



### **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

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berhubungan dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya, ditemukanlah penelitian yang serupa dengan penelitian ini, baik dari segi permasalahan, konsep, atau teori yang digunakan. Berikut adalah dua penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian peneliti.

Penelitian terdahulu pertama yang peneliti gunakan untuk referensi adalah penelitian yang dilakukan oleh Prananda Ikhsan Surya dari Universitas Katolik Parahyangan, Fakultas Ekonomi. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Sales Promotion* dan *Advertising* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen GO-RIDE di Bandung. Masalah yang diangkat oleh peneliti terdahulu ini adalah apakah terdapat pengaruh antara *sales promotion* dan *advertising* dengan niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung. Peneliti terdahulu meyakini bahwa dengan munculnya pesaing dalam kategori sejenis, GO-JEK melakukan kegiatan *sales promotion* dan *advertising* untuk tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Adapun tujuan dari penelitiannya adalah untuk melihat pengaruh *sales promotion* (X1) dan *advertising* (X2) terhadap niat beli ulang (Y) konsumen GO-RIDE di Bandung. Untuk mendukung penelitian ini menggunakan beberapa teori dan

konsep seperti *e-commerce*, jasa, pemasaran, *promotion mix*, dan niat beli ulang. Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan yang sudah pernah menggunakan GO-RIDE minimal satu kali dan mencoba menggunakan GO-PAY. Dalam menentukan sampelnya, penelitian ini menentukan jumlah sampel sebanyak 127 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *sales promotion* dan *advertising* terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE.

Penelitian kedua yang peneliti gunakan sebagai referensi adalah penelitian milik Pricila Natalia dan Mumuh Mulyana dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Program Studi Manajemen. Penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Masalah yang diangkat oleh peneliti terdahulu ini adalah apakah periklanan dan promosi penjualan PT Axiata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan PT Axiata terhadap keputusan pembelian. Adapun teori dan konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan termasuk teknik-tekniknya, dan keputusan pembelian. Peneliti terdahulu kedua ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner. Populasi penelitian terdahulu kedua ini adalah masyarakat Kota Bogor yang menggunakan produk *provider* PT Axiata. Dalam

menentukan sampel, peneliti terdahulu menggunakan teknik Slovin sehingga didapatkan responden sejumlah 99,96 yang dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan menggunakan metode analisis *Partial Least Square* (PLS), *software* SmartPLS, peneliti terdahulu mendapatkan hasil penelitian bahwa nilai yang diperoleh dari tabel koefisien Path X1 ke Y sebesar 1,596096 atau berarti iklan memiliki efek positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada table koefisien Path X2 ke Y sebesar 3,834771 atau berarti promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	1	2	3
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen GO-RIDE di Bandung	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Iklan dan <i>Sales Promotion</i> KFC ChoChicks Terhadap Keputusan pembelian
<b>Nama Peneliti</b>	Prananda Ikhsan Surya	Pricila Natalia dan Mumuh Mulyana	Sheren Angriani Nirmala
<b>Universitas</b>	Universitas Katolik Parahyangan	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor	Universitas Multimedia Nusantara
<b>Tahun</b>	2017	2014	2018
<b>Rumusan Masalah</b>	Apakah terdapat pengaruh antara <i>sales promotion</i> dan <i>advertising</i> dengan niat beli ulang konsumen GO-RIDE di Bandung?	Apakah periklanan dan promosi penjualan PT Axiata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?	Iklan dinilai kurang efektif karena masyarakat dapat dengan mudah melewati iklan. Selain itu, bentuk <i>sales promotion</i> seringkali dianggap sebagai penipuan. Oleh karena

			itu, peneliti akan meneliti tentang apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh antara iklan dan <i>sales promotion</i> KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian?
<b>Tujuan</b>	Untuk melihat pengaruh <i>sales promotion</i> (X1) dan <i>advertising</i> (X2) terhadap niat beli ulang (Y) konsumen GO-RIDE di Bandung	Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan promosi penjualan PT Axiata terhadap keputusan pembelian	Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dan mengetahui seberapa besar pengaruh antara iklan dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian.
<b>Teori dan Konsep</b>	<i>E-commerce</i> , jasa, pemasaran, <i>promotion mix</i> , dan niat beli ulang	Periklanan, promosi penjualan termasuk teknik-tekniknya, dan keputusan pembelian	Model komunikasi Lasswell, model hierarki respon, teori S-O-R, <i>Integrated Marketing Communication</i> , <i>Marketing Communication</i> termasuk iklan dan <i>sales promotion</i> , serta keputusan pembelian
<b>Pendekatan, Sifat, dan Metode Penelitian</b>	Kuantitatif, Eksplanatif, dan Survei	Kuantitatif. Eksplanatif, dan Survei	Kuantitatif. Eksplanatif, dan Survei
<b>Hasil Penelitian</b>	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara <i>sales promotion</i> dan <i>advertising</i> terhadap niat beli ulang konsumen GO-RIDE	1. Iklan memiliki efek positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan	1. Terdapat pengaruh antara iklan dan <i>sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian 2. Iklan dan <i>sales promotion</i> memberikan pengaruh sebesar

