



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada subbab ini penulis akan memberikan penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki bahasan yang sama dengan penelitian ini, terkait dengan kegiatan *marketing communications*. Penelitian terdahulu sendiri berfungsi sebagai acuan dalam menjaga perbedaan objek yang akan diteliti sehingga terhindar dari isu *plagiarism* dan sebagai referensi bagi penelitian ini. Dalam mencari penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi, penulis menemukan hasil penelitian yang terdiri dari :

- 1) Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dibuat oleh Miftahur Rohmah yang merupakan mahasiswa Universitas Riau jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi ilmu sosial dan ilmu politik, pada tahun 2018. Miftahur Rohmah membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevania”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Elevania sebagai situs penjualan yang menduduki peringkat ketiga sebagai situs jual beli dengan jumlah pengunjung situs terbanyak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatif dan hasil data yang diolah menggunakan teknik penghitungan statistik dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan sebab akibat dengan menerangkan akibat langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel, yang terdiri dari variabel penyebab dan variabel akibat. Populasi yang dipilih oleh penulis adalah seluruh konsumen situs jual beli Elevania baik yang sudah menjadi anggota dan pernah melakukan transaksi ataupun yang hanya mengunjungi situs jual beli Elevania saja. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi yang terlalu banyak. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online Elevania.

- 2) Penelitian terdahulu kedua yang dipilih oleh penulis untuk dijadikan acuan adalah penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat yang merupakan mahasiswi Universitas Riau jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi hubungan masyarakat, pada tahun 2018. Apriwati Sholihat membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Penulis menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah pelanggan yang datang ke Crema Koffie dengan jumlah

yang tidak diketahui pastinya, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan pemilihan responden sebanyak 96 orang yang didapat dengan rumus perhitungan menurut Purba (1996). Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan Krema Koffie dengan keputusan pembelian.

Tabel 2.1  
Perbandingan Penelitian Terdahulu

Indikator	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3 (Penelitian Penulis)
Judul Penelitian	“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevania”	“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie”	“Pengaruh Teknik Sales Promotion Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci Terhadap Keputusan Pembelian
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan yang dilakukan oleh Elevania sebagai situs penjualan yang menduduki peringkat ketiga sebagai situs jual beli dengan jumlah pengunjung situs terbanyak terhadap keputusan pembelian konsumen.	Untuk menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian	Untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari teknik <i>sales promotion</i> yang digunakan oleh Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian pelanggan dan mengukur seberapa besar pengaruhnya
Teori yang Digunakan	Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> )	Teori S-O-R ( <i>Stimulus-Organism-Response</i> )	Teori Perencanaan Model AIDA
Metode Penelitian	Kuantitatif (kuisisioner)	Kuantitatif (kuisisioner)	Kuantitatif (kuisisioner)
Populasi Penelitian	Konsumen situs jual beli Elevania (tidak diketahui jumlahnya)	Pelanggan yang datang ke Krema	Pelanggan yang datang ke Krispy Kreme Doughnuts

		Koffie (tidak diketahui jumlahnya)	Supermal Karawaci tahun 2018 (27.300)
Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen situs jual beli online Elevania	Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan Krema Koffie dengan keputusan pembelian.	Terdapat pengaruh yang signifikan antara teknik <i>sales promotion</i> Krispy Krema Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Sumber : Data Olahan Penulis, 2019

## 2.2 Konsep dan Teori

### 2.2.1 *Marketing Communications*

Pengertian *marketing communications* menurut Kotler dan Keller (2016, p.580) merupakan sebuah kegiatan atau usaha penjual secara langsung ataupun tidak langsung dalam memberikan informasi, mempersuasi serta mengingatkan pelanggan tentang produk atau *brand* yang dijual. Kegiatan *marketing communications* juga merupakan bentuk perwakilan dari perusahaan oleh para karyawannya untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan salah satunya dengan cara memberikan informasi produk seperti cara penggunaan dan perawatannya, keunggulan dari produk yang dijual, dan lainnya. Tujuan dari *marketing communications* saat ini bukanlah hanya untuk menjual produk dan mendapatkan keuntungan semata melainkan untuk membangun dan membina hubungan baik dan berkelanjutan dengan pelanggan.

