

## Investigasi Aspek-aspek Promosi Penjualan

**Bilson Simamora\***

Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav 87, Sunter, Jakarta, 14350, Indonesia.

\*Corresponding author email address: [bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id](mailto:bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id)

**Abstract:** In today's highly developed e-commerce era, sales promotions have become a reliable marketing communication technique for many companies. There is also much research in this field. However, many researchers need to define and operationalize sales promotions as a research variable correctly. With critical review techniques, this study found that aspects of sales promotions that can be used as observation variables are perceived value, credibility, fairness, time frame, uncertainty, congruence, requirements, and consequences. Every sales promotion technique requires different aspects. The researchers should match the sales promotions technique properly with their relevant aspects.

**Keywords:** Sales promotions, perceived value, credibility, fairness, time frame, uncertainty, congruence, requirements, consequences

**Cite:** Simamora, B. (2024). Investigasi Aspek-aspek Promosi Penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 53–66. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1100>

Copyright © Jurnal Manajemen.  
All rights reserved



### 1. Pendahuluan

Banyak riset akademik yang melibatkan promosi penjualan sebagai variabel penelitian. Posisi yang ditempati umumnya adalah yang mempengaruhi variabel-variabel lain, seperti niat beli, persepsi kualitas, citra merek, kepuasan dan loyalitas konsumen. Sayangnya, banyak penelitian yang salah mengoperasionalisasi konstruk promosi penjualan. Artikel ini bertujuan menjelaskan aspek-aspek promosi penjualan melalui mana operasionalisasi variabel dapat dilakukan.

Promosi penjualan adalah bermacam-macam insentif, kebanyakan bersifat jangka pendek, ditujukan untuk konsumen akhir maupun pembeli bisnis, dan didesain untuk menstimulasi pembelian segera atau lebih banyak. Kalau iklan berisikan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli atau membeli lebih banyak (Te'eni-Harari, 2008). Pada level konsumen, promosi penjualan dapat mengambil bentuk sebagai diskon, kupon, rabat, hadiah, sampel gratis, kontes, undian, *door prize*, *premium offers* (memberi lebih banyak produk untuk harga sama),

*trade in* (menerima barang apabila konsumen membeli barang lama) dan berbagai macam insentif lain.

Karena sales pada dasarnya adalah insentif, respon konsumen tergantung pada kemenarikan insentif yang ditawarkan. Karena jenisnya beragam, respon konsumen terhadap setiap bentuk insentif juga berbeda-beda (Chandon et al., 2000a; Santini et al., 2015). Artinya, masih-masing teknik promosi penjualan memiliki efek berbeda terhadap perilaku konsumen (Blattberg & Neslin, 1989; Liu & Chiu, 2015; Mittal & Sethi, 2011; Te'eni-Harari, 2008). Efek teknik-teknik dimaksud bisa sendiri-sendiri (Laroche et al., 2003), berinteraksi dan saling berhubungan (multikolinearitas) satu sama lain, namun efek bersama ini sulit diverifikasi (Blattberg & Neslin, 1989).

Penelitian sebelumnya telah menggunakan fitur spesifik teknik promosi penjualan sebagai variabel penelitian. Misalnya, Kim et al. (2023) hanya memanfaatkan tingkat penurunan harga sebagai fitur penurunan harga, Laran dan Tsiros (2013) fokus pada fitur kepastian dan ketidakpastian ketika mempelajari pengaruh hadiah terhadap niat membeli, sedangkan Buil et al. (2013) menggunakan informasi manfaat/biaya sebagai fitur promosi moneter (diskon) dan non-moneter (hadiah). Meskipun Laran dan Tsiros (2013) menggunakan hadiah (misalnya, dalam Studi 2: charger mobil, sepuluh aplikasi yang baru diluncurkan, *earphone*, dan kotak silikon) yang relatif kongruen dengan produk yang dibeli (ponsel), namun kongruens secara langsung tidak dinyatakan sebagai aspek.

