

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK  
DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK  
PALEMBANG *ICON MALL***



**Skripsi Oleh :**

**DESTIN PUTRI KURNIAWAN**

**01011281419101**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih*

*Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK**  
**DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK**  
**PALEMBANG *ICON MALL***

Disusun Oleh:

Nama : Destin Putri Kurniawan  
Nim : 01011281419101  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

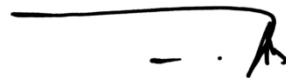
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 06 Februari 2018

Ketua



---

Drs. H. A. Widad, M.Sc.

NIP. 195512281981021002

Tanggal : 30 Januari 2018

Anggota



---

Drs. Islahuddin Daud, M.M.

NIP. 195306241984031001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK  
DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK  
PALEMBANG *ICON MALL***

Disusun oleh :

Nama : Destin Putri Kurniawan  
Nim : 01011281419101  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Februari 2018 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Palembang, 28 Februari 2018

Ketua

Anggota

Anggota



Drs. H. A. Widad, M.Sc.

Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.

H. Dian Eka, S.E., M.M.

NIP. 195512281981021002

NIP. 1956070119850310033

NIP. 196101061990031002

Mengetahui,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Destin Putri Kurniawan

NIM : 01011281419101

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK PALEMBANG *ICON MALL***

Pembimbing:

Ketua : Drs. H.A. Widad, M. Sc

Anggota : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

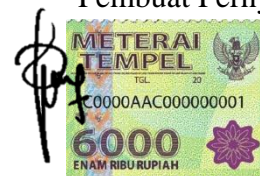
Tanggal Ujian : 28 Februari 2018

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Di dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 28 Februari 2017

Pembuat Pernyataan,



Destin Putri Kurniawan  
NIM.01011281419101

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“ Formal education will make you a living, self education will make you a fortune”

(Jim Rhon)

“Ketika kamu percaya pada dirimu sendiri apa yang kamu pikir itu tidak mungkin, itu akan menjadi mungkin. Hanya berkaca dan katakan ya aku bisa. Hal itu akan membuatmu lebih mudah dalam melangkah”.

(Destin Putri Kurniawan)

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

♥ Kedua orang tua tercinta

♥ Kakak dan adik tersayang

♥ sahabat-sahabat seperjuangan

♥ Almamater

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia dan kasih setia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK PALEMBANG *ICON MALL***. Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Tentunya dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dari aspek maupun materi penelitian yang disajikan. Oleh karena itu penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan baik jasmani maupun rohani dari banyak pihak yang terkait. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. A. Widad, M. Sc dan Bapak Drs. H, Islahuddin Daud, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga berupa kritik dan saran selama bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M selaku Dosen Penguji skripsi yang telah membantu dalam memberi arahan, kritik dan saran.

3. Ibu Dra. Hj. Rusmiati Sofyan selaku Dosen Pembimbing akademik saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dalam kegiatan akademis.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Taufiq. S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Drs. Zakaria Wahab, M.B.A selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M. selaku Pengelola Akademik Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
9. Mama dan Papa serta Kedua Kakak dan Adikku tercinta, yang selalu mendoakan, mendukung, memberi kasih dan segala hal yang di butuhkan selama studi dan penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk setiap perhatian, pengertian, waktu, tenaga, biaya, serta kasih yang luar biasa.
10. Keluarga besar yang selalu setia memberikan dukungan saat suka dan duka, doa yang begitu besar dan amat berarti yaitu, Kristin Kurniawan dan Budiman Kurniawan, serta Hendrick Kurniawan, Emmi Kurniawan, Masna, Ferlina Septiani, Indra, Cahya Sagita Aulia.
11. Sahabat - sahabatku sejak awal perkuliahan yang selalu setia memberikan dukungan saat suka dan duka, doa yang begitu besar dan amat berarti yaitu, Ghaesani Nurvianda, Gusti M.Reza, M.Ari Kirti, Ahmad Bimasena Rifai, Annisa Nurmulyasari.

12. Teman – teman seperjuangan Manajemen Kampus Palembang Angkatan 2014, yang menjadi inspirasi, membantu selalu dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Seluruh Dosen Pengajar, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terkhusus kampus Palembang yang telah memberikan kelancaran proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan skripsi. Terima kasih untuk setiap bantuannya.
14. Terima kasih juga kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Atas semua dukungan jasmani dan rohani yang telah diberikan, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penulisan skripsi ini. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang banyak dan dapat menjadi bahan masukan bagi para peneliti selanjutnya serta dalam dunia pendidikan.

