

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN REPURCHASE MELALUI TRIAL PADA SOGO DEPARTMENT STORE DI KOTA SURABAYA

YOVITA ANDIKA DEWI
Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
CUTEYOVITA@YAHOO.COM

ABSTRACT

The Intense competition among retailers require them to establish an attractive sales promotion strategy. Sales promotion strategies can be directed to support strong consumer buying decisions. The appeal of the sales promotion strategy depends on how big the benefits obtained by consumers. when benefits gained high consumer adoption sales promotion strategies to be followed by the high buying decisions. Based on the sales promotion program of excellence set by retailers, encouraging consumers to try (trial) the purchase decision made. Initially consumers are not interested in visiting a store, but with the promotion program to support consumer traffic and consumers interested in making a purchase. Consumer purchase decisions through a process and are the evaluation of various alternatives. Various alternatives menjai consideration for purchase. In the long term, the trial purchases that consumers can continue because consumers already feel comfortable when shopping in a store.

Keywords: Sales Promotion, Purchases Trial

PENDAHULUAN

Dengan ada nya perkembangan zaman dan diikuti dengan terjadinya perubahan dalam berbagai bidang, seperti perubahan dalam bidang ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan bidang-bidang lainnya, serta perkembangan peradaban manusia atau pola kehidupan masyarakat dewasa ini terutama dalam bidang ekonomi mengakibatkan terjadinya pola konsumsi masyarakat terhadap suatu barang. Hal tersebut dapat menjadi suatu peluang besar bagi pengecer (*retailer*) untuk dapat memuaskan konsumsi masyarakat. Para pengecer (*retailer*) harus dengan cermat dan seksama mengerti keinginan konsumen dalam suatu barang maupun jasa, dengan menawarkan barang yang berkualitas dan jarang dijumpai di peritel lain. Dengan pemikiran hal-hal tersebut, maka peritel dapat bersaing dipasaran. Meningkat nya jumlah pengecer (*retailer*) saat ini, membuat para pengecer (*retailer*) harus bersaing ketat dalam menjual produk-produk nya. Para pengecer (*retailer*) harus benar-benar memutar otak, agar produk-produk nya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dan juga sikap selektif konsumen dalam memilih berbagai macam barang merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pengecer (*retailer*).

Makalah ini mencoba untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Sogo *Department Store* terhadap *repurchase* melalui *trial*. Kempf dan Smith (1998) dalam Usman dan Arnando, (2007). Mendefinisikan *trial* sebagai pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya stimuli pemasaran yang berupa iklan dan promosi. Sedangkan Raghuram dan Confman (1999) dalam Usman dan Arnando, (2007). Menyatakan bahwa *trial* merupakan pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen, dan menjadi dasar evaluasi singkat untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Pokok Bahasan

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap *Repurchase* melalui *trial*.

Tujuan Pembahasan

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase* melalui *trial*.

PEMBAHASAN

Artikel Terdahulu

Artikel yang dibuat oleh Usman dan Arnando, Rizky Adhitya pada tahun 2006 dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase* Melalui *Trial* Dengan Moderasi *Fear Of Losing Face* Pada Sogo *Department Store* di Surabaya, dapat dijadikan acuan dalam penulisan makalah ini. Artikel tersebut membahas tentang promosi pada Sogo *Department Store*. Pada artikel ini menyatakan bahwa *trial* berpengaruh terhadap *repurchase* pada Sogo *Department Store*. Sogo *Department Store* dapat meningkatkan intensitas pelaksanaan promosi penjualan dengan menjadwalkan

program promosi penjualan secara berkala dan disampaikan kepada konsumen agar konsumen yang tertarik dengan promosi penjualan akan melakukan pembelian kembali di *Sogo Department Store* pada masa yang akan datang.

Lalu artikel yang dibuat oleh Sudarwanto pada tahun 2009 dengan judul Pengaruh Strategi Promosi *Midnight Sale* Terhadap Keputusan Pembelian, dapat dijadikan acuan dalam penulisan makalah ini. Artikel tersebut membahas tentang strategi promosi *Midnight Sale* pada *Giant Hypermarket* di Surabaya. Pada artikel ini menyatakan bahwa strategi promosi *Midnight Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Hypermarket* Surabaya.