*Marketing communications* dapat diterapkan dalam beberapa bentuk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *marketing communications* memiliki beberapa bentuk diantaranya :

a) *Advertising*

*Advertising* memiliki pengertian sebagai bentuk kegiatan yang berbayar untuk mempromosikan atau menunjukkan informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang dimiliki oleh penjual, kepada masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2018, p.452)

b) *Public Relations*

*Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik dengan para *stakeholders* dan *shareholders*, memegang kendali saat terjadi krisis atau rumor negatif yang menimpa perusahaan serta menjaga citra perusahaan agar tetap baik di mata masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2018, p.470)

c) *Personal Selling*

*Personal Selling* adalah bentuk perwakilan dari perusahaan oleh karyawannya untuk melakukan kegiatan penjualan dengan interaksi secara interpersonal dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018, p.480)

d) *Sales promotion*

Sebagai salah satu alat dari kegiatan *personal selling*, *sales promotion* menjadi bentuk usaha penjualan dengan cara mempersuasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara langsung saat itu juga sehingga proses transaksi jual beli terjadi dengan cepat dapat memperoleh keuntungan dalam jangka pendek. (Kotler dan Armstrong, 2018, p.496)

e) *Direct Marketing*

Kegiatan *direct marketing* terdiri dari hubungan secara langsung dan tepat secara individual antar penjual dan pelanggan. Respon yang dihasilkan dari kegiatan ini terjadi secara cepat dan segera serta menimbulkan hubungan yang berjangka panjang dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018, p.512)

f) *Online Marketing*

*Online marketing* merupakan bentuk *direct marketing* yang menghasilkan peningkatan pembelian paling cepat. Perusahaan mengandalkan internet dan berbagai teknologi baru dan canggih lainnya untuk menjalankan kegiatan online marketing ini seiring dengan perkembangan era digital. Karena melalui internet, kegiatan ini tidak hanya dapat menarik pelanggan secara luas dan cepat tetapi juga berpengaruh dalam proses membangun hubungan yang baik. (Kotler dan Armstrong, 2018, p.516)

Menurut Soemanagara (2012, p.4) *marketing communications* terdiri dari kegiatan komunikasi dan penjualan yang harus terkoordinasi satu dengan lainnya. Keduanya memiliki kaitan erat dan harus dijalankan secara harmonik. Karena, kegiatan penjualan bisa terjadi dengan baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan jika strategi dan konsep komunikasinya sudah dirancang, dipertimbangkan, dan disiapkan dengan matang. Setelah strategi dan konsep komunikasi tersebut sudah matang, maka telah siap untuk diterapkan ke dalam kegiatan penjualan yang akan dilakukan.

Soemanagara (2012) juga mengatakan tujuan dari *marketing communications* ini adalah untuk mendorong kegiatan penjualan dari perusahaan berupa penyampaian informasi produk dan pesan dari perusahaan kepada pelanggan guna memenuhi harapan perusahaan dalam mengetahui perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan pemikiran pelanggan mengenai produk yang dijual yang nantinya akan digunakan dalam membina hubungan baik dengan pelanggan.

### **2.2.2 Sales promotion**

Menurut Barnes dan Minahan (2015, p.12) *sales promotion* digambarkan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan guna menarik perhatian pelanggan agar pelanggan melakukan transaksi jual beli. Barnes dan Minahan (2015, p.14) juga mengatakan bahwa istilah *sales promotion* seringkali diartikan dalam berbagai macam bentuk kampanye penjualan, namun tujuan diadakannya *sales promotion* hanya satu, yaitu mendorong pelanggan untuk terus menerus berbelanja produk yang dipromosikan. *Sales promotion* menjadi sebuah 'jembatan' dalam bentuk komunikasi efektif antara penjual dan pelanggan. Melalui bentuk *sales promotion* yang tepat maka semakin mudah bagi penjual dalam menargetkan pelanggan yang diinginkan dan sesuai dengan produk yang dijualnya.

