

## Hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan pada Produk Sepatu *The Little Things She Needs*

Relationship between Sales Promotion and Customer Satisfaction at a Shoes Product “*The Little Things She Needs*”

<sup>1</sup>Revyola Juni Viena Viliandari, <sup>2</sup>Anne Ratnasari

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>revyolaviliandari22@gmail.com, <sup>2</sup>email anne\_ratna@yahoo.com*

**Abstract.** The Little Things She Needs is a shoe outlet that specializes in selling women's shoes. In running its business, this shoe shop faces potential competitors. The Little Things She Needs market share is considered lower than competitors. The level of visits by consumers and customers to The Little Things She Needs Store also decreased and this certainly became an evaluation of the store's performance and the implementation of sales promotions that have been carried out by The Little Things She Needs Shop as a promotional strategy that is expected to create stimuli to consumers who can provide a final opportunity to influence comfort and satisfaction when consumers are in the store room. The purpose of this study was to find out the relationship between sales promotions carried out by The Little Things She Needs Shop through price cuts, bonus packs, and displays with customer satisfaction. This study uses a quantitative method with a correlational approach. The research data was obtained from questionnaires distributed to 95 visitors to The Little Things She Needs Shop. The data collected was analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program 25.0 for Windows. The results of this study indicate that the sales promotions carried out by The Little Things She Needs Shop through discounts, bonus packs, and displays have a positive and significant relationship with customer satisfaction. The relationship between these variables is classified as a strong relationship.

**Keywords:** Bonus Pack, Correlational, Customer Satisfaction, Display, Discounts, Sales Promotion.

**Abstrak.** Toko Sepatu The Little Things She Needs merupakan gerai sepatu yang khusus menjual sepatu wanita. Dalam menjalankan bisnisnya toko sepatu ini menghadapi pesaing-pesaing potensial. Penguasaan pasar The Little Things She Needs dinilai masih lebih rendah dari pesaing. Tingkat kunjungan konsumen dan pelanggan ke Toko The Little Things She Needs juga mengalami penurunan dan hal tersebut tentunya menjadi bahan evaluasi atas kinerja gerai tersebut dan implementasi dari promosi penjualan yang selama ini telah dilakukan oleh Toko The Little Things She Needs sebagai strategi promosi yang diharapkan mampu menciptakan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang akhir untuk mempengaruhi rasa nyaman dan puas pada saat konsumen berada didalam ruangan toko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko The Little Things She Needs melalui potongan harga, bonus pack, dan display dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebarkan kepada 95 orang pengunjung Toko The Little Things She Needs. Data yang terkumpul dianalisa menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Toko The Little Things She Needs melalui potongan harga, bonus pack, dan display memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan diantara variabel-variabel tersebut tergolong pada hubungan yang kuat.

**Kata Kunci:** Bonus Pack, Display, Kepuasan Pelanggan, Korelasional, Potongan Harga, Promosi Penjualan.

### A. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha dan persaingan bisnis yang semakin ketat dan kompetitif, menuntut dan menyadarkan para pelaku bisnis untuk mampu bersaing. Sistem persaingan tersebut dapat mempengaruhi

perkembangan atau tidaknya suatu bisnis, salah satunya yang bergerak di bidang penjualan sepatu. Peluang bisnis sepatu di Kota Bandung pada khususnya masih terbuka lebar untuk semua pelaku bisnis. Semakin pesat dan berkembangnya Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata belanja

memungkinkan banyaknya pengunjung yang datang ke pusat-pusat pembelanjaan.

Potensi wisata belanja yang sangat terbuka di Kota Bandung tersebut menarik pelaku bisnis untuk membuka gerai-gerai sepatu khususnya di pusat-pusat pembelanjaan moden. Salah satu gerai sepatu yang menjadikan ritel modern sebagai tempat bisnisnya adalah Toko Sepatu The Little Things She Needs yang berlokasi di Ciwalk Bandung.

Manajemen Toko The Little Things She Needs Ciwalk Bandung telah melakukan beragam promosi penjualan yang menarik dan unik bagi konsumennya baik berupa potongan harga, bonus maupun penataan display yang lebih artistik dan terkesan luas, sehingga menarik dan memudahkan konsumen memilih produk dan melihat informasi produk yang ditempatkan didalam maupun diluar toko.

Strategi promosi penjualan yang tepat diharapkan mampu menciptakan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberikan peluang akhir untuk mempengaruhi rasa nyaman dan puas pada saat konsumen berada didalam ruangan toko. Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada toko sepatu tersebut, demikian pula sebaliknya.