Sales promotion

Promosi penjualan menurut Shimp, (2003:469) dalam Usman dan Arnando, (2007) meliputi segala jenis insentif yang digunakan oleh produsen untuk mempengaruhi pedagang (*Wholesaler*, *retailer*, atau anggota distribusi lain) dan konsumen, dengan tujuan untuk membeli sebuah produk dan untuk mendorong tenaga penjual agar menjual dengan lebih agresif.

Repurchase

Dapat diartikan bermacam-macam bergantung pada tingkat ketahanan produk menurut Ndubisi dan Moi, (2005) dalam Usman dan Arnando, (2007). Untuk produk yang tidak tahan lama (*Non durables*), *repurchase* diartikan sebagai kesediaan untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan paling tidak satu saran kepada orang lain untuk melakukan pembelian. Niat atau kesediaan untuk berperilaku sangat penting bagi pengecer karena niat berperilaku merupakan cara terbaik untuk memprediksi perilaku konsumen untuk masa yang akan datang. Oleh karena itu niat berperilaku selayaknya dikelola dengan baik, karena dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, konsumen yang setia akan menjadi asset strategis bagi perusahaan menurut Peter dan Olson, (1999:14) dalam Usman dan Arnando, (2007).

Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna (2002:15) dalam Candra, Yuni (2002) "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*" Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Candra, Yuni, SE (2002), keputusan didefinisikan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, pilihan antara merek satu dengan merek yang lain, atau pilihan untuk menggunakan waktu mengerjakan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada,

Trial

Menurut Kemp dan Smith (1998) dalam Usman dan Arnando, (2007) sebagai pembelian yang dilakukan konsumen karena adanya stimuli pemasaran yang berupa iklan dan promosi. Sedangkan Raghubir dan Confman (1999) dalam Usman dan Arnando, (2007). Menyatakan bahwa *trial* merupakan pembelian pertama yang dilakukan oleh konsumen, dan menjadi dasar evaluasi singkat untuk pengambilan keputusan selanjutnya.

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dan *repurchase* melalui *trial*

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh pengecer memiliki beberapa tujuan, seperti mendefinisikan sebuah pengecer dengan pengecer lain lewat komunikasi citra, meningkatkan kunjungan terhadap toko, dan mendorong pembelian atas barang dagangan pengecer tersebut menurut LeHew dan Fairhurst: (2000) dalam Usman dan Arnando, (2007). Ditambahkan oleh Levy dan Weitz (2004:520) dalam Usman dan Arnando, (2007) bahwa promosi penjualan menawarkan nilai ekstra dan insentif kepada konsumen untuk mengunjungi toko atau melakukan pembelian barang dagangan pada periode waktu yang spesifik. Dari beberapa pendapat tersebut dikemukakan salah satu tujuan dari pelaksanaan promosi penjualan adalah mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Ndubisi dan Moi: (2005) dalam Usman dan Arnando, (2007) promosi penjualan merupakan suatu cara bagi pengecer untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan *trial* dikatakan sebagai *trial* karena pada saat itu konsumen membeli karena tertarik promosi penjualan yang ada menurut Kemp dan Smith: (1998) dalam Usman dan Arnando, (2007).

Promosi penjualan diketahui tidak bisa menciptakan *repurchase* secara langsung menurut Davis *et al.*, (1992); Ehrenberg *et al.*, (1994) dalam Usman dan Arnando, (2007). Tetapi promosi penjualan dapat mempengaruhi *repurchase* secara tidak langsung setelah melalui *trial* dalam Ndubisi dan Moi: (2005) dalam Usman dan Arnando, (2007). Sehingga konsumen yang tertarik dengan promosi penjualan dapat melakukan *repurchase* setelah konsumen tersebut melakukan *trial*.

Menurut Thomas (1993) dalam Usman dan Arnando, (2007) mengatakan bahwa *repurchase* hanya akan terjadi bila konsumen telah melakukan *trial*. Oleh karena itu penting bagi pengecer untuk meyakinkan konsumen bahwa *trial*

yang telah dilakukan memberikan manfaat dan keuntungan bagi dirinya sehingga konsumen tersebut merasa senang dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) pada masa yang akan datang.