Sedangkan menurut Cummins dan Mullin (2010, p.1-3) *sales promotion* adalah sebuah bentuk usaha modern dari kegiatan *marketing* ketika tidak ada sosok penjual secara fisik yang melayani pelanggan. Melalui *sales promotion*, penjual dapat membangun sebuah bisnis yang memiliki hubungan jangka panjang serta



hubungan yang memiliki untung dengan pelanggan. *Sales promotion* yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak dan tertarik pada produk, merek, dan lainnya yang sedang dipromosikan lalu akan menuntun mereka untuk mengikuti *sales promotion* yang ada. Terkadang, kegiatan *sales promotion* juga dapat memberikan sensasi yang menyenangkan bagi pelanggan saat sedang berbelanja. Menurut Cummins (2010, p.30) kegiatan promosi penjualan terdiri dari berbagai teknik dan strategi yang telah dirancang sedemikian rupa untuk mencapai sasaran tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Pelaksanaan teknik dalam kegiatan promosi penjualan dilaksanakan dengan biaya yang seefektif mungkin tanpa mengurangi kelebihan dari produk serta nilai kegunaannya bagi pelanggan.

*Sales promotion* dapat dijalankan secara efektif jika disertai bentuk komunikasi yang telah diproses dengan benar dan teknik *sales promotion* yang dipilih sesuai dengan target yang telah ditentukan. Dalam menjalankan kegiatan ini tentu dibutuhkan strategi yang juga telah ditentukan oleh penjual. Menurut Shimp dan Andrews (2013, p.515) terdapat dua macam strategi yang dapat memberikan keuntungan baik bagi pihak penjual maupun pihak pelanggan, yaitu :

a) *Push Strategy*

*Push strategy* merupakan sebuah upaya dilakukan oleh manufaktur untuk “mendorong” terjadinya penghabisan barang – barang inventaris mereka terhadap para distributor, pedagang eceran, dan pedagang – pedagang besar lainnya. Upaya ini dilakukan dengan cara “mendorong” para distributor, pedagang eceran, dan pedagang – pedagang besar lainnya untuk menghabiskan stok barang mereka dan memenuhi

kebutuhan pelanggan dengan cara melakukan kegiatan promosi penjualan.

b) *Pull Strategy*

*Pull strategy* adalah upaya sebaliknya dari *push strategy*. Upaya ini dilakukan oleh manufaktur untuk “menarik” pelanggan agar datang untuk membeli produk di distributor, pedagang eceran, dan pedagang besar lainnya dengan cara melakukan kegiatan promosi penjualan.

Melalui kegiatan *sales promotion*, penjual dapat menciptakan urgensi pembelian dan memberikan pengalaman bagi pelanggan sehingga dapat memicu tumbuhnya sifat *brand loyalty* atau loyalitas terhadap suatu produk. *Sales promotion* memiliki beberapa peran yang mencakup jangka waktu pendek, menampilkan performa sebuah merek, dan melebarkan pemasaran produk atau merek tertentu (Belch dan Belch dalam Yulianto, 2014, p.3). Menurut Wirtz dan Lovelock (2016, p.257) kegiatan *sales promotion* juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan disaat keadaan permintaan sedang turun, dengan cara lebih cepat memberikan informasi tentang produk, melakukan pelayanan yang baru dan khusus dari sebelumnya, dan mendorong pelanggan untuk melakukan proses jual beli secara langsung pada saat kegiatan promosi tersebut berlangsung sehingga tercipta pola pikir pelanggan bahwa mereka akan lebih untung jika membeli produk saat itu juga dibandingkan lain waktu.

Kegiatan *sales promotion* memiliki beberapa bentuk usaha untuk diterapkan sesuai dengan tujuan masing – masing penjual yang telah ditetapkan menurut Kotler dan Keller (2016, p.624) diantaranya :

a) Sampel

Sampel merupakan sebuah bentuk promosi dimana penjual memberikan contoh produk dalam bentuk kecil yang dibagikan kepada pelanggannya.

b) Diskon

Diskon merupakan promosi penjualan dalam bentuk pengurangan secara langsung dari harga produk yang telah ditetapkan sebelumnya, dalam kurun waktu tertentu.

c) Undian

Undian adalah bentuk kegiatan promosi dimana pelanggan mengumpulkan nama atau identitas mereka kepada penjual untuk diundi dan diberikan imbalan.

d) Harga paket

Harga paket merupakan penerapan nilai harga yang lebih murah dibandingkan nilai harga biasa yang diberikan pada sebuah produk tertentu yang telah digabungkan.

