product, the program named Kalbe's Family Card which held at hypermart bip to increasing consumer buying decision. This research intend to study correlation between morinaga kalbe's family card sales promotion program with consumer buying decision. This research using correlation analysis method, with 350 respondents within 1 week and 187 samples selected using random sampling and slovin formula. Questionnaire, interview, and literature used to collect data. Analysis techniques of data is done trough data selection, data classification, validity test, and reability. Validity and reability done trough Alpha Cronbach's test. The results of this study show coefficient correlation between morinaga kalbe's family card communication with consumers indicates correlation is low. At the same time correlation between morinaga kalbe's family card incentive with consumers indicates correlation is low. And correlation between morinaga kalbe's family card invitation with consumers indicates correlation is low which led to conclusion the family card program do not have a significant correlation with consumers buying decision.

**Keyword :** sales promotion, kalbe's family card program, consumer buying decision.

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi dari adanya sebuah program yang dilakukan oleh sebuah perusahaan distributor kalbe yang mempromosikan produknya kalbe, dengan nama program *kalbe family card* di salah satu store di bandung yaitu Hypermart BIP yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara *sales promotion* morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis korelasional. Populasinya berjumlah 350 responden Hypermart BIP selama 1minggu dalam program kalbe *family card* dan sample berjumlah 187 responden yang ditentukan melalui sampling random sederhana, dan menggunakan rumus slovin. Teknik Pengumpulan data dilakukan melalui angket, wawancara, dan kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan melalui penyeleksian data, klasifikasi data, uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui uji *Alpha Cronbach's*. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara komunikasi morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan adanyan hubungan atau korelasi yang rendah. Hubungan antara insentif morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan adanyan hubungan atau korelasi yang rendah. Hubungan antara undangan morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen, menunjukkan hubungan atau korelasi yang sangat lemah sehingga dinilai tidak memiliki signifikansi hubungan.

**Kata kunci :** sales promotion, program kalbe family card, keputusan pembelian konsumen.

## A. Pendahuluan

Belakangan ini, di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga perkembangan globalisasi dan pasar bebas ini banyak melahirkan perusahaan baru mengakibatkan tingginya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Perkembangan yang semakin pesat ini telah mengalami begitu banyak perubahan, sehingga saat ini semakin disadari bahwa pemasaran tidak hanya menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan secara agresif tetapi lebih dari itu perusahaan harus memberikan perhatian lebih untuk menciptakan keputusan pembelian para konsumen. Salah satu Perusahaan Publik yang memiliki pemasaran yang kuat untuk meningkatkan penjualan dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu Kalbe. Kalbe merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi farmasi, suplemen, nutrisi, dan layanan kesehatan. PT Kalbe Tbk memiliki distributor consumer dan farmasi terbesar di Indonesia yang mampu menjangkau seluruh peoloso nusantara yaitu PT. Enseval Putera Megatrading.

Morinaga kalbe atau produk nutrisi ini pernah mengalami penurunan penjualan pada tingkat pemasarannya. Pada tahun 2013 morinaga kalbe hanya membukukan penjualan sebesar 378,2 juta dalam setahun, berbeda pada tahun 2012 yang memiliki pemasaran yang pesat yang membukukan penjualan sebesar 538 juta dalam setahunnya. Ini dikarenakan kenaikan harga sebesar 5% pada tahun 2013, maka penjualan pun mulai menyusut, mengenal produk morinaga kalbe ini merupakan produk nutrisi atau susu kelas premium atau kelas atas. Dengan penurunan penjualan morinaga kalbe pada tahun 2013 maka pihak kalbe memberikan sebuah program yang dapat diikuti oleh seluruh keluarga morinaga kalbe dengan memberikan keuntungan lewat morinaga kalbe *family card*, dengan harapan dapat mengembangkan kembali tingkat penjualan morinaga kalbe.