Tujuan promosi penjualan adalah menimbulkan permintaan, maka suatu perusahaan yang ingin sukses dalam promosi atau pemasarannya, diperlukan adanya usaha secara sungguh-sungguh untuk berusaha memotifasi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh *retailer* tersebut. Menurut Zaltman dan Wallendorf dalam Sudarwanto, (2009), menyatakan bahwa; “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya”. Suatu perusahaan harus dapat mengetahui berbagai pengaruh yang ada pada pembeli, selain itu juga harus mengetahui bagaimana konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang ditetapkan oleh mereka.

Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan salah satu bagian dari program promosi karena keberadaannya mampu memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli atau mengunjungi sebuah ritel. Pendapat ini mengungkapkan bahwa program promosi peritel tidak hanya melakukan penawaran dalam jangka pendek, tetapi juga keuntungan yang sifatnya segera seperti dengan pemberian kartu yang memungkinkan pelanggan mendapatkan potongan dari penggunaan kartu tersebut.

Pendapat lain yang juga menunjukkan bahwa Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi dinyatakan oleh Mauri (2003) dalam Omar, et al. (2011:23) bahwa promosi penjualan termasuk program promosi ketika melalui Promosi penjualan tersebut bisa memberikan rangsangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk itu, Promosi penjualan memiliki fungsi yang relatif sama dengan promosi karena dengan *Promosi penjualan* tersebut akan memberikan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Demikian halnya dengan Yi dan Jeon (2003) dalam Ou, et al. (2011:195): “*One of the most valuable marketing strategies that executives can exploit is a customer loyalty program, which is a promotional plan designed to increase loyalty by providing incentives to customers through added benefits.*” Pendapat ini mengungkapkan bahwa Promosi penjualan merupakan sebuah program promosi yang didesain jangka panjang sehingga mampu mengikat loyalitas pelanggan. Berbagai keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelanggan melalui *Promosi penjualan* tersebut merupakan sebuah bentuk promosi bagi pelanggan.

Promosi penjualan bisa menjadi pilihan dalam program promosi ritel. Terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan konsumen dengan Promosi penjualan meliputi: *social benefit*, *confidence benefit*, *economic benefit*, dan *treatment benefit* (Gwinner, et al., (1998) dalam Stier dan Hess (2009:1). Keuntungan-keuntungan tersebut sebenarnya tidak hanya bagi konsumen tetapi juga memberikan keuntungan bagi peritel itu sendiri dengan Promosi penjualan yang diterapkan.

Melalui Promosi penjualan yang diterapkan oleh peritel, konsumen akan mendapatkan keuntungan sosial diantaranya adalah interaksi yang semakin intensif antara peritel dan konsumen. Interaksi yang terjalin akan mampu membentuk komunitas bagi konsumen sehingga konsumen merasa diuntungkan. Selain itu, peritel pun juga diuntungkan dari nilai sosial ini karena akan mampu membangun komunitas peritel dengan bergabungnya konsumen sebagai keluarga besar peritel (*social benefit*).

Promosi penjualan yang diterapkan oleh peritel juga akan mampu menciptakan kepercayaan bagi konsumen. Melalui Promosi penjualan menunjukkan bahwa peritel memiliki keseriusan dalam melayani konsumen sehingga tingkat kecemasan bahwa konsumen dibohongi oleh peritel semakin rendah. Sedangkan keuntungan yang bisa didapatkan oleh peritel bahwa dengan menerapkan Promosi penjualan maka peritel bisa menguji seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap peritel sehingga bisa memberikan masukan untuk evaluasi kebijakan dalam program promosi ritel (*confidence benefit*).

Keuntungan yang didapatkan konsumen secara ekonomis, bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan ekonomis yang semakin tinggi karena dengan Promosi penjualan yang diterapkan oleh peritel berarti semakin rendah pengorbanan konsumen dalam pembelian. Melalui Promosi penjualan konsumen akan mendapatkan kompensasi atas pembelian-pembelian yang telah dilakukan selama ini. Sedangkan keuntungan bagi peritel bahwa dengan Promosi penjualan akan mampu mendorong konsumen meningkatkan frekuensi pembelian sehingga jika diakumulasikan akan meningkatkan keuntungan yang didapatkan peritel (*economic benefit*).