e) Hadiah

Hadiah adalah produk tertentu yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan tanpa pungutan biaya apapun, sebagai imbalan atas pembelian suatu produk tertentu lainnya.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

f) **Demonstrasi**

Kegiatan demonstrasi bertujuan untuk memperlihatkan kegunaan dan keunggulan dari produk yang dijual guna menarik perhatian dan minat pelanggan.

g) **Cashback**

*Cashback* dilakukan oleh penjual jika pelanggan merasa adanya kesalahan dalam produk atau ketidaksesuaian harga yang seharusnya. Biasanya upaya ini dilakukan berdasarkan sebuah perjanjian atau aturan yang ada.

h) **Promosi gabungan**

Kegiatan ini biasanya dilakukan berdasarkan kerjasama antara dua atau lebih *brand* untuk melakukan kegiatan promosi seperti kontes, pemberian voucher, atau pengadaan acara – acara menarik lainnya guna menarik perhatian pelanggan.

i) **Showcase**

Produk – produk ditampilkan dan dipajang sedemikian rupa agar pelanggan tertarik untuk mengetahui informasi produk tersebut lebih jauh lagi.

j) **Kupon**

Pemberian kupon kepada pelanggan biasanya terjadi dalam bentuk potongan harga atau penawaran spesial lainnya yang tertera dalam kupon tersebut. Kupon juga menjadi bukti bahwa pelanggan memiliki hak atas penawaran spesial tersebut.

k) Program frekuensi

Sebuah program dimana penjual memberikan imbalan kepada pelanggan berdasarkan intensitas kegiatan pembelian tertentu yang dilakukan.

l) *Membership*

Merupakan pemberian akses khusus, imbalan tertentu bagi pelanggan yang memiliki keterkaitan secara khusus dengan *brand* atau produk khusus. Melalui *membership*, sifat *brand loyalty* telah terbangun secara matang dalam diri pelanggan.

m) *Cross – selling promotion*

Kegiatan ini adalah bentuk upaya dimana dua atau lebih *brand* saling melakukan promosi tentang *brand* lainnya tersebut tanpa ada persaingan diantaranya.

Beberapa bentuk usaha dari *sales promotion* yang diterapkan oleh Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci adalah sampel, harga paket, promosi gabungan, *showcase*, dan kupon.

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* menurut Solomon (2009, p.33-34) adalah sebuah bentuk perilaku yang terbentuk melalui proses pembelian, penggunaan produk, pengalaman merasakan kelebihan atau kekurangan produk serta pelayanan yang diberikan penjual, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta bagaimana dampaknya terhadap tingkat kepuasan

mereka. Dalam pengembangan perilaku ini, proses awal yang dilalui oleh pelanggan adalah memiliki perilaku pembelian dimana terdiri dari intensitas pembelian dan pemilihan produk yang dibeli.

Seseorang dapat membentuk perilakunya berdasarkan motivasi yang ada. Motivasi tersebut dapat muncul ketika pelanggan memiliki kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Upaya mereka dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan ini yang dapat menjadi salah satu faktor pembentuk perilaku pembelian. Kekuatan motivasi tentunya berperan penting karena semakin kuat motivasi yang dimiliki pelanggan maka perilaku pembelian dapat semakin terbentuk.

Faktor kepribadian dan gaya hidup setiap orang mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen. Kepribadian dan gaya hidup yang berbeda – beda menciptakan keinginan serta kebutuhan yang berbeda – beda pula. Tidak semua produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Kepribadian dan gaya hidup menentukan pilihan produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Jika produk tersebut sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup pelanggan, maka akan terjadi kegiatan pembelian.

#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Solomon (2009, p.350) mengatakan bahwa dasar pembuatan keputusan dipengaruhi oleh perspektif rasional. Perspektif rasional ini terdiri dari seberapa banyak pengetahuan pelanggan tentang informasi produk, kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk tersebut, dan apakah produk tersebut akan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Perspektif ini yang dapat memicu

terjadinya proses pembelian. Perilaku pelanggan juga berperan dalam pembentukan perspektif rasional ini.

