

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Biskuit yang terus berkembang di pasaran beraneka ragam jenis dan rasa. Persaingan produk dengan banyaknya jenis biskuit dan bukan merupakan produk kebutuhan pokok mengharuskan perusahaan melakukan strategi dalam penjualan. Persaingan bisnis produk makanan ringan membuat produk Roma malkist harus memberikan inovasi rasa atau keunikan tersendiri agar konsumen tertarik melakukan pembelian produk. Roma malkist memiliki manfaat yang berbeda dengan produk makanan ringan lain karena terbuat dari gandum yang mengandung vitamin dan berguna sebagai pengganjal disaat lapar. Roma malkist mengenalkan produknya melalui media bauran promosi untuk mendongkrak penjualan produk. Produk Roma malkist juga lebih unggul daripada produk pesaing karena memiliki variasi rasa yang lebih banyak yaitu rasa original atau manis, rasa abon sapi, rasa rumput laut, rasa cream atau keju, dan rasa coklat, sedangkan untuk produk lain hanya memiliki variasi rasa original dan abon sapi. Segmen pasar untuk produk Roma malkist yaitu untuk usia kalangan usia muda, dewasa, dan anak-anak, sedangkan produk sejenis hanya untuk kalangan usia muda saja.

Media bauran promosi yang digunakan yaitu promosi penjualan dan periklanan. Promosi penjualan melalui penawaran hadiah, potongan harga, serta kemasan yang berlabel khusus berdasarkan promosi yang ditawarkan produk Roma malkist. Periklanan menggunakan perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), dan keinginan (*desire*). Periklanan digunakan perusahaan sebagai penyampaian promosi produk yang berhadiah apabila melakukan pembelian langsung tanpa pengundian yang ditemukan didalam kemasan. Kedua media promosi tersebut merupakan strategi yang tepat dalam penyampaian produk untuk menarik perhatian konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Strategi promosi yang digunakan oleh produk Roma malkist yaitu dengan *above the line* melalui iklan di media televisi dan menggunakan strategi promosi *below the line* menggunakan promosi penjualan. Penggunaan kedua media tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media promosi yang digunakan dan

pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk Roma malkist.

Promosi penjualan dalam penelitian ini menggunakan indikator daya tarik, kecenderungan pembelian, keinginan berbelanja, kualitas produk, kemasan menarik, dan kejelasan informasi pesan. Periklanan menggunakan indikator isi iklan, frekuensi iklan, efektivitas iklan, persepsi konsumen, kejelasan informasi, minat, dan kepercayaan. Pembelian konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator produk, merek, beragam jenis rasa, dan perilaku pascapembelian.