Palembang, 28 Februari 2018

Penulis,



Destin Putri Kurniawan



## ABSTRAK

### PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK PALEMBANG *ICON MALL*

Oleh:

Destin Putri Kurniawan ; Drs. H. A. Widad, M.Sc ; Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

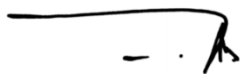
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian yang tak direncanakan di BreadTalk Palembang *Icon Mall*. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara tak terencana di BreadTalk Palembang *Icon Mall*. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik kuesioner dengan membagikannya kepada seluruh sampel yang terdapat pada objek penelitian yang berjumlah 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variable *bonus pack* dan *purchase with purchase* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian yang tak direncanakan sedangkan variable *price discount* dan *demonstration* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian yang tak direncanakan.

**Kata kunci: Promosi Penjualan, Pembelian yang tak direncanakan**

Telah kami setuju untuk ditempatkan pada lembar skripsi.

Palembang, 06 Februari 2018

Ketua,



Drs. H.A. Widad, M.Sc

NIP. 195512281981021002

Anggota,



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

Mengetahui,  
Pengelola Akademik Jurusan Manajemen



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M.

NIP. 1956070119850310033

**ABSTRACT**

***THE IMPACT OF PROMOTION MIX ON CONSUMER IMPULSE BUYING IN  
BREADTALK PALEMBANG ICON MALL***

**By:**

**Destin Putri Kurniawan ; Drs. H. A. Widad, M.Sc ; Drs. H. Islahuddin Daud, M.M**

*The purpose of this study is to determine the impact of sales promotion on Impulse Buying in BreadTalk Palembang Icon Mall. Population in this study all consumers who Impulse Buying in BreadTalk Palembang Icon Mall. Data collection techniques used in this study is a questionnaire technique by distributing it to all samples contained in the object of research which amounted to 100 respondents and the analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The results of this study indicate the variable bonus pack and purchase with purchase don't have significant impact on Impulse Buying while the variable price discount and demonstration have a significant impact on Impulse Buying.*

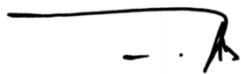
***Keywords: Sales Promotion, Impulse Buying***

*We have agreed this to be placed on the abstract sheet.*

Palembang, 06 February 2018

Advisor,

Vise Advisor,



Drs. H.A. Widad, M.Sc

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195512281981021002

NIP. 195306241984031001

Knowing,  
Business Management Academic Programs



Drs. Yuliansyah M. Diah, M.M

NIP. 1956070119850310033

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Destin Putri Kurniawan

NIM : 01011281419101

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN YANG TAK DIRENCANAKAN (*IMPULSE BUYING*) DI BREADTALK PALEMBANG *ICON MALL***

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua,



Drs. H. A. Widad, M.Sc

NIP. 195512281981021002

Anggota,



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M

NIP. 195306241984031001

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Destin Putri Kurniawan

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 17 Desember 1996

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Pangeran Ayin No.1 Taman Sari 1 Blok B No.1  
Kenten Laut Palembang

Alamat Email : [destinputri9617@gmail.com](mailto:destinputri9617@gmail.com)

Pendidikan Formal :

Sekolah dasar : SDN 04 Talang Kelapa

SMP : SMPN 41 Talang Kelapa

SMA : SMA Xaverius 04 Palembang



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</b> .....	x
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN</b> .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Promosi .....	8
2.1.2 Tujuan Promosi .....	8
2.1.3 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	9
2.1.4 Promosi Penjualan .....	12
2.1.5 Keterkaitan Promosi Penjualan dengan <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.6 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.7 Pembelian yang Tak Direncanakan ( <i>Impulse Buying</i> ) .....	17
2.1.8 Bentuk - bentuk <i>Impulse Buying</i> .....	18
2.1.9 Karakteristik <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.2 Alur Pikir .....	20
2.3 Hipotesis .....	21
2.3 Penelitian Terdahulu .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian .....	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	23
3.3 Populasi .....	23
3.4 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.5 Variabel Penelitian .....	24