Paul (2015) dan d'Astous dan Landreville (2003) menggunakan fitur yang lebih lengkap. Saat mempelajari persepsi konsumen terhadap premi digital, Paul (2015) menggunakan sifat premi (digital versus nyata), kedekatan premi (langsung versus tertunda), dan metode memperoleh premi secara online (online versus fisik). D'Astous dan Landreville (2003), ketika mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi premi, menemukan bahwa faktor-faktor tersebut adalah daya tarik, kesesuaian antara premi dan kategori produk, penundaan penerimaan premi, dan nilai yang dirasakan. Namun daya tarik bukanlah fitur promosi penjualan melainkan hasil evaluasi kognitif fitur promosi penjualan (Laroche et al., 2003; Santini, Ladeira, et al., 2015). Selain itu, d'Astous dan Landreville (2003) melibatkan komputer pribadi sebagai produk yang dibeli dan disk eksternal sebagai perlakuan premium dalam eksperimen mereka. Namun, mereka tidak merinci apakah fitur premium yang digunakan berfungsi untuk kasus tersebut. Mereka juga tidak memberikan pernyataan tentang kategori produk apa yang relevan dengan fitur yang diusulkan. Studi ini menggarisbawahi bahwa kategori produk yang berbeda memerlukan fitur yang berbeda.

Penelitian ini bertujuan untuk menyatukan fitur-fitur promosi penjualan yang tersebar dan menunjukkan pengaruh langsung atau tidak

langsung dari teknik yang dipilih terhadap niat perilaku. Penelitian ini juga mengusulkan pertimbangan untuk memilih fitur yang relevan. Fitur promosi penjualan terpadu adalah kontribusi asli dari penelitian ini. Ini akan bermanfaat bagi dunia ilmiah dan praktis.

## 2. Tinjauan Pustaka

Promosi penjualan adalah insentif apa pun untuk merangsang pembelian impulsif atau untuk membeli lebih banyak (Milaković & Ahmad, 2023; Te'eni-Harari, 2008). Promosi penjualan pada dasarnya bersifat jangka pendek, ditujukan kepada konsumen akhir dan pembeli bisnis, dan dirancang untuk merangsang volume pembelian yang lebih tinggi atau respons perilaku lainnya (Kotler & Keller, 2021). Dengan promosi penjualan, perusahaan mengharapkan pelanggan untuk segera melakukan pembelian atau pembelian impulsif (Blattberg & Neslin, 1989; Kotler & Keller, 2021; Xu & Huang, 2014), termasuk efek jangka panjang, seperti persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas (Kim et al., 2023; Mendez et al., 2015; Santini et al., 2016). Selain itu, Kelwig (2023) menjelaskan promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan akuisisi pelanggan, menciptakan kesadaran merek, mengurangi inventaris, memberi penghargaan pelanggan setia, dan memenuhi target pendapatan.

Pada tingkat konsumen, promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, rabat, hadiah, sampel gratis, kontes, undian, *doorprize*, penawaran premium (memberikan lebih banyak produk dengan harga yang sama), trade-in (menerima barang jika konsumen membeli barang lama) dan berbagai teknik lain yang bertujuan untuk merangsang respon konsumen yang diharapkan (Kotler & Keller, 2021).

Schneider and Currim (1991) mengklasifikasikan promosi penjualan menjadi aktif dan pasif. Promosi aktif, seperti kupon, mengharuskan pelanggan melakukan pencarian aktif untuk menemukan penawaran promosi. Promosi pasif, seperti promosi satu-dapat-satu, konsumen melakukan pencarian terbatas di sekitar lingkungan toko. Netemeyer et al. (1995) menawarkan klasifikasi menjadi harga atau moneter (seperti diskon, rabat, pembiayaan berbunga rendah) dan promosi penjualan non-harga atau non-moneter (seperti hadiah, kupon, voucher).

Peningkatan nilai dapat disebabkan oleh penurunan biaya, peningkatan manfaat, atau kedua-duanya. Dalam konteks promosi penjualan, konsumen memandang nilai promosi penjualan sebagai pengurangan biaya pembelian atau penambahan manfaat (Chandon et al., 2000b). Promosi penjualan moneter memungkinkan pelanggan mendapatkan produk yang sama dengan

harga lebih rendah (misalnya pengurangan harga, kupon), sedangkan promosi penjualan non-moneter (Chandon et al., 2000b; Santini et al., 2016).

### 3. Metode

Studi ini menggunakan metode *critical review* dengan cara memaparkan teori saat ini dan memberikan respon kritis untuk penyempurnaannya.