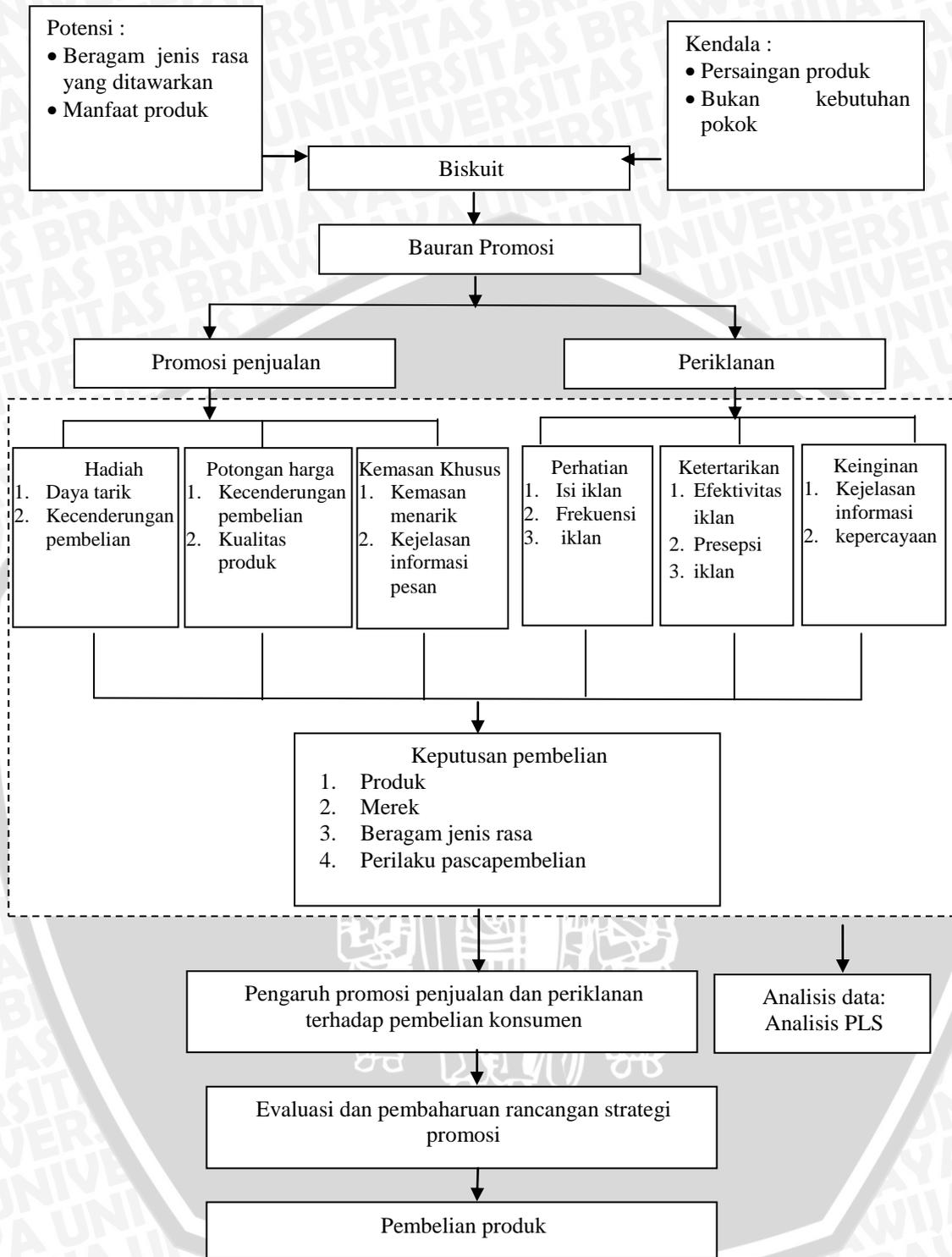
Promosi penjualan dan periklanan yang digunakan dilakukan uji analisis *Partial Least Square* (PLS) untuk melihat pengaruh yang diberikan terhadap pembelian karena promosi penjualan dan periklanan. Pengaruh yang paling dominan antara promosi penjualan dan periklanan dapat diketahui melalui analisis PLS. Besarnya pengaruh promosi penjualan dan periklanan yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian dapat dijadikan referensi perusahaan untuk mengevaluasi dan melakukan pembaharuan strategi promosi yang dilakukan.

Evaluasi dan pembaharuan strategi promosi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Roma malkist. Keberhasilan kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan diperlukan sebagai masukan yang berasal dari informasi dilapang, Analisis diperlukan untuk mengolah semua informasi untuk didapatkan keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh dalam mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, maka hasil dari pelaksanaannya dapat digunakan untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut (Alma, 2009). Strategi promosi yang digunakan melalui media promosi *above the line* atau *below the line* bahkan melakukan media promosi melalui keduanya dengan menggunakan cara promosi yang berbeda atau menggencarkan media promosi yang telah digunakan.

Pembaharuan strategi promosi yang tepat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk, sehingga penjualan produk Roma malkist dapat meningkat. Konsumen akan terus menerus membeli produk-produk yang memuaskan kebutuhan ketika perusahaan yang benar-benar menerapkan konsep pemasaran, sehingga akan meningkatkan penjualan dan laba dalam jangka panjang

(Lee dan Johnson, 2004). Peningkatan penjualan berpengaruh positif terhadap peningkatan keuntungan, dengan peningkatan penjualan maka keuntungan perusahaan juga akan semakin bertambah. Peningkatan penjualan akan menguntungkan bagi produsen, yaitu efisiensi dalam berbagai segi. Penjualan meningkat, produksi akan meningkat dan produsen akan membeli bahan baku dalam jumlah besar dan biasanya terdapat potongan harga, penghematan ongkos pengangkutan, sehingga produsen akan menghemat pengeluaran dan dapat menciptakan produk yang lebih baik (Alma, 2009).





Keterangan :
 → : alur berfikir
 - - - - - : alur analisis

Skema 3. Kerangka Pemikiran Pengaruh promosi penjualan dan periklanan produk biskuit

3.2 Hipotesis

Pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis yaitu :

1. Promosi penjualan produk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.
2. Periklanan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.
3. Promosi penjualan lebih dominan mempengaruhi pembelian produk dibandingkan dengan periklanan.

3.3 Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada :

1. Bauran promosi yang diteliti yaitu meliputi promosi penjualan dan periklanan.
2. Lokasi penelitian hanya dilakukan pada toko dan minimarket yang menjual produk Roma malkist di Kota Malang.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada produk Roma malkist tanpa membandingkan dengan merek lain.