Kotler dan Keller (2016:501) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Pelanggan?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan

dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara potongan harga dengan kepuasan pelanggan
2. Untuk mengetahui hubungan antara bonus pack dengan kepuasan pelanggan
3. Untuk mengetahui hubungan antara display dengan kepuasan pelanggan

## B. Landasan Teori

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk/jasa di pasar. Rosyad (2011: 214) menyatakan bahwa pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menciptakan pertukaranyang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:8), komunikasi pemasaran adalah:

Suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya.

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu.

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk

melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikasi akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka.

Berikut penjelasan delapan model bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:583) yaitu sebagai berikut:

1. Advertising
2. Sales Promotion
3. Event and Experiences
4. Public Relations and Publicity
5. Direct Marketing
6. Interactive Marketing
7. Word of Mouth Marketing
8. Personal Selling

### Media Promosi

Agar suatu komunikasi pemasaran berjalan dengan lebih efektif maka dibutuhkan penggunaan media promosi penjualan yang tepat sehingga akan menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini media promosi disebut juga media iklan. Pakar periklanan mengelompokkan media iklan menjadi dua (Rangkuti, 2009:162) yaitu :

1. *Above the line/up the line* (Media lini atas) contohnya surat kabar, majalah dan edia luar ruangan seperti reklame dan poster.
2. *Below the line/Under the line* (media lini bawah) contohnya *literature* penjualan, pameran, atribut, brosur, katalog dan

folder.

Menurut Ratnasari, Hamdan dan Sofyan (2015) menjelaskan bahwa; “Pemilihan media komunikasi ditujukan untuk membangun kesadaran merek, memiliki hubungan erat dengan calon pelanggan, menyebarkan pesan promosi dan harga yang murah dan cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.”. Pemilihan media dalam proses komunikasi pemasaran khususnya dalam kegiatan promosi dibutuhkan demi terwujudnya strategi pemasaran yang efektif.

### Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:500) promosi penjualan (*sales promotion*), adalah sebuah variasi insentif jangka pendek yang ditujukan untuk mendorong dilakukannya percobaan atau pembelian sebuah produk atau jasa termasuk promosi konsumen seperti sampel produk dan kupon. Selain itu termasuk juga promosi dagang seperti *allowance* iklan dan display serta promosi bisnis dan tenaga penjualan seperti kontes bagi perwakilan penjualan.

Menurut Shimp (2014:319) promosi penjualan adalah :

Aktifitas pemasaran yang bertujuan menstimulasi pembelian dengan menawarkan keuntungan tambahan kepada konsumen. Promosi penjualan digunakan oleh perusahaan untuk menambah nilai suatu produk dan merangsang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat di simpulkan bahwa promosi penjualan merupakan penggunaan alat-alat intensif jangka pendek yang di gunakan untuk merangsang pembelian konsumen atau pedagang terhadap suatu barang atau jasa dengan cepat atau dengan jumlah yang besar.

Perencanaan promosi harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan

promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya dari tiap unit. Menurut Kotler dan Keller (2016: 417) alat-alat *sales promotion* dapat berupa:

1. *Samples* (sampel atau contoh)
2. *Coupons or Voucher* (kupon atau voucher)
3. *Premiums* (premi)
4. *Patronage Rewards*
5. Diskon (potongan harga dalam bentuk persen) atau *cents-off-deals*
6. *Bonus packs* (bonus khusus)
7. *Rebates*
8. *Point-of-Purchase / POP* (promosi titik pembelian)
9. *Contests, sweepstakes, and games* (kontes, undian, permainan)

Dari 9 alat promosi penjualan yang ada, toko sepatu *The Little Things She Needs* melakukan promosi atas tokonya dengan memaksimalkan 3 alat promosi penjualan, yakni:

1. *Price discount* yang merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2014:78);
2. *Bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama (Shimp, 2014: 32);
3. *display* yang merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya (Sopiah dan Syhabuddin, 2008:238).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar

mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139) :

“Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, akan sangat puas atau senang”.

Kepuasan menurut Tjiptono (2014:24) :

“Evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila *outcome* tidak memenuhi harapan”.

Menurut Tjiptono (2014:149) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Berkunjung kembali  
Ketersediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
2. Kesesuaian harapan  
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Ketersediaan merekomendasikan  
Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **Keterkaitan Antara Promosi Penjualan dengan Kepuasan Konsumen**

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi sebuah perusahaan, karena tujuan dari promosi

sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas produk yang di tawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelian pun takkan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takkan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif. Perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang di tuju promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan di kenal oleh konsumen dan apakah konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk yang di tawarkan.