3.6 Pengukuran Variabel .....	25
3.7 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.9 Instrumen Penelitian .....	27
3.10 Teknik Analisis Data .....	27
3.10.1 Analisis Regresi Berganda .....	28
3.10.2 Uji Hipotesis.....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Sejarah Perusahaan BreadTalk .....	30
4.2 Visi dan Misi BreadTalk.....	31
4.3 Produk di BreadTalk.....	33
4.4 Penerapan Promosi Penjualan di Dalam Toko ( <i>bonus pack, purchase with purchase, price discount, dan demonstration</i> ) BreadTalk Palembang <i>Icon Mall</i> .....	33
4.5 Profil Responden .....	37
4.6 Deskripsi Variabel Penelitian .....	41
4.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	46
4.7.1 Uji Validitas.....	46
4.7.2 Uji Reliabilitas.....	48
4.8 Uji Normalitas .....	49
4.9 Uji Hipotesis .....	49
4.9.1 Uji t (Parsial) .....	49
4.9.2 Uji F (Simultan).....	51
4.10 Analisis Regresi Berganda.....	52
4.11 Pembahasan .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.5 Variabel, Definisi, Indikator dan Skala Pengukuran .....	25
Tabel 4.1 Daftar menu dan harga roti di BreadTalk .....	33
Tabel 4.2 Daftar menu dan harga kue di BreadTalk .....	33
Tabel 4.3 Daftar menu dan harga <i>snacks</i> di BreadTalk .....	34
Tabel 4.4 Daftar menu dan harga produk <i>birthday/meeting package</i> di BreadTalk .....	34
Tabel 4.5 Daftar menu dan harga produk <i>gift</i> di BreadTalk .....	35
Tabel 4.6 Penyebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.7 Penyebaran Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.8 Penyebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	39
Tabel 4.9 Penyebaran Responden Berdasarkan rata-rata pengeluaran .....	39
Tabel 4.10 Penyebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Bonus pack</i> .....	41
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase with purchase</i> .....	42
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Price discount</i> .....	43
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Demonstration</i> .....	44
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	41
Tabel 4.16 Uji Validitas Instrumen .....	47
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 4.18 Uji Normalitas .....	49
Tabel 4.19 Hasil Uji t .....	50
Tabel 4.20 Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pasar Roti Indonesia.....	2
Gambar 2.1.3 Bauran Promosi .....	10
Gambar 2.2 <i>Sales Promotion</i> .....	20



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 KUESIONER

LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN 3 TEKNIK ANALISIS

LAMPIRAN 4 PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 5 CONTOH JENIS PROMOSI PENJUALAN DI BREADTALK  
PALEMBANG *ICON MALL*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

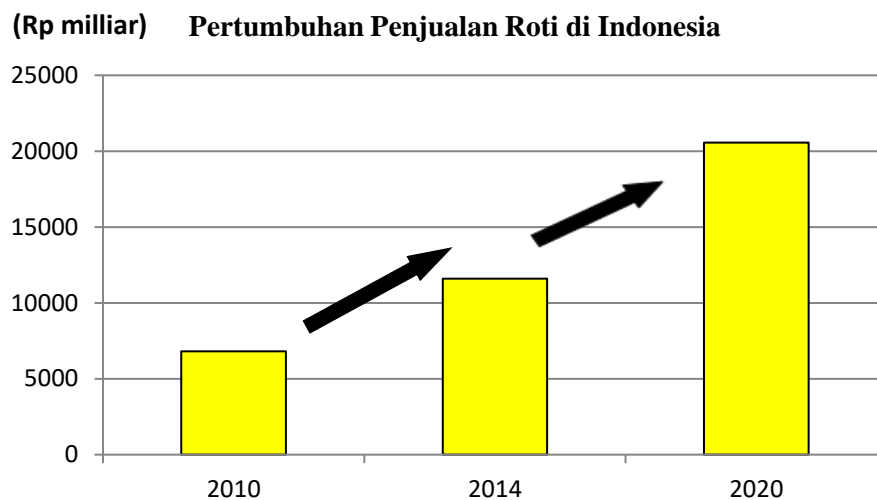
Jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Indonesia tahun 2010 adalah 237.641.326 jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp 3.600 triliun yang membuat Indonesia menjadi pasar potensial untuk mendirikan berbagai bisnis terutama di bidang makanan dan minuman. Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Adhi S Lukman, mengungkapkan pertumbuhan industri makanan dan minuman sebesar 7,55% pada tahun 2016 dan 8,5 % pada kuartal pertama tahun 2017.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang meningkat tidak terlepas dari banyaknya perusahaan asing yang melakukan kegiatan bisnis mereka di Indonesia. Salah satunya adalah bisnis waralaba atau *franchise*. Waralaba di Indonesia sendiri di dominasi oleh waralaba asing, Kementerian Perdagangan (Kemendag) mencatat, jumlah waralaba di Indonesia mencapai 351. Dari jumlah itu, hanya sekitar 16,7 % yang sudah menggunakan merek dalam negeri.