		signifikan terhadap keputusan pembelian	84,4% terhadap keputusan pembelian 3. Iklan memberikan pengaruh sebesar 80,2% terhadap keputusan pembelian 4. <i>Sales promotion</i> memberikan pengaruh sebesar 71,5% terhadap keputusan pembelian
--	--	---	---

Sumber: Olahan Peneliti.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa pemilihan *advertising* serta *sales promotion* memang tidak bisa dianggap remeh. Sebuah *brand* harus cermat untuk menentukan iklan dan promosi penjualan sesuai dengan *objectives* dan target dari *brand* tersebut. Ketepatan menggunakan dua variabel ini sebagai taktik dalam komunikasi pemasaran dipastikan akan memengaruhi *goals* sebuah perusahaan. Untuk itu, peneliti mengambil topik “Pengaruh Iklan dan *Sales Promotion* KFC ChoChicks Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian yang akan peneliti pilih ini akan memaparkan lebih jauh pengaruh iklan dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada program studi antara peneliti dengan peneliti terdahulu. Dua peneliti terdahulu melakukan penelitian dengan berdasarkan sudut pandang ekonomi. Sedangkan, penelitian ini berdasar pada studi komunikasi. Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian

terdahulu terletak pada variabel terikatnya. Penelitian terdahulu pertama menekankan pada niat beli ulang yang artinya peneliti terdahulu sudah mengetahui bahwa objek penelitiannya sudah dikonsumsi sedikitnya satu kali oleh masyarakat serta penelitian terdahulu kedua menekankan pada keputusan pembelian yang artinya masyarakat sudah dihadapkan pada tahap *action*. Sedangkan, penelitian ini menekankan pada keputusan pembelian.

Penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki kesamaan variabel bebas (X) pada penelitian terdahulu kedua yaitu periklanan dan promosi penjualan serta terdapat persamaan pada variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

## **2.2 Teori dan Konsep Penelitian**

### **2.2.1 Model Hierarki Respon**

Salah satu cara untuk menilai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen adalah dengan cara mendengar atau melihat respon atau tanggapan dari *audience*. Tanggapan atau respon ini akan muncul bila *audience* tersebut mendapatkan rangsangan (*stimulus*). Proses pembentukan sikap merupakan bentuk respon yang diharapkan oleh komunikator setelah memberikan *stimulus* kepada khalayak. Respon atau tanggapan ini dapat dilihat melalui beberapa model hierarki respon. Menurut Belch dan Belch (2012 dikutip dalam Rostandy,

N U S A N I A R A

2016, p. 24), ada empat model yang dapat mendeskripsikan proses respon dari konsumen, di antaranya sebagai berikut.

1. *AIDA Model*, yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.
2. *Hierarchy of Effects Model*, yang terdiri dari *attention*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *buying*.
3. *Innovation Adoption Model*, yang terdiri dari *attention*, *interest*, *evaluation*, *trial*, dan *buying*.
4. *Communication Model*

Menurut Engel, et. al. (1973 dikutip dalam Atmaja, 2007, p. 15), terdapat tiga tahap perubahan sikap konsumen sebagai respon dari salah satu model hierarki respon yaitu sebagai berikut.

a. Tahap Kognitif

Pada tahap ini, rangsangan yang akan diterima berupa *awareness* yang berbentuk kesadaran atau pengetahuan seseorang akan sebuah objek. Tahap ini merupakan level terkecil yang akan menyasar sisi kognitif yang tujuan utamanya adalah membentuk *awareness* pada benak masyarakat. Pendekatan utama yang digunakan sebagai ukuran adalah ingatan seseorang.

b. Tahap Afektif

Pada tahap kedua ini, rangsangan akan memengaruhi secara emosional. Respon afektif ini bertujuan untuk mengetahui perubahan sikap masyarakat setelah melihat dan mengetahui produk yang dipromosikan.

c. Tahap Konatif

Pada tahap tertinggi ini, rangsangan akan mengubah perilaku masyarakat yang pada akhirnya perilaku ini akan berubah menjadi sebuah kebiasaan (*habit*) baru yang akan melekat pada kehidupan masyarakat. Tahap konatif ini muncul dengan asumsi dasar bahwa secara tidak langsung, pengetahuan dan perasaan masyarakat akan memengaruhi perilaku seseorang.