### 4. Hasil

#### 4.1. Aspek-aspek Promosi penjualan

Seperti telah dijelaskan, promosi penjualan adalah nilai tambah yang dimaksudkan untuk ‘menggoda’ atau ‘membujuk’ konsumen untuk melakukan pembelian segera. Dari pengertian ini, apabila kata ‘menggoda’ atau ‘membujuk’ kita mengeksplorasi lebih lanjut, maka yang perlu diukur adalah kemampuan menggoda atau membujuk. Seseorang tergoda kalau sesuatu itu yang menarik. Karena itu, kemampuan menggoda dimaksud adalah kemenarikan (*attractiveness*) promosi penjualan (Santini et al., 2015). Pertanyaannya, aspek-aspek apa yang mempengaruhi kemenarikan teknik-teknik promosi penjualan? Dari berbagai sumber, penulis menginventarisasi aspek-aspek promosi penjualan sebagai berikut.

##### 4.1.1. Persepsi Nilai

Sesuai dengan definisinya, nilai merupakan aspek utama promosi penjualan. Semua teknik promosi penjualan, baik moneter maupun non-moneter, memiliki aspek ini (Mendez et al., 2015; Santini et al., 2015). Bentuknya bisa berupa nilai *utilitarian* dan *hedonic*. Nilai *utilitarian* adalah manfaat rasional atau fungsional dan nilai *hedonic* adalah manfaat emosional (Chandon et al., 2000a; Santini et al., 2015).

Teori prospek (Kahneman & Tversky, 1979) dapat digunakan lebih lanjut untuk menguraikan nilai *utilitarian*. Teori ini menyatakan bahwa nilai dapat dianggap sebagai pengurang kerugian (*reduce loss*) atau sebuah perolehan (*get gain*). Menurut Campbell dan Diamond (1990), nilai *utilitarian* promosi penjualan dalam bentuk uang terkesan sebagai pengurang kerugian, sedangkan yang bersifat non-moneter lebih terkesan sebagai perolehan (*gain*).

Apabila insentif moneter mengandung nilai *utilitarian* berupa penurunan biaya atau kerugian (*reduce loss*), dengan berkurangnya kerugian atau biaya yang dikorbankan, maka konsumen dimungkinkan untuk membeli produk dengan tipe dan kualitas lebih tinggi (Chandon et al., 2000).

#### 4.1.2. Ketidakpastian

Promosi penjualan memiliki aspek kepastian atau ketidakpastian. Promosi penjualan berbentuk tunai (*monetary*) adalah pasti (*certainty*), demikian pula sebagian yang berbentuk non tunai (*non-monetary*), seperti keanggotaan, sampel, sertifikat, garansi uang kembali (*money-back guarantee*) dan garansi membeli kembali (*buy back guarantee*). Sebagian bentuk promosi penjualan adalah bersifat tidak pasti (*uncertainty*), seperti undian, kontes, dan hadiah bersyarat.

Secara umum, menurut Laran dan Tsiros (2013), ketidakpastian memiliki konotasi negatif bagi kebanyakan orang. Orang-orang lebih suka insentif yang pasti daripada tidak pasti (Calvo & Castillo, 2001). Namun, ketidakpastian berinteraksi dengan nilai. Artinya, insentif yang tidak pasti bernilai sangat besar, bisa lebih menarik dibanding insentif pasti bernilai kecil. Jadi, perbedaan nilai harus diperhatikan. Menurut Kahneman dan Tversky (1979), sampai batas perbedaan nilai tertentu, pada umumnya orang-orang lebih suka imbalan (*reward*) yang pasti yang lebih kecil dibanding imbalan yang tidak pasti yang nilainya lebih besar.

Pada kasus tertentu, imbalan yang tidak pasti dapat menimbulkan surprises apabila keputusan konsumen dilakukan secara kognitif (Laran & Tsiros, 2013). Maksudnya, dalam proses keputusan yang bersifat secara kognitif, konsumen lebih mengandalkan informasi tentang produk dari pada insentif pembelian produk dalam menentukan pilihan. Namun, apabila produk dipilih dan konsumen memenangkan undian, maka kemenangan tersebut dapat menghasilkan kejutan (*surprise*) yang menyenangkan. Perlu dicatat, pada kasus ini, emosi *surprise* terjadi setelah pembelian. Artinya, aspek *uncertainty* terhadap surprise, tidak perlu diperhitungkan sebelum pembelian, apabila penentuan pilihan dilakukan secara kognitif.