Melalui strategi promosi penjualan tersebut, pengunjung mendapatkan potongan nyata berupa potongan pembelian. Pengunjung bisa menghemat secara langsung pengeluaran, dan hal ini berbeda dengan program promosi lainnya seperti beli dengan mendapatkan point. Ketika program promosi adalah program promosi poin, yaitu ketika konsumen melakukan pembelian mendapatkan poin dan bisa diakumulasikan sampai jumlah poin tertentu dan bisa ditukarkan dengan barang tertentu, maka kesan penghematan pengeluaran dalam program potongan tersebut lebih

nyata untuk program promosi penjualan. Potongan langsung ini memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk membeli.

Promosi Penjualan Terhadap *Repurchase* Melalui *Trial*

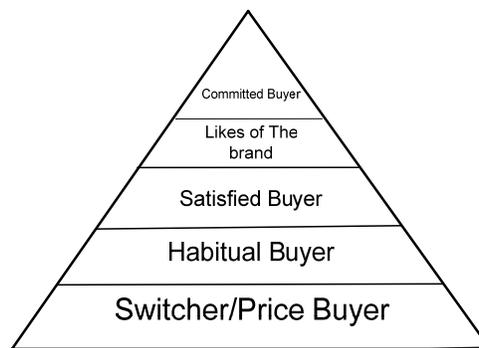
Sebelum memilih *retailer* yang akan dikunjungi, konsumen mempertimbangkan berbagai hal di antaranya adalah harga barang yang dijual oleh *retailer*. Untuk itu, seringkali konsumen memutuskan berbelanja atau tidak berbelanja karena harga barang yang ditetapkan oleh peritel. Sebelum berbelanja konsumen mengumpulkan berbagai informasi mengenai peritel-peritel yang bisa dikunjungi sehingga bagi peritel sendiri masalah penetapan harga harus dipertimbangkan dengan sensitivitas konsumen terhadap harga. Dalam menetapkan harga, maka peritel perlu menyesuaikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja karena terdapat kelompok konsumen yang sangat memperhatikan harga dibandingkan kualitas atau sebaliknya.

Untuk meningkatkan motivasi konsumen mengunjungi *retailer*, terdapat peritel yang menetapkan harga rendah karena dinilai menarik mengingat daya beli konsumen yang rendah. Namun juga terdapat peritel yang menetapkan harga tinggi untuk produk yang dijual karena memiliki segmen pasar yang lebih tinggi dilihat dari kelas ekonominya dan untuk menciptakan kesan yang prestisius. Selain itu, juga terdapat peritel yang menetapkan harga biasa (umum) untuk peritel yang menjual produk-produk umum sebagaimana produk tersebut bisa ditemukan di berbagai tempat. Namun pada umumnya, peritel menetapkan harga yang menarik untuk kategori produk tertentu saja sebagai simbol kepada konsumen.

Dilihat dari perilaku konsumen dalam menyikapi sebuah produk yang dijual pada ritel, bisa dijelaskan bahwa terdapat konsumen yang merespon positif keberadaan peritel sehingga tertarik untuk berbelanja, terdapat kelompok konsumen yang merespon secara negatif keberadaan sebuah peritel sehingga tidak tertarik untuk berbelanja, dan terdapat kelompok konsumen yang acuh terhadap peritel sehingga tidak menimbulkan respon emosi yang beberapa. Berbagai tipikal konsumen tersebut harus dihadapi dan disikapi secara aktif oleh peritel sehingga keberadaan peritel akhirnya bisa direspon secara positif oleh keseluruhan kelompok konsumen.

Langkah awal yang bisa dilakukan oleh peritel adalah dengan membuat rangsangan (stimulus) sehingga mendorong konsumen untuk tertarik mengunjungi sebuah ritel. Cara tersebut adalah dengan menerapkan strategi promosi penjualan. Promosi penjualan adalah konsep penjualan dengan membrikan sejumlah potongan atau insentif lainnya kepada konsumen. Melalui cara ini mendorong konsumen lebih tertarik karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih tinggi. Perubahan tipikal pembelian konsumen ini bisa ditunjukkan dari tingkatan loyalitasnya.