Pada penelitian ini, respon konsumen yang ingin diteliti berfokus pada tahap afektif dimodel AIDA, khususnya *desire* yang merujuk pada keputusan pembelian yang artinya ada keinginan dalam diri *customer* untuk memiliki sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 179) mengemukakan bahwa teori AIDA ini sebagai alat ukur dalam penyampaian pesan yang ideal kepada konsumen melalui tahapan yang terdiri dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan memiliki produk (*desire*), dan pengambilan tindakan (*action*).

### 1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang dikemas dan disampaikan dengan baik tentu dapat menarik perhatian khalayak. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Untuk membuat pesan yang menarik, perusahaan dapat menggambarkannya lewat tulisan atau gambar yang menarik, kata-kata yang mudah diingat, dan mempunyai karakteristik yang unik. Pesan yang menarik perhatian ini sebagai langkah awal bagi perusahaan untuk mendapatkan *awareness* masyarakat.

### 2. Ketertarikan (*Interest*)

Ketertarikan seseorang pada pesan yang disampaikan akan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih tinggi. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan produk yang dipromosikan.

### 3. Keinginan untuk memiliki (*Desire*)

Pada tahap ketiga ini, ketertarikan yang didukung oleh motivasi konsumen akan berubah menjadi keinginan untuk memiliki. Motivasi pembelian ini didukung oleh dua motif, yaitu motif rasional dan emosional.

### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan ini terjadi karena adanya keinginan kuat dari calon konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Apabila *customer* sudah sampai pada tahap akhir ini, dapat dikatakan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan itu berhasil.

### **2.2.2 *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui adanya nilai tambah yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal (Schultz, 1993 dikutip dalam Yoanitawati, 2012, p. 3). Integrasi dalam hal ini berarti *unity* dan *wholeness* untuk menciptakan pesan satu suara yang terintegrasi.

Wiryawan dalam bukunya yang berjudul *Kamus Brand* (2008, p. 77) mengemukakan bahwa IMC sebagai konsep manajemen dalam mengintegrasikan komunikasi *brand* lewat periklanan, penjualan, promosi, humas, dan *direct marketing* sebagai satu kesatuan kekuatan komunikasi.

Menurut Shimp (2014, p. 10), komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, periklanan, *event* dan *sponsorship*) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target sasaran. Dengan kata lain, perusahaan harus menggunakan media komunikasi yang menyampaikan pesan secara konsisten. Adapun tujuan dari IMC ini pada akhirnya adalah

memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku audiens yang menjadi target *marketing communication*. Menurut Prisgunanto (2006, p. 76), IMC sebagai kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan dan calon pelanggan.

Kotler dan Keller (2009 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 22) menyebutkan ada delapan macam bentuk komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. *Advertising*,
2. *Sales Promotion*,
3. *Sponsorship*,
4. *Public Relations*,
5. *Direct Marketing*,
6. *Personal Selling*,
7. *Word of Mouth*, dan
8. Pemasaran Interaktif.

### **2.2.3 Marketing Communication**

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sebagai salah satu aspek penting dari keseluruhan aktivitas pemasaran, terutama dalam upaya menjangkau sasarannya. Pickton dan Broderick (2001 dikutip dalam

Prisgunanto, 2006, h.8) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran meliputi semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Suwarna (2011 dikutip dalam Claresta, 2015, p. 2) bahwa terdapat tiga tujuan utama dari dilakukannya komunikasi pemasaran, yaitu membangun kesadaran akan *brand*, penetrasi pesan untuk mempertahankan *brand* pada posisi tertentu, dan sebagai rangsangan sebagai motivasi untuk melakukan tindakan. Menurut Wiryawan (2008, p. 89), komunikasi pemasaran merupakan komunikasi *brand* lewat media relevan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Lewat strategi pemasaran, *marketing communication* ini dapat menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Strategi ini diwujudkan lewat *tools* pemasaran melalui aktivitas yang biasa kita sebut taktik. *Tools* ini juga seringkali diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Belch dan Belch (2007, p. 9) menyatakan pada praktiknya pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk atau jasa, menawarkannya dengan harga tertentu, membuatnya tersedia pada tempat atau saluran distribusi tertentu, dan mengembangkannya lewat program promosi atau komunikasi kepada masyarakat. Beberapa fasilitas ini yang kemudian disebut 4Ps yaitu *product*, *price*, *place (distribution)*, dan *promotion*. 4Ps ini

merupakan bagian dari *marketing mix* dan tugas utama pemasaran adalah menyatukan empat elemen ini.