Banyaknya waralaba makanan asing yang masuk ke Indonesia turut membawa serta nilai budayanya. Salah satu makanan asing yang populer adalah *Bakery* atau roti ala barat. Di Indonesia sendiri Bisnis *Bakery* mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Menurut Euromonitor,

pangsa pasar produk *bakery* di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 49 % lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Penelitian lebih lanjut dari APEBI (Asosiasi Pengusaha Bakery Indonesia) menjelaskan bahwa jenis roti yang paling digemari masyarakat Indonesia adalah roti manis dengan berbagai variasi isian dan roti tawar yang hampir ada di setiap toko roti. Hal ini dipicu oleh diterimanya produk *bakery* sebagai camilan yang mudah dibawa kemana-mana, dan menjadi alternatif konsumsi dalam kesibukan masyarakat perkotaan.

**Gambar 1.1**  
**Pasar Roti Indonesia**



Sumber : *Macquarie*, PT.CPAM

Aktivitas masyarakat perkotaan yang sibuk, berdampak pada aktivitas masyarakat yang memilih makan diluar rumah. *Head Strategic Partnership* dan *Alliance Permata Bank*, Vivin Evalia, mengatakan berdasarkan hasil riset *Nielsen* (2017) menunjukkan bahwa 11 % masyarakat Indonesia bersantap atau jajan di luar rumah paling tidak satu kali dalam satu hari. Hal ini

membuat banyaknya pelaku bisnis membuka gerai-gerai makanan. Di Palembang *Icon* sendiri ada 5 buah toko roti yakni *BreadTalk*, *J.CO*, *Brasserie Bakery and Cake*, *First Love Patisserie* dan *Roti Boy*.

Dengan banyaknya pesaing, pelaku bisnis dituntut cepat, inovatif, dan kreatif untuk mempertahankan keunggulan dan tingkat penjualannya. Untuk itu pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen tentang apa yang mereka inginkan dan apa yang membuat mereka membuat keputusan pembelian. Ada beberapa karakteristik konsumen diantaranya adalah konsumen yang melakukan pembelian secara tidak terencana atau *Impulse Buying*.

Di Indonesia sendiri, Menurut Susanta (Marketing/EDISI KHUSUS/II, 2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut pelaku bisnis harus melakukan upaya komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen.

Menurut Terence A. Shimp (2003: 4), Komunikasi Pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Salah satunya menggunakan bauran promosi. Bauran promosi, menurut Kotler terdiri dari lima perangkat utama, yakni *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Pada penelitian ini alat yang akan digunakan adalah promosi penjualan (*Sales promotion*). Promosi penjualan dipilih karena memiliki peran penting dalam

rangka meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Menurut Foster (2008), Promosi penjualan mengajak konsumen agar membeli sekarang.

Dalam bisnis *bakery*, salah satu perusahaan yang terkenal adalah *BreadTalk*. *BreadTalk* adalah perusahaan yang bergerak dibidang *bakery dan pastry* dengan berbagai macam produk roti dan kue yang ditawarkan kepada konsumen tentu tidak semuanya menarik minat konsumen, untuk itu strategi promosi penjualan diperlukan untuk meningkatkan dan merangsang konsumen dalam membeli suatu produk baik yang sudah direncanakan maupun belum direncanakan.

Menurut Hendri Ma'ruf (2006), terdapat jenis-jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu *free sample, bonus pack, in-store display, purchase with purchase* yang merupakan bentuk dari *premium, price-off promotions*, atau *price discount, contest, frequent shopper program, demonstration, referral gifts, souvenir*, dan *special events*. Pada penelitian ini akan difokuskan pada beberapa jenis saja sesuai dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan BreadTalk Palembang *Icon Mall* yaitu *bonus pack, purchase with purchase, price discount* dan *demonstration*.

*Bonus pack* adalah kegiatan promosi penjualan yang menawarkan menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch & Belch, 2001). *Bonus pack* yang dilakukan BreadTalk Palembang *Icon Mall* adalah beli 1 gratis 1.

*Purchase with purchase* adalah kegiatan promosi penjualan yang menawarkan biaya relatif rendah/gratis sebagai *insentif* bila membeli produk

tertentu (Foster, 2008). *Purchase with purchase* yang dilakukan BreadTalk Palembang *Icon* adalah pemberian roti gratis pada hari tertentu dan atau dengan transaksi tertentu.

*Price discount* adalah kegiatan promosi penjualan yang menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan (Foster, 2008). *Price discount* yang dilakukan BreadTalk adalah pemberian potongan harga dengan pemakaian kartu.

*Demonstration* adalah kegiatan promosi penjualan yang memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual (Mar'uf 2006). *Demonstration* yang BreadTalk lakukan adalah dengan peragaan pembuatan roti yang dapat dilihat konsumen dari balik kaca.