Menurut Aaker (1997) dalam Durianto, et al. (2004:21) menjelaskan bahwa terdapat lima perilaku pembelian konsumen yang digambarkan dari tingkatan loyalitasnya, sebagaimana ditunjukkan Gambar 3.2.



Gambar 3.2

Gambaran Tipikal Perilaku Pembelian Konsumen

Berdasarkan Tingkatan Kesetiaan Terhadap Merek
Aaker (1997) dalam Durianto, et al. (2004:21)

Gambar 3.2. menunjukkan tingkatan terendah adalah *switcher buyer* yaitu konsumen ini cenderung berpindah-pindah dalam melakukan pembelian. Konsumen tipikal ini tidak setia apada satu *retailer*, namun selalu beralih. Tingkat kedua adalah konsumen yang melakukan pembelian pada sebuah retailer karena kebiasaan (*habitual buyer*), tipikal konsumen ini lebih sering mengunjungi sebuah retailer tertentu namun hanya didasarkan pada kebiasaan bukan didasarkan pada emosi yang positif. Tingkatan ketiga adalah *satisfied buyer* yaitu konsumen yang melakukan pembelian

pada sebuah ritel karena merasa puas atas layanan yang diberikan. Satu tingkatan lebih tinggi adalah *likes to the brand* yaitu konsumen yang merasa suka pada sebuah ritel tertentu, dan tingkatan tertinggi adalah konsumen yang selalu memiliki komitmen tinggi untuk tetap mengunjungi pada sebuah ritel.

Berdasarkan pada tipikal perilaku pembelian dilihat dari tingkatan loyalitas tersebut, bisa dijelaskan bahwa tipikal terendah adalah konsumen yang selalu berpindah retailer dan tingkatan tertinggi adalah konsumen yang selalu mengulang pembelian pada sebuah ritel tertentu. Orientasi peritel diarahkan untuk bisa mendorong konsumen yang selalu beralih pembelian pada konsumen yang terus mengulang pembelian pada ritel bersangkutan.

Cara untuk terus meningkatkan pembelian ulang pada peritel tersebut adalah dengan menciptakan pembelian coba-coba (*trial*). Pembelian *trial* adalah pembelian coba-coba yang dilakukan oleh konsumen. Seperti halnya konsumen yang belum pernah mengunjungi sebuah toko, maka dengan adanya program promosi penjualan yang menarik menyebabkan konsumen tersebut tertarik mengenai sebuah toko. Hal ini berarti keberadaan promosi penjualan akan mampu mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pembelian coba-coba (*trial*) bisa terjadi ketika peritel mampu merangsang minat kunjungan konsumen. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan daya tarik promosi penjualan. Pemberian berbagai potongan dalam pembelian maupun pemberian insentif lainnya dalam pembelian akan mampu menarik konsumen mengunjungi sebuah ritel. Semula, konsumen hanya tertarik karena ingin mencoba produk yang dijual oleh peritel. Pembelian coba-coba tersebut memberikan potensi lebih besar untuk terjadi pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu, manajemen ritel layak harus mampu menciptakan keterikatan emosi konsumen yang melakukan pembelian *trial* tersebut.

Berbagai potongan yang menarik dan kualitas layanan yang tinggi akan mampu menciptakan respon seketika atas layanan yang diberikan oleh peritel. Melalui cara tersebut, terbuka peluang konsumen untuk mengulang pembelian pada ritel bersangkutan karena konsumen merasa mendapatkan manfaat yang tinggi atas pembelian yang dilakukan. Berbagai manfaat yang didapatkan oleh konsumen merupakan metode mengikat emosi positif konsumen sehingga tetap mengunjungi pada ritel setiap kali memutuskan berbelanja.