Aspek ketidakpastian perlu diperhitungkan pada kasus, di mana konsumen memiliki keingintahuan (*curiosity*) dan persepsi keberuntungan (*perceived luck*) (Zhang et al., 2022). Kondisi lainnya adalah konsumen adalah *heavy user* atau memiliki tingkat penerimaan resiko (*risk-taking*) yang tinggi (Zhang & Qian, 2019). Artinya, pengaruh ketidakpastian kecil apabila konsumen memiliki kepercayaan keberuntungan (*perceived luck*).

Jadi, apakah aspek *uncertainty* perlu diperhitungkan? Pertama, cek apakah insentif dimaksud memiliki aspek *uncertainty*. Kedua, apabila anda yakin pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan informasi (seperti pemilihan perguruan tinggi, apartemen, dan laptop), aspek *uncertainty* teknik promosi penjualan tidak perlu diperhitungkan. Ketiga, apabila anda yakin bahwa konsumen memiliki sifat-sifat berikut: keingintahuan yang tinggi, persepsi keberuntungan tinggi, *heavy user*, dan toleran terhadap resiko tinggi

(*risk taker*), perhitungkanlah aspek *uncertainty*. Keempat, apabila anda tidak yakin pada poin dua dan poin tiga, pendekatan umum adalah menggunakan aspek *uncertainty*.

#### 4.1.3. Kerangka Waktu

Aspek kerangka waktu dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang produsen dan konsumen. Dari sudut pandang produsen, aspek waktu berkenaan dengan durasi (*duration*) atau berapa lama promosi penjualan dilakukan. Dari sisi konsumen, aspek waktu memiliki dua unsur, yaitu masa berlaku (*time length*) dan waktu aktif insentif (*active time*).

Dalam pembahasan aspek durasi, para ahli umumnya sepakat bahwa *promosi penjualan* berlaku pada jangka waktu yang terbatas. Ada dua pertimbangan pembatasan waktu ini. Pertama, bagi perusahaan, pemberian segala bentuk insentif berdampak pada penurunan margin produk yang dikenai. Penurunan margin tersebut harapannya dikompensasi oleh kenaikan permintaan, sehingga keuntungan meningkat. Masalahnya, respon konsumen atas promosi penjualan akan menurun dengan berjalannya waktu (Esteban-Bravo et al., 2005), oleh karena itu, perlu dicari jangka waktu optimal (Esteban-Bravo et al., 2005; Li et al., 2019). Kedua, bagi konsumen, apabila dilakukan dalam jangka panjang, maka insentif menjadi standar yang harus dipenuhi. Dalam posisi demikian, insentif bukan lagi *promosi penjualan*, tetapi bagian dari tawaran pemasaran (*marketing offers*). Pada level produk, Kotler dan Keller (2016) menamakannya sebagai nilai tambah *augmented product*.

Aspek waktu yang menjadi perhatian kita adalah dari sudut pandang konsumen. Namun, pastikan dulu bahwa teknik-teknik promosi penjualan yang menjadi bahasan kita bukan bagian tawaran pemasaran, melainkan promosi penjualan. Untuk praktek *longer payment term*, *voucher*, *free-product use (or use with no cost)*, *money back guarantee* dan *buyback guarantee*, aspek waktu memiliki tiga bentuk, yaitu berapa lama jangka waktu yang diperhitungkan (*longer payment term*, *money back guarantee*, *free service cost*, *free product use cost*). Dalam praktek-praktek tersebut, insentif adalah *embedded* (ada dengan sendirinya) dalam transaksi. Bentuk kedua adalah dalam jangka berapa lama konsumen dapat melakukan klaim (*buyback guarantee*, *voucher*). Untuk bentuk ini, insentif baru berlaku apabila diklaim konsumen selama masa berlaku masih aktif. Pada kedua bentuk ini berlaku premis bahwa semakin panjang jangka waktu promosi penjualan, semakin menarik insentif yang diberikan. Misalnya, *buyback guarantee* lima tahun lebih menarik dibanding tiga tahun. Bentuk ketiga adalah jangka waktu sejak promosi penjualan dimulai sampai diakhiri. Bentuk ini terkait dengan undian. Mari kita simak contoh berikut. Sebuah diler resmi menyediakan satu unit

mobil bagi pembeli yang diberikan melalui undian. Undian satu mobil setiap hari tentu lebih menarik dibanding undian satu mobil setiap bulan.