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat memberikan efek terjadinya *Impulse Buying*. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembelian Yang Tak Direncanakan (*Impulse Buying*) di BreadTalk Palembang *Icon Mall*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Promosi Penjualan pada pembelian yang tak direncanakan (*Impulse Buying*) di BreadTalk Palembang *Icon Mall*?
2. Variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian yang tak direncanakan (*Impulse Buying*) di BreadTalk Palembang *Icon Mall*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Promosi Penjualan pada pembelian yang tak direncanakan (*Impulse Buying*) di BreadTalk Palembang *Icon Mall*.
2. Untuk mengetahui variabel apa yang paling mempengaruhi pembelian yang tak direncanakan (*Impulse Buying*) di BreadTalk Palembang *Icon Mall*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian sejenis maupun bagi kalangan umum.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan pada pembelian yang tak direncanakan (*Impulse Buying*) dan variabel mana yang paling dominan terhadap pembelian yang tak direncanakan sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan pihak perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran demi memenuhi harapan para konsumennya.



## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Anonim. 2017. *Waralaba di Indonesia Masih di Dominasi Oleh Waralaba Asing*. Kementerian Perdagangan Indonesia.
- APEBI. 2015. *Taste of Spring*. Diakses pada 04 Oktober 2017. Dari [https://www.smarttbk.com/pdfs/Announcements/161107\\_SIAL%20InterFOOD%20Release%20FINAL%20Bhs%20Ind.pdf](https://www.smarttbk.com/pdfs/Announcements/161107_SIAL%20InterFOOD%20Release%20FINAL%20Bhs%20Ind.pdf).
- Badan Pusat Statistik, 2010. Jumlah Penduduk Indonesia Sensus 2010. Diakses pada 09 September 2017. Dari <https://tunas63.wordpress.com/2011/07/25/jumlah-penduduk-indonesia-sensus-2010/>.
- Bashar, Abu., dan Irshad Ahmad. *Visual Merchandising and Consumer Impulse Buying Behavior: an Empirical Study of Delhi dan NCR*. *International Journal of Retail Management and Research (IJRMR)*.
- Bhatti, Khuram L. 2014. *The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior*. *Eurasian Journal of Business and Management*.
- Belch & Belch. 2001. *Advertising dan Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.

- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion*. PPM : Jakarta.
- Engel, et. al. 1995. *Customer Behavior*. 8<sup>th</sup>ed. Orlando: The Dryden Press.
- Euromonitor International. 2015. *Bakery*. Diakses pada 04 Oktober 2017.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- GAPMMI. 2015. Adhi S. Lukman Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia Terpilih Periode 2015 -2020. Diakses pada 04 Oktober 2017. Dari <http://www.gapmmi.or.id/>.
- Hendri, Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herabadi, A. G. 2003. *Buying impulses: A study on impulsive consumption*. Radboud Repository of the Radboud University of Nijmegen. Diakses pada 04 Oktober 2017. Dari <http://hdl.handle.net/2066/19379>.
- Hidayah, Astry. 2010. *Pengaruh Promosi Penjualan di Dalam Toko Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan*. Skripsi Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Jakarta.
- Kotler, Philip., dan Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.

- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Marketing/EDISI KHUSUS/II/2007.
- Nielsen. 2017. Dalam Head *Strategic Partnership* dan *Alliance Permata Bank*. Vivin Evalia. Diakses pada 04 Oktober 2017. Dari <http://www.beritasatu.com/gaya-hidup/432721-11-persen-masyarakat-indonesia-rutin-makan-di-luar-rumah.html>.
- Pawar, Dr. Prafullan Arjun., Dipali Shastri., dan Ramchandra Raut. 2016. *In Store Sampling and Impulse Buying Behavior: An Empirical Approach*. International Journal of Applied Research.
- Pradana, Dian Firdausi., Drs. Sri Wahyuni., dan Drs. Sutrisno Djaja, M.M. 2013. *Pengaruh Display Produk dan Program Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi.
- Rook, D.W. and R.J. Fisher. 1995. *Normative Influence on Impulse Buying Behaviour*. Journal of Consumer Research. Vol. 22, pp. 305-313.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung : Linda Karya.

- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer behavior*. Internasional Edition, Prentice Hall.
- Stern, H. 1962. *The Significance of Impulse Buying Today*. Journal of Marketing. Vol.26, pp. 59-62.
- Sugiyono. 1997. *Statistika II*. Bandung: Transito.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RdanD*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M.R.& Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*. 2nd Edition. USA: Prentice Hall.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Swasta. 2000. *Tujuan Promosi*. Diakses pada 08 Juli 2017. Dari <http://www.kajianpustaka.com/2016/11/pengertian-tujuan-dan-bauran-promosi.html>.