Bertitiktolak dari masalah tersebut, maka penting dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa efektif kegiatan atau aktivitas tersebut, maka perlu dilakukan penelitian dengan harapan kegiatan *sales promotion* dalam program morinaga kalbe family card ini sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan maupun para konsumen dan para masyarakat lainnya.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Sejauhmana hubungan antara *sales promotion* morinaga kalbe *family card* pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. cabang Bandung dengan keputusan pembelian konsumen di Hypermart BIP?”

Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan pokok-pokok sebagai berikut :

1. Sejauhmana Hubungan Antara Komunikasi (*Communication*) Morinaga Kalbe *Family Card* dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Hypermart BIP?
2. Sejauhmana Hubungan Antara Insentif (*Incentive*) Morinaga Kalbe *Family Card* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart BIP?
3. Sejauhmana Hubungan Antara Undangan (*Invitation*) Morinaga Kalbe *Family Card* dengan Keputusan Pembelian Konsumen Hypermart BIP?

## **C. Kajian Pustaka**

Djasmin Saladin (2010:123) mengemukakan pendapat mengenai komunikasi pemasaran yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan, dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan. Kotler dan Keller (2009 : 15) menjelaskan

pengertian bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler dan Keller (2009:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Salah satu dari bauran pemasaran atau alat pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan agar dapat memperkenalkan kelebihan atau keunggulan produk hasil perusahaan kepada para konsumen. Sastradipoera (2003 : 188) menjelaskan pengertian promosi yaitu setiap upaya marketing yang fungsinya adalah untuk memberikan informasi atau meyakinkan para konsumen actual atau potensial mengenai kegunaan (*merits*) suatu produk atau jasa tertentu dengan tujuan untuk mendorong konsumen baik melanjutkan atau memulai pembelian produk atau jasa perusahaan pada harga tertentu. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Alat-alat promosi diantaranya : *personal selling, advertasing, sales promotion, public relation and direct marketing*. Dalam penelitian ini program morinaga kalbe dengan mengadakan promosi yang dilakukan oleh *sales promotion*. Buchary, Saladin (2010) menjelaskan pengertian *sales promotion* merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif. Mengacu pada pendapat Kotler (2009 : 61), alat-alat dalam sales promotion ada 3 yaitu :

1. Komunikasi (*communication*): sales promotion dapat menambah perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk.
2. Insentif (*incentive*) : sales promotion menggabungkan beberapa konsesi, pancingan dan juga kontribusi yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.
3. Undangan (*Invitation*) : *sales promotion* termasuk sebuah undangan khusus yang bisa mengikat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga.

Dengan adanya sebuah promosi yang dilakukan oleh *sales promotion* maka akan memberikan dampak sebuah keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008: 90) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Penelitian ini bertitiktolak dari teori AIDDA yang dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Sesuai dengan teori ini, konsep AIDA ini merupakan suatu proses psikologi pada diri komunikan. Berdasarkan formula AIDA ini, komunikan *persuasif* didahulukan dengan upaya membangkitkan perhatian. Upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang tetapi juga penampilan (*appearance*) ketika menghadapi komunikan. (Effendy, 2004:305).

Teori AIDDA menjadi landasan bagi kajian komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai, setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa cognitive (tahap kesadaran), affective (tahap pengaruh), behavioral/conative (tahap tindakan pembelian).

Sebagai pengembangan dari era modern perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi calon konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan strategi yang dapat menarik calon konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan yang selanjutnya konsumen akan membeli produk tersebut.

#### **D. Metode dan Sasaran Penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah korelasional. Pendekatan penelitian korelasional menurut Faisal (2011) merupakan penelitian untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. (Faisal, 2011 : 21-22, dalam Ardianto). Dalam hal ini penelitian korelasi dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu

populasi. Melalui penelitian tersebut, kita dapat memastikan berapa besar hubungan antara variasi yang disebabkan oleh satu variabel dengan variasi yang disebabkan oleh variabel lain.

Guna memudahkan pengambilan data, populasi yang terpilih pada penelitian ini adalah sekumpulan orang yang datang ke acara Morinaga kalbe family card. Teknik pengambilan data dilakukan dengan tiga cara, yaitu : (1) angket, yang disebarkan kepada para konsumen morinaga kalbe yang mendatangi hypermart BIP, (2) wawancara, dengan mewawancarai beberapa konsumen morinaga kalbe, dan (3) kepustakaan, dengan mencari dan mempelajari literatur, buku ataupun jurnal.