#### 4.1.4. Persyaratan

Sebagian insentif diberikan penjual apabila pembeli memenuhi syarat yang ditentukan penjual. Berikut ini contoh-contohnya:

- Sebuah penyedia jaringan seluler menawarkan: "Setelah berbicara lima menit, maka untuk pembicaraan berikutnya, pulsa gratis". Bisa pula begini: "Kirimkan lima SMS berurutan, maka SMS berikutnya gratis tanpa batas".
- Tawaran sebuah pusat perbelanjaan: "Belanjaan senilai Rp 200.000 mendapat satu kupon undian. Untuk belanja lebih dari Rp 200.000 berlaku kelipatannya." Di bidang otomotif praktek ini lumrah: "Bunga 0% untuk masa cicilan satu tahun". Pada institusi pendidikan: "Beasiswa sampai 100%\*".
- Tawaran sebuah kampus: "Tersedia beasiswa sampai 100%\*".
- Tawaran PT. Kereta Api Indonesia (Persero): Diskon maksimal 50% bagi lansia berumur 60 tahun atau lebih, yang sering bepergian dengan kereta api. Peminat bisa mendaftar melalui *Customer Service* dengan membawa foto, KTP, NIK, dan KK.
- Pada praktek "*buy one get one*", membeli satu unit agar pembeli mendapat satu unit gratis, juga merupakan syarat.

Pertanyaan yang dapat diajukan adalah apakah pembeli merasa syarat tersebut memberatkan atau tidak. Syarat yang memberatkan tentu mengurangi kemenarikan sebuah tawaran.

#### 4.1.5. Kredibilitas

Menurut Flanagin dan Metzger (2008), kredibilitas adalah tingkat dapat dipercaya sesuatu. Terkait insentif, aspek ini mempertanyakan apakah sebuah tawaran dapat dipercaya? Pertanyaan ini bisa ditujukan untuk diskon tetap (*fixed discount*), diskon negosiasi, diskon bersyarat, diskon volume, servis gratis terbatas waktu, dan undian.

Diskon, misalnya, sering ditanggapi oleh keraguan bahwa penjual sudah menaikkan harga terlebih dahulu, sehingga harga setelah diskon sebenarnya sama atau mendekati harga normal produk. Begitu pula diskon berbasis negosiasi. Penjual sering menyatakan: "Itu diskon maksimal yang bisa kami berikan" atau "Sebenarnya dengan harga itu kami jual rugi". Pernyataan-pernyataan demikian sering tidak dipercaya oleh konsumen. Benarkah diskon sudah maksimal? Benarkah penjual rugi dengan harga setelah diskon itu?

Tabel 1

## Contoh Pertanyaan tentang Kredibilitas

| No. | Teknik yang Digunakan | Pertanyaan Konsumen                                                                                   | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Diskon tetap          | 1. Benarkah harga awalnya seperti yang tercantum?<br>2. Apakah harga dinaikkan dulu sebelum didiskon? | Pertanyaan ini sering diajukan konsumen pada produk baru atau belum dikenal                                                                                                                                                                                                                               |
| 2   | Diskon negosiasi      | Benarkah diskon yang diberikan sudah maksimal?                                                        | Dalam diskon negosiasi, tujuan konsumen adalah memperoleh diskon sebesar-besarnya. Tujuan penjual menyepakati diskon di bawah batas maksimal yang diijinkan. Kesepakatan terjadi apabila konsumen menerima tawaran diskon yang diberikan sudah maksimal. Walaupun sudah terjadi transaksi, lumrah terjadi |
| 3   | Undian                | Benarkah dilakukan undian pemenang?                                                                   | Jarang konsumen mengetahui apakah pemenang undian sudah diundi dan siapa pemenangnya. Karena itu, pertanyaan ini wajar muncul.                                                                                                                                                                            |