Berdasarkan pada islutrasi di atas, maka bisa digaribawahi bahwa keberadaan promosi penjualan bisa menjadi motivator yang kuat bagi konsumen untuk mengunjungi sebuah ritel. Berbagai program promosi yang menarik mendorong konsumen untuk mencoba melakukan pembelian. Pembelian coba-coba yang dilakukan konsumen memberikan peluang untuk merubah tipikal pembelian konsumen dari coba-coba untuk terus mengulang pembelian. Kemampuan peritel untuk membangun pembelian ulang melalui pembelian coba-coba tersebut akan mampu merubah tipikal konsumen dalam tahapan *switcher* menjadi *liking to brand* pada ritel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dari makalah tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan pada hasil pembahasan, bisa dijelaskan bahwa kompetensi promosi penjualan mendukung keputusan pembelian. Setiap peritel juga menerapkan strategi promosi penjualan, keunggulan setiap bentuk promosi penjualan tersebut mempengaruhi terhadap timbulnya keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan pada ritel diarahkan untuk bisa mendukung minat pembelian konsumen. Setidaknya dengan adanya program promosi penjualan yang ditetapkan oleh peritel akan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap *repurchase* melalui *trial*.
Melalui keunggulan program promosi penjualan yang ditetapkan oleh peritel, mendorong konsumen untuk mencoba (*trial*) atas keputusan pembelian yang dilakukan. Semula konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi sebuah *store*, namun dengan program promosi tersebut bisa mendukung kunjungan konsumen dan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen melalui sebuah proses dan diantaranya adalah evaluasi berbagai alternatif. Berbagai alternatif tersebut menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian. Dalam jangka waktu panjang, maka *trial* pembelian yang dilakukan konsumen bisa terus berlanjut karena konsumen sudah merasakan kenyamanan ketika berbelanja pada sebuah *store*.

Saran

Berdasarkan simpulan makalah tugas akhir di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya peritel inovatif dalam menerapkan strategi promosi penjualan. Inovasi dalam penentuan besarnya potongan maupun inovasi dalam pemberian insentif dengan produk lainnya selama program promosi penjualan dijalankan akan meningkatkan daya tarik strategi promosi penjualan yang diterapkan oleh peritel.

2. Untuk meningkatkan pembelian *trial*, maka peritel bisa memberikan secara cuma-cuma kepada konsumen. Hal ini cocok untuk produk seperti *parfume* dan *make up*, dengan memberikan *tester* kepada konsumen, mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian *trial*, sehingga terbuka kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang.

Ucapan Terima Kasih

Demikian publikasi dari tugas akhir makalah saya, sekiranya dapat menjadi sumber bermanfaat bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada ibu Dra. Ec. Arini., Mm selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang berguna kepada penulis selama proses pengerjaan makalah tugas akhir ini.

REFERENSI

- Candra, Yuni, SE.MM., 2002, *Pengaruh Bauran pemasaran dan Keterlibatan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan*
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitinjak. T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikhsan, R.M., 2011, *pengaruh kualitas pelayanan dan promosi Penjualan terhadap loyalitas pelanggan Indra cellular kodus.*
- Omar, Nor Asiah, Norzalita Abd. Aziz, dan Muhamad Azrin Nazri, 2011, *Understanding The Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty, and Store Loyalty Among Cardholders of Loyalty Programs*. Journal of Marketing Research 281 Vol. XLI (August 2004), 281–292
- Ou. WM, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen, dan Kuo-Chang Wang, 2011, *Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty An empirical study*, Chinese Management Studies Vol. 5 No. 2, 2011 pp. 194-206. <http://ir.lib.ksu.edu.tw/bitstream/987654321/17423/2/Relationships+among+customer+loyalty+programs.pdf>
- Promosi Big Sale Sogo, 2012, <http://m.okezzone.com/read/2012/10/15/399/704360>
- Spring Sale Discount up to 50% off, 2013, <http://m.adadiskon.com/promo/april-2013-12133/sogo-department-stores-spring-sale-discount-up-to-50-off.html>
- Stier, Martin dan Silke Hess, 2009, *How to Design International Loyalty Programs*.<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-584.pdf>
- Sudarwanto, Tri, 2009, *Pengaruh Strategi Promosi Midnight Sale Terhadap Keputusan Pembelian*
- Usman, I., dan Arnando, R.A, 2007, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Repurchase melalui Trial dengan Moderasi Fear Of Losing Face Pada Sogo Department Store Surabaya*