Menurut Buchory dan Djaslim (2010, p.63) pelanggan pasti akan melewati sebuah tahap dimana mereka membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian ketika mereka ingin membeli sebuah produk karena memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Sedangkan Tjiptono (2014, p.21) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilalui oleh pelanggan ketika mereka ingin membeli sebuah produk, mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk dan mempertimbangkan pilihan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang kemudian berakhir pada keputusan pembelian.

Buchory dan Djaslim (2010, p.62) juga mengatakan bahwa terdapat 4 jenis perilaku pembelian berdasarkan tingkat diferensiasi *brand* dan tingkat keterlibatan pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, beberapa diantaranya :

a) Perilaku yang kompleks

Perilaku ini terjadi melalui tiga tahapan, pertama pelanggan akan membangun keyakinan mengenai produk yang akan dibeli, kedua pelanggan akan menentukan sikap sebelum membeli produk, ketiga pelanggan akan membuat keputusan berdasarkan tahapan pertama dan kedua. Biasanya perbedaan *brand* akan memicu timbulnya perilaku.

b) Perilaku yang mengurangi disonansi

Pelanggan secara teliti akan mempelajari atau mencari informasi sebanyak – banyaknya dan selengkap mungkin mengenai produk dan *brand* yang menarik perhatian mereka sehingga saat keputusan pembelian sudah terjadi, tidak akan terdapat gangguan yang tidak diharapkan oleh pelanggan.

c) Perilaku yang berdasarkan kebiasaan

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dengan perilaku ini terjadi tanpa adanya keterlibatan pelanggan dengan produk. Perilaku ini terjadi secara berulang tetapi tanpa menunjukkan kesetiaan pelanggan terhadap *brand* tertentu.

d) Perilaku yang mencari variasi

Pelanggan yang memiliki perilaku ini biasanya terus melakukan peralihan *brand* produk tetapi bukan karena adanya ketidakpuasan terhadap *brand* tersebut melainkan karena pelanggan memiliki rasa ingin tahu terhadap semua varian produk yang tersedia.

Menurut Hasan (2009, p.138) dalam terjadinya keputusan pembelian, terdapat pihak – pihak yang berpengaruh dan mendukung keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, diantaranya :

a) *Inisiator*

Merupakan pihak yang pertama kali memberikan informasi mengenai produk atau *brand* tertentu.



b) *Influencer*

Merupakan pihak yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dengan pengetahuan, pemikiran, dan perspektifnya mengenai produk atau *brand* tertentu yang dipilih.

c) *Decider*

Merupakan pihak yang menjadi pengambil keputusan pembelian, meliputi apa yang dibeli, dimana produk akan dibeli, kapan pembelian terjadi, dan bagaimana pembelian dilakukan.

d) *Buyer*

Merupakan pihak yang melakukan aktualisasi kegiatan pembelian.

e) *User*

Merupakan pihak yang menikmati atau memakai produk yang telah dibeli.

Kotler dan Armstrong (2018, p.159-169) mengatakan bahwa terdapat empat faktor pengaruh pengambilan keputusan, yaitu :

a) *Culture*

Kebudayaan merupakan nilai – nilai dasar yang ditanamkan dan berlaku di lingkungan hidup setiap individu. Budaya tentu berkembang seiringan dengan pertumbuhan pelanggan, maka faktor budaya merupakan faktor paling dasar yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

b) Sosial

Faktor sosial atau lingkungan sekitar tentunya juga memiliki pengaruh kuat dalam melakukan keputusan pembelian karena pelanggan menjalani kehidupan sehari – harinya dalam lingkup sosialnya sendiri. Sosial mencakup kelompok, keluarga, peran dan status sosial pelanggan.

c) *Personal*

Pengambilan keputusan pembelian juga tak lepas dari faktor *personal* yaitu kepribadian pelanggan, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup. Hal – hal yang tak lepas dari pribadi si pelanggan dan berhubungan dengan pemicuan ketertarikan pelanggan terhadap sebuah produk.

d) *Psychological*

Pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian jika berorientasi pada motivasi pembelian, pengetahuan yang dimiliki, serta sifat pelanggan.

Tahap – tahap pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018, p.175-178) meliputi :

a) Pengenalan Masalah

Tahap pertama yang diambil oleh pelanggan adalah mengenali masalah yang dirasa menjadi kebutuhan pelanggan. Pengenalan masalah dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan sandang, pangan, papan) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, iklan di media massa).