**4.1.6. Kesesuaian Manfaat**

Sebagaimana ditelah dikemukakan, insentif memiliki dua kategori nilai, yaitu kegunaan dan hedonik (Chandon et al., 2000a). Nilai produk juga demikian (Nystrand, 2020). Kongruensi manfaat adalah kesesuaian antara persepsi manfaat insentif yang diberikan oleh produk dengan persepsi manfaat yang diberikan oleh insentif. Chandon et al. (2000) menyatakan, semakin tinggi kesesuaian (*congruence*), semakin efektif insentif untuk menaikkan penjualan. Artinya, apabila produk mengutamakan nilai kegunaan (*utilitarian value*), agar kongruen, nilai ditawarkan insentif juga harus kegunaan. Produk yang mengutamakan nilai hedonik juga perlu menawarkan insentif bernilai hedonik.

**4.1.7. Kesesuaian dengan Produk yang Dibeli**

Menurut Kotler dan Keller (2021), lini produk adalah sekumpulan produk yang memiliki hubungan dekat satu sama lain karena kesamaan kategori, digunakan oleh konsumen yang sama atau memiliki keterkaitan teknologi. Karena berbicara lini produk, maka insentif yang masuk dalam pembahasan ini adalah hadiah (*gift*). Park and Yi (2019) menyatakan, apabila

produk dan hadiah tidak memiliki kedekatan kategori, maka pemberian hadiah bisa merusak evaluasi (sikap, citra, afeksi) produk. Misalnya, stasiun pengisian bahan bakar memberikan hadiah berupa bedak bayi. Walaupun memiliki nilai, bedak bayi tersebut sangat jauh kategorinya dari bahan bakar.

Dalam artikel ini, kedekatan dimaksud diperluas dengan menambahkan dua aspek, yaitu pertama, kedekatan dengan kebutuhan konsumen. Pertanyaannya, apakah hadiah tersebut dibutuhkan? Sebuah rumah makan keluarga menawarkan mainan anak-anak. Hadiah tersebut dibutuhkan konsumen yang memiliki anak kecil. Pada kasus demikian, hadiah memiliki kedekatan dengan keluarga yang memiliki anak kecil. Kedua, kesesuaian citra hadiah dengan citra diri target promosi. Sebuah diler Ferrari, yang berharga milyaran menghadiahi konsumen dengan telepon seluler Xiaomi Redmi Note Pro 12. Walaupun nilainya lumayan (Rp 3.000.000), wajar dikatakan bahwa hadiah tersebut tidak kongruen dengan citra diri target promosi.

#### **4.2. Aspek Mana yang Digunakan?**

Ada berbagai jenis teknik promosi penjualan. Setiap teknik promosi penjualan memiliki aspek yang berbeda. Aspek diskon berbeda dari hadiah langsung. Untuk aspek diskon, misalnya, aspek yang digunakan adalah nilai *utilitarian* (besarnya diskon) dan kredibilitas (kepercayaan konsumen apakah diskonnya benar ataukah *gimmick*?). Aspek ketidakpastian, kongruensi, dan waktu pencairan insentif tentu tidak perlu diperhatikan. Untuk hadiah langsung, yang perlu diperhatikan adalah nilai kegunaan dan emosi, kesesuaian produk utama dan hadiah dan syarat yang perlu dipenuhi. Intinya, peneliti perlu memeriksa aspek-aspek mana yang relevan dengan teknik promosi penjualan yang diteliti.

#### **4.3. Respon Konsumen terhadap Promosi penjualan**

Respon konsumen terhadap *promosi penjualan* berbeda-beda berdasarkan teknik yang digunakan. Respon terhadap diskon misalnya, berbeda dari respon terhadap undian. Perbedaan tersebut terkait dengan perbedaan aspek antara teknik promosi penjualan satu sama lain. Pada umumnya respon konsumen terhadap promosi penjualan diteliti dalam *purchase intention*, persepsi kualitas, kepuasan, sikap konsumen, bentuk loyalitas dan *brand image*.

Konsumen merespon promosi penjualan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Respon jangka pendek adalah pembelian spontan (*impulse buying*), yang ditandai oleh meningkatnya kunjungan toko atau volume penjualan dalam waktu singkat (Blattberg & Neslin, 1989; Kotler & Keller,

2021). Efek jangka panjang bisa berupa *brand image*, *brand switching*, sikap terhadap merek, *purchase intention and brand loyalty* (Blattberg & Neslin, 1989; Laroche et al., 2003; Mendez et al., 2015; Mittal & Sethi, 2011; Te'eni-Harari, 2008).