Dalam *marketing mix*, terdapat elemen promosi yang cukup penting untuk menjadi fokus para *marketer communication* (Belch dan Belch, 2007, p. 9). Meskipun suatu produk berkualitas baik, harga terjangkau, dan distribusi yang memadai, tetapi program promosinya tidak efektif, semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan sia-sia. Menurut Belch dan Belch (2007, p. 15), promosi didefinisikan sebagai bentuk usaha perusahaan dalam menyiapkan media informasi dan persuasi untuk memasarkan barang dan jasa. Alat dasar yang umumnya digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi ini terdiri dari *advertising, sales promotion, internet marketing, personal selling, publicity/Public Relations*, dan *event-sponsorship*.

### 2.2.3.1 Iklan

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan (Durianto, et al., 2003 dikutip dalam Liliweri, 2011, p. 537).

Menurut Liliweri (2011, p. 537), iklan sebagai struktur dan komposisi informal dari komunikasi yang nonpersonal untuk mempersuasi khalayak tentang produk, jasa, atau ide melalui berbagai media. Adapun tujuan iklan secara umum (Liliweri, 2011, p. 539) adalah sebagai berikut.

1. *Trial*, dimaksudkan untuk merangkul pelanggan untuk mencoba produk barunya.
2. *Continuity*, bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
3. *Brand Switching*, biasanya tujuan ini digunakan oleh perusahaan agar konsumen tidak pindah ke kompetitor dengan membarui atau menginovasi produknya.
4. *Switching*, tujuan ini diharapkan dapat mengingatkan kembali para pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut di masa lalu untuk kembali memakai produk ini.

Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, p. 5), iklan sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar penjualan pesan yang ada di dalam berita, fitur majalah, dan program TV. Iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang kompleks dan beroperasi dengan tujuan dan strategi yang mengarah pada berbagai jenis dampak pada pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan didesain untuk membangun kesadaran merek untuk jangka panjang (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006, p. 453).

*Advertising* sebagai bentuk presentasi umum dan promosi ide-ide, barang-barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Kotler dan Armstrong dikutip dalam Febriana, Kumadji, dan Mawardi, 2015, h.2). Iklan dan variabel promosi lainnya memiliki peran penting karena aktivitas pemasaran ini digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku konsumen (Belch and Belch, 2007, p. 717).

Wiryawan (2008, p. 12) berpendapat bahwa iklan merupakan bentuk pesan periklanan melalui media massa, baik pada media cetak, *audio*, *audio-visual*, elektronik, interaktif, dalam ruang maupun luar ruang. Sedangkan, periklanan diartikan sebagai salah satu manajemen prosi yang menggunakan ruang media yang dibayar untuk menyampaikan pesan dan berkomunikasi pada konsumen.

Menurut Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, p. 10), sedikitnya ada empat peran iklan dalam ranah bisnis dan masyarakat, diantaranya.

1. *Marketing*,
2. *Communication*,
3. *Economic*, dan
4. *Societal*.

Selain itu, terdapat tujuh fungsi dasar iklan (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006, p. 10), yaitu.

- a. Membangun *awareness* produk dan *brand*,
- b. Membuat *brand image*,
- c. Menyediakan informasi produk dan *brand*,
- d. Mempersuasi orang,
- e. Menyediakan opsi untuk mengambil tindakan,
- f. Menyediakan *brand reminders*, dan
- g. Menguatkan *past purchases and brand experiences*.

Dalam bukunya yang berjudul *Advertising: Principles and Practice*, Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, p. 102) berpendapat bahwa dampak dari efektivitas iklan pada dasarnya mengacu pada proses AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). Iklan diyakini akan memengaruhi perhatian masyarakat dan pada akhirnya akan menstimulasi tindakan.

Iklan sebagai salah satu taktik yang fleksibel karena bisa diaplikasikan pada berbagai media, misalnya televisi. Iklan televisi didefinisikan sebagai iklan yang paling mahal karena pengiklan harus membayar penayangan iklan per detik (Liliweri, 2011 p. 548). Televisi dianggap sebagai media strategis dan paling berpengaruh dalam menjangkau konsumen dalam membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, menceritakan kisah, dan memberikan dampak visual yang kuat (Kotler, 2008 dikutip dalam Winiratih, 2016, p. 30). Terdapat empat