## E. Temuan Penelitian

### 1. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi (*communication*) yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam program morinaga kalbe *family card* memiliki hubungan rendah tapi pasti dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi (*communication*) yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam mempromosikan produk morinaga kalbe dan menawarkan kartu kalbe *family card* dapat menimbulkan perhatian (*attention*) para konsumen, berarti sebuah pesan yang disampaikan memiliki arti yang penting bagi para konsumen, oleh sebab itu 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* atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

Variabel	Koefisien Korelasi (rs)	Derajat Keeratan	Sig.	Uji Hipotesis	Kesimpulan
X1 dengan Y	0,208	Rendah	0,004	$H_0$ ditolak, $H_1$ diterima	Ada Hubungan

Pada perhitungan korelasi antara komunikasi dengan keputusan pembelian konsumen diperoleh (*rs*) nilai signifikansi  $0.004 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara komunikasi (*communication*) dengan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Insentif (*incentive*)

Insentif (*Incentive*) atau pemberian sebuah hadiah yang dilakukan oleh *sales promotion* pada program morinaga kalbe *family card* memiliki hubungan rendah tapi pasti dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah insentif (*incentive*) yang dilakukan oleh *sales promotion* dalam mempromosikan produk morinaga kalbe dan menawarkan kartu kalbe *family card* dapat menimbulkan perhatian (*attention*), ketertarikan (*Interest*), dan keinginan (*desire*) para konsumen, Setelah dengan adanya keinginan maka akan menimbulkan keputusan (*decision*) untuk dapat membeli produk morinaga dan mengikuti program kalbe *family card* tersebut (*action*).

Variabel	Koefisien Korelasi (rs)	Derajat Keeratan	Sig.	Uji Hipotesis	Kesimpulan
X1 dengan Y	0,211	Rendah	0,004	$H_0$ ditolak, $H_1$ diterima	Ada Hubungan

Pada perhitungan korelasi antara insentif dengan keputusan pembelian konsumen diperoleh (*rs*) 0,211 dengan hubungan yang rendah tetapi pasti, dan  $\alpha = 0.05$  dengan nilai signifikansi  $0.004 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara insentif (*incentive*) dengan keputusan pembelian konsumen.

## 3. Undangan (*invitation*)

Undangan (*Invitation*) atau pemberian sebuah undangan secara gratis yang dilakukan oleh *sales promotion* pada program morinaga kalbe *family card* tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Sebuah undangan (*invitation*) merupakan sebuah ikatan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga. Morinaga kalbe memiliki undangan untuk para konsumen dalam mempromosikan produk hasil perusahaan dan dalam menawarkan kartu kalbe *family card* selain itu memberikan sebuah tiket seminar secara gratis kepada para konsumen. Namun dalam undangan (*Invitation*) yang diberikan para konsumen tidak memperhatikan (*attention*), dan tidak memiliki ketertarikan (*interest*) pada undangan

seminar yang diberikan, hampir seluruh konsumen tertarik dengan adanya sebuah penawaran kartu kalbe *family card*, dan tidak semua konsumen memiliki keinginan (*desire*) yang sama dalam menghadiri seminar. Setelah dengan adanya keinginan maka akan menimbulkan keputusan (*decision*) untuk dapat membeli produk morinaga dan mengikuti program kalbe *family card* tersebut (*action*). Hal ini membuktikan bahwa undangan (*invitation*) tidak terlalu berpengaruh dalam memasarkan produk hasil perusahaan, melainkan yang lebih berpengaruh adanya sebuah hadiah atau potongan harga yang dapat memberikan keuntungan secara materi terhadap para konsumen.

Variabel	Koefisien Korelasi (rs)	Derajat Keeratan	Sig.	Uji Hipotesis	Kesimpulan
X1 dengan Y	0,056	Rendah	0,447	$H_0$ ditolak, $H_1$ diterima	Tidak Ada Hubungan

Pada perhitungan korelasi antara undangan dengan keputusan pembelian konsumen diperoleh (*rs*) 0.056, dengan hubungan rendah sekali, dan  $\alpha = 0.05$  dengan nilai signifikansi  $0.004 < 0.05$  maka tolak  $H_0$  dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara undangan dengan keputusan pembelian konsumen.

## F. Diskusi

Berdasarkan penelitian memperlihatkan bahwa dengan adanya program morinaga kalbe *family card* penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan adanya hubungan antara *sales promotion* morinaga kalbe *family card* pada PT. Enseval Putera Megartranding Tbk. Cabang Bandung dengan keputusan pembelian konsumen di Hypermart BIP. Adanya hubungan yang ditunjukkan antara *sales promotion* moringa kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen di Hypermart BIP tidak sepenuhnya menghasilkan hubungan yang tinggi di antara hubungan seluruh subvariabelnya. Hal ini mengindikasikan berlakunya Teori AIDDA, yang menganggap upaya ini tidak hanya dilakukan dalam gaya bicara dengan kata-kata yang merangsang tetapi juga penampilan (*appearance*) ketika menghadapi komunikan. (Effendy, 2004:305). Respon khalayak tersebut dapat berupa cognitive (tahap kesadaran), affective (tahap pengaruh), behavioral/conative (tahap tindakan pembelian). Dalam masalah yang dihadapi morinaga kalbe, terlihat



bahwa teori AIDDA diaplikasikan sepenuhnya dalam mempromosikan produk begitu pula dalam mempromosikan program morinaga kalbe yaitu morinaga kalbe *family card* kepada para konsumen.

Realitanya program morinaga kalbe *family card* memberikan keuntungan bagi para konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen. Dengan menurunnya penjualan morinaga kalbe pada tahun 2013 membuat perusahaan morinaga kalbe menyusun strategi pemasaran secara agresif melalui program morinaga kalbe *family card*. Kenyataannya, konsumen antusias dengan program morinaga kalbe *family card* dengan mendatangi program tersebut di salah satu store bandung Hypermart BIP.

## **Kesimpulan**

1. Ditinjau dari segi komunikasi (*communication*), maka terdapat hubungan antara morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen dengan menghasilkan keceratan hubungan yang rendah tetapi pasti. Hal ini membuktikan bahwa secara emosional konsumen morinaga kalbe sangat senang jika morinaga kalbe mempromosikan produk dengan program kalbe *family card* dengan memberikan hadiah yang lebih bermanfaat.
2. Ditinjau dari segi insentif (*incentive*), maka terdapat hubungan antara morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen, dengan menghasilkan keceratan hubungan yang rendah tetapi pasti. Hal ini membuktikan bahwa tingkat insentif yang morinaga kalbe kepada para konsumen terlalu rendah dibandingkan dengan kebutuhan para konsumen morinaga kalbe pada setiap pembelanjaan produk morinaga kalbe setiap bulannya.
3. Ditinjau dari segi undangan (*invitation*), maka tidak terdapat hubungan antara undangan (*invitation*) morinaga kalbe *family card* dengan keputusan pembelian konsumen, menghasilkan keceratan hubungan yang sangat lemah tetapi pasti. Hal ini membuktikan bahwa undangan (*invitation*) yang diberikan oleh morinaga kalbe dalam program morinaga kalbe *family card* kepada para konsumen tidak terlalu menarik perhatian para konsumen sehingga memiliki nilai sangat lemah. Dapat dilihat bahwa tingkat hubungan antara undangan (*Invitation*) morinaga kalbe dengan keputusan pembelian

konsumen akan tinggi jika *invitation* yang diberikan jauh lebih bermanfaat dan memiliki acara yang seru dengan membagikan beberapa doorprize kepada para konsumen yang mendatangi undangan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Buchory, Herry & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Bandung. Linda
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian Untuk Public Relations : Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Alma, Buchari. 2007 (edisi revisi). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.