Respon jangka panjang dan jangka pendek dimungkinkan terjadi karena terjadi perjumpaan (*exposure*) konsumen dengan promosi penjualan. Menurut model pemrosesan informasi (McGuire et al., 1978) setelah menerima stimuli, audien akan melakukan *comprehension*. Pada tahap inilah disimpulkan, apakah tawaran stimuli itu menarik atau tidak. Karena itu, variabel pertama yang dipengaruhi promosi penjualan atau aspek-aspek relevannya adalah kemenarikan insentif (*incentive attractiveness*), seperti dalam Santini et al. (2015).

#### 4.4. Kemenarikan Insentif

Kemenarikan promosi penjualan jarang dibahas para peneliti. Melalui penelusuran internet, sejauh ini ada tiga penelitian yang menjadi rujukan utama tentang konsep ini. D'Aoustous dan Landreville (2003) menemukan bahwa kemenarikan hadiah memengaruhi reaksi konsumen. Santini et al. (2015) menempatkan aspek kemenarikan sebagai variabel yang memediasi persepsi nilai *utilitarian* dan hedonik dan niat beli, sedangkan Santini et al. (2015) menggunakan promosi penjualan sebagai variabel moderasi bagi hubungan antara keimpulsifan (*impulsiveness*), persepsi hedonik (*perceived hedonic*) dan persepsi resiko (*perceived risk*) dengan niat beli (*purchase intent*). Namun, pada kedua penelitian tersebut tidak dijelaskan apa yang dimaksud kemenarikan insentif.

Kemenarikan (*attractiveness*) berasal dari kata menarik (*attractive*). Menurut *Collins Dictionary* (n.d.), *attractive* mengandung arti cantik (*good looking*), menyenangkan atau disukai (*pleasant*), layak dimiliki (*worth having*) atau dilakukan (*worth doing*) dan menggoda atau mengundang (*inviting*). Dengan menggunakan pengertian itu, maka kemenarikan insentif adalah rasa senang atau suka yang ditimbulkan, kelayakan insentif diperoleh dan kemampuan insentif untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk memperolehnya.

Menurut Santini et al. (2015), kemenarikan insentif dipengaruhi oleh persepsi nilai insentif. Pada tingkat merek, Akturan dan Bozbay (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai merek mempengaruhi kemenarikan merek. Dalam penelitian ini, kemenarikan insentif adalah dampak langsung aspek-aspek insentif. Arah pengaruh dimaksud ada positif (misalnya persepsi nilai), ada yang negatif (misalnya ketidakpastian).

Dampak langsung kemenarikan insentif adalah terhadap niat beli. Semakin menarik insentif yang ditawarkan, semakin kuat niat beli (Kim et al., 2023; Santini et al., 2015). Pada tingkat merek, Akturan dan Bozbay (2018) juga menemukan bahwa semakin menarik merek, semakin tinggi beli konsumen.

## 5. Kesimpulan

Aspek-aspek promosi penjualan adalah persepsi nilai, ketidakpastian, waktu, syarat, kredibilitas, kesesuaian manfaat dan kedekatan dengan produk. Setiap teknik memiliki aspek yang berbeda, sehingga peneliti perlu menetapkan aspek mana yang tepat bagi sebuah insentif. Konsekuensinya, para peneliti perlu mengoperasionalisasi teknik promosi penjualan berdasarkan aspek yang relevan.

Peneliti tidak bisa menggunakan konsep besarnya, yaitu promosi penjualan, dalam judul penelitian. Judul seperti ini adalah salah: "Pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen". Teknik promosi penjualan apa yang dimaksud? Kalau dikatakan bahwa pada judul itu variabel promosi penjualan sudah mewakili teknik-teknik yang digunakan, tidak bisa juga, masing-masing teknik promosi penjualan memberikan efek yang berbeda. Selain itu, kalau digunakan bersama-sama, berdasarkan Blattberg dan Neslin (1989), efek interaksi harus diungkap.