Promosi penjualan yang digunakan perusahaan juga dapat mempengaruhi banyak tidaknya konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian produk yang di tawarkan suatu perusahaan, pemilihan promosi yang tepat akan membuat konsumen merasa penasaran untuk mencoba produk yang di tawarkan perusahaan tersebut, promosi juga seharusnya membangun hubungan yang baik dengan konsumen bukan hanya untuk penjualan jangka pendek tapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau bagaimana membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang di tawarkan. Hal tersebut memperjelas bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh terhadap kepuasan.

Kotler dan Keller (2016:501) menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

## Hubungan antara Postingan Produk di Instagram (X) dengan Perilaku Gaya Hidup Konsumtif (Y)

**Tabel 1.** Rekapitulasi Koefisien Korelasi

Variabel	R <sub>s</sub>	Value	Tingkat Keeratan
X1 – Y	0,706	H0 ditolak	Kuat
X2 – Y	0,754	H0 ditolak	Kuat
X3 – Y	0,771	H0 ditolak	Kuat

Berdasarkan hasil analisis data, potongan harga memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan pada produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi potongan harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan menggunakan kriteria dari Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,706 berada diantara kriteria 0,70 – 0,80 yang menunjukkan bahwa hubungan antara potongan harga dengan kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang kuat. Potongan harga dalam promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:84) merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dengan adanya penghematan tersebut, konsumenpun akan merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian.

Lalu yang kedua adalah *bonus pack* yang menurut Belch & Belch (2012:37) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Berdasarkan hasil analisis data, *bonus pack* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan pada produk sepatu *The Little Things She*

*Need* Ciwalk Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *bonus pack* maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan menggunakan kriteria dari Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,754 berada diantara kriteria 0,70 – 0,80 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *bonus pack* dengan kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang kuat. *Bonus pack* sebagai promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya dapat mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan adanya *bonus pack* ini, konsumen akan mendapatkan muatan ekstra dari barang yang mereka beli tanpa harus mengeluarkan biaya ekstra sehingga akan meningkatkan kepuasan mereka dalam melakukan pembelian.

Dan yang terakhir adalah *display*. Berdasarkan hasil analisis data, *display* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan pada produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *display* maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggannya. Sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan menggunakan kriteria dari Guildford, koefisien korelasi sebesar 0,771 berada diantara kriteria 0,70 – 0,80 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *display* dengan kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang kuat. Usaha yang dilakukan untuk menata barang ternyata memang dapat mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Dengan dilakukannya *display* ini konsumen lebih tertarik untuk melihat dan kemudian memutuskan untuk membelinya sehingga akan menimbulkan kepuasan tersendiri

dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016: 501) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu unsur utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan di analisa pada bab IV, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat terlihat bahwa ada hubungan positif yang kuat antara potongan harga, *bonus pack*, dan *display* dengan kepuasan pelanggan pada produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi potongan harga maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung.

#### E. Saran

##### Saran Teoritis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kelengkapan produk dan kualitas pelayanan

### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan promosi penjualan pada produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung termasuk kategori sangat baik. Namun pada variabel *bonus pack* diketahui merupakan variabel yang mendapat skor terendah (2136). Oleh karena itu, pengelola pada produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung diharapkan untuk lebih sering lagi memberikan promosi berupa *bonus pack*. Hal demikian diharapkan dapat membuat pelanggan menyukai promosi yang diberikan, sehingga pada akhirnya pelanggan akan merasakan kepuasan yang lebih setelah melakukan pembelian produk sepatu *The Little Things She Need* Ciwalk Bandung

*Promosi dan Aspek-Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Buku 1, Edisi Kelima, Alih Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sopiah dan Syhabuddin. 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Jakarta: Andi

### Daftar Pustaka

- Belch & Belch. 2012. Advertising an promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: Mc Graw Hill
- Fandy Tjiptono, 2014, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall
- Ratnasari, Anne *et al.* 2015. "Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis", dalam Prosiding SNaPP2015 Sosial,Ekonomi,dan Humaniora, Vol 5. No.1.
- Rosyad, Udung Noor. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Perluasan Pangsa Pasar." *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* 27, no. 2 (2011): 213-224.
- Shimp, Terrence A. 2014, *Periklanan*,