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali permasalahan yang ada, pelanggan melanjutkan ke tahap kedua dengan cara mencari segala informasi yang terkait dengan produk yang dirasa sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah mencari informasi, pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan informasi, kelebihan dan kekurangan dari produk – produk yang dijadikan pilihan oleh pelanggan.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, pelanggan telah mengumpulkan niat dan minat pada produk yang dipilih berdasarkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan pelanggan melakukan kegiatan pembelian.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pelanggan melakukan kegiatan pembelian, mungkin akan ada aspek – aspek yang kurang memuaskan, namun hal tersebut dijadikan bahan informasi baru oleh pelanggan dan dijadikan acuan dalam melakukan pembelian berikutnya.

### 2.2.5 Model AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.178) model AIDA terdiri dari :

a) A (*Attention*)

Ketika pelanggan mulai mengetahui keberadaan tentang sebuah produk.

Pengjual mulai dapat enimbulkan perhatian pelanggan melalui bentuk

dan media yang dipilih. Tahap ini merupakan suatu awalan bagi penjual yang mana pesan yang ingin disampaikan telah diketahui dan diperhatikan oleh pelanggan.

b) *I (Interest)*

Setelah mengetahui keberadaan sebuah produk, pelanggan mulai merasa tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi. Hal tersebut dapat terjadi karena pesan yang disampaikan dapat menarik minat dan perhatian pelanggan.

c) *D (Desire)*

Pada tahap ini, pelanggan telah melakukan pencarian informasi dan memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang didasari oleh motivasi yang dimiliki pelanggan untuk memiliki produk tersebut.

d) *A (Action)*

Pelanggan telah melakukan kegiatan pembelian produk secara aktual didorong oleh keputusan yang bulat untuk memiliki produk tersebut.

Model AIDA ini dirancang untuk mengetahui proses perancangan pesan yang tepat dan sesuai sehingga diharapkan pelanggan dapat melewati tahap – tahap yang dijelaskan dalam model. Ketika pembeli telah melewati tahap – tahap tersebut hingga tahap *Action*, maka diketahui bahwa penyampaian pesan telah berhasil dilakukan oleh penyampai pesan. Namun, perlu diketahui bahwa tidak semua pesan dapat tersampaikan sesuai dengan harapan penjual. Karena banyak faktor – faktor yang mempengaruhi saat proses penyampaian pesan berlangsung.

Dalam penelitian ini model AIDA menjadi acuan untuk mengetahui apakah dengan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci berhasil membuat pelanggan melewati tahap – tahap yang dijelaskan dalam model AIDA.

#### **2.2.6 Teori Perencanaan**

Teori perencanaan merupakan sebuah gagasan tentang perencanaan dalam bidang komunikasi yang dicetuskan oleh Charles Berger. Teori ini merupakan sebuah jawaban dari gagasan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dalam mencapai tujuan. Komunikasi digunakan oleh setiap individu tidak hanya berdasarkan keinginan semata saja namun juga sebagai sarana dalam mencapai tujuan yang mereka inginkan. Sebelum melakukan proses komunikasi, individu merancang strategi dan teknik yang sesuai agar komunikasi yang dilakukan nanti memiliki kualitas, sehingga tujuan yang mereka pilih dapat tercapai dengan mudah dan memiliki hasil sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Littlejohn dan Foss (2009, p.185) dari banyaknya tujuan yang ingin dicapai oleh individu, salah satunya adalah untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain terkait dengan takdir sebagai makhluk sosial. Dalam memberikan pengaruh terhadap orang lain, individu harus memilih teknik yang sesuai dengan target yang telah ditentukan dan memiliki rencana yang matang sehingga proses memberikan pengaruh dapat berlangsung dengan tepat dan efektif.

Dalam penelitian ini, kegiatan *sales promotion* merupakan perwujudan dari teori perencanaan oleh Charles Berger. Kegiatan tersebut menjadi sebuah bentuk

nyata dari bagaimana individu memilih teknik yang sesuai dan rencana yang matang dalam memberikan pengaruh terhadap orang lain.

### **2.2.7 Hubungan Kegiatan *Sales promotion* dengan Keputusan Pembelian**

Sesuai dengan Cummins dan Mullin (2010, p.1-3) yang mengatakan *sales promotion* adalah sebuah bentuk usaha modern dari kegiatan *marketing* ketika tidak ada sosok penjual secara fisik yang melayani pelanggan. Melalui *sales promotion*, penjual dapat membangun sebuah bisnis yang memiliki hubungan jangka panjang serta hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Maka dapat diketahui, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mendapatkan penghasilan yang menguntungkan sesuai dengan harapan penjual dan sebagai sarana bagi penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membina hubungan tersebut dengan baik. *Sales promotion* dapat dijalankan secara efektif jika disertai bentuk komunikasi yang telah diproses dengan benar dan teknik *sales promotion* yang dipilih sesuai dengan target yang telah ditentukan. Penjual melakukan kegiatan *sales promotion* ini sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka keuntungan tidak hanya diperoleh penjual saja namun juga pelanggan. Ditambah, jika teknik *sales promotion* yang digunakan itu tepat maka dapat menciptakan pembuatan keputusan pembelian oleh pelanggan dengan cepat. Menurut Buchory dan Djaslim (2010, p.63) pelanggan pasti akan melewati sebuah tahap dimana mereka membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian ketika mereka ingin membeli sebuah produk karena memiliki ketertarikan terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui keberhasilan dari kegiatan *sales promotion* yang digunakan oleh penjual untuk menghasilkan

keputusan pembelian pelanggan, dapat menggunakan teori AIDA sebagai tolak ukur. Jika pelanggan telah melewati tahap – tahap yang dijelaskan dalam teori AIDA, maka penjual telah sukses menyampaikan pesan dan mencapai tujuannya.

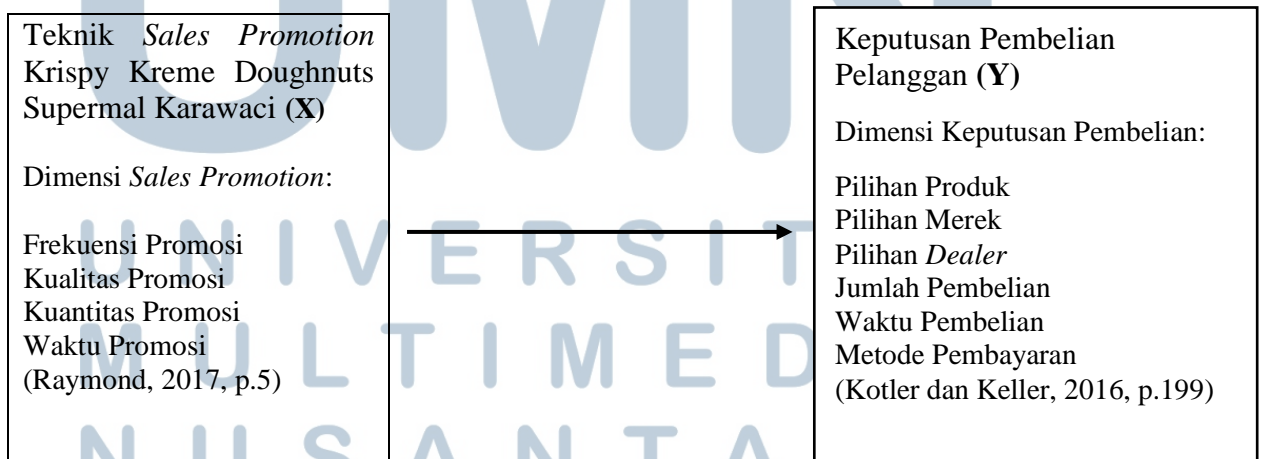
### 2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan penjelasan sementara dari hubungan antar variabel diatas, penulis mendapatkan hipotesis sementara sebagai berikut :

- a) H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh antara teknik *sales promotion* yang digunakan oleh Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian pelanggan.
- b) H<sub>a</sub> : Terdapat pengaruh antara teknik *sales promotion* yang digunakan oleh Krispy Kreme Doughnuts Supermal Karawaci terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### 2.4 Kerangka Teoritis

Tabel 2.2  
Kerangka Teoritis



Sumber : Data Olahan Penulis, 2019