## Referensi

- Akturan, U., & Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, Purchase Intention, and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 737–754. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1408522>
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1989). Sales promotion: The long and the short of it. *Marketing Letters*, 1(1), 81–97. <https://doi.org/10.1007/BF00436151>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Calvo, M. G., & Castillo, M. D. (2001). Selective interpretation in anxiety: Uncertainty for threatening events. *Cognition and Emotion*, 15(3), 299–320. <https://doi.org/10.1080/02699930126040>
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002586>

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000a). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000b). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Collins. (n.d.). Attractiveness (def. 2). *Collins Dictionary* [Online Dictionary]. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/attractive>
- d'Astous, A., & Landreville, V. (2003). An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746–1761. <https://doi.org/10.1108/03090560310495447>
- D'Austous, A., & Landreville, V. (2003). *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1746–1761. <https://doi.org/10.1108/03090560310495447>
- Esteban-Bravo, M., Múgica, J. M., & Vidal-Sanz, J. M. (2005). Optimal Duration of Magazine Promotions. *Marketing Letters*, 16(2), 99–114. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-1675-z>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In *Digital Media, Youth, and Credibility* (pp. 5–28). The MIT Press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Kelwig, D. (2023, October 27). Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types [Business Consultant]. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com/blog/sales-promotion/>
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S. (Sam), & Stylidis, D. (2023). The Impact of Price Preciseness, Price Reduction, and Lay Rationalism on Travelers' Perceptions of Deal Attractiveness, Purchase Intention, and Choice. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1550–1568. <https://doi.org/10.1177/00472875221129255>
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management, EBook, Global Edition* (16th ed). Pearson Education, Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013a). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112–123. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0255>

- Laran, J., & Tsiros, M. (2013b). An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in Marketing Promotions Involving Free Gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112–123. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0255>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)
- Li, Z., Yada, K., & Zenno, Y. (2019). Duration of Price Promotion and Retail Profit: An In-depth Study Based on Point-of-Sale Data. *Munich Personal RePEc Archive*, 93047, 1–20. [https://mpa.ub.uni-muenchen.de/93047/1/MPRA\\_paper\\_93047.pdf](https://mpa.ub.uni-muenchen.de/93047/1/MPRA_paper_93047.pdf)
- Liu, H.-H., & Chiu, Y.-Y. (2015). Sales framing, mental accounting, and discount assignments. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 201–209. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.01.002>
- McGuire, W. J., McGuire, C. V., Child, P., & Fujioka, T. (1978). Salience of ethnicity in the spontaneous self-concept as a function of one's ethnic distinctiveness in the social environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(5), 511–520. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.36.5.511>
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., & Yurova, Y. (2015). *Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights*. 2(1).
- Milaković, I. K., & Ahmad, A. (2023). Online impulse buying and cognitive appraisal theory: Two countries comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(12), 1637–1655. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2023-0150>
- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study. *Journal of Promotion Management*, 17(2), 165–182. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.580693>
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait Aspects of Vanity: Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612. <https://doi.org/10.1086/209422>
- Nystrand, B. T. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference*, 80, 103827. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>
- Park, Y., & Yi, Y. (2019). When free gifts hurt the promoted product: The influence of product-gift fit on activating persuasion knowledge and devaluating the promoted product. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1423–1444. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0904>

- Paul, G. D. (2015). An Experimental Investigation of Factors Affecting Consumers' Perceptions of Digital Sales Promotions. *Global Journal of Management Business and Business Research: A Administration and Management*, 15(2), 30–38.
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Hoffmann Sampaio, C., & Araújo Falcão, C. (2015). Perception of value, attractiveness and purchase intention: Revisiting promotion techniques sale. *Review of Business Management*, 1173–1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Santini, F. D. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração*, 50(4), 416–431. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>
- Santini, F. D. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 425–442. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154921>
- Schneider, L. G., & Currim, I. S. (1991). Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 205–222.
- Te'eni-Harari, T. (2008). Sales Promotion, Premiums, and Young People in the 21st Century. *Journal of Promotion Management*, 14(1–2), 17–30. <https://doi.org/10.1080/10496490802508534>
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- Zhang, P., & Qian, Z. (Sean). (2019). Managing traffic with raffles. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 107, 490–509. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2019.09.002>
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16, 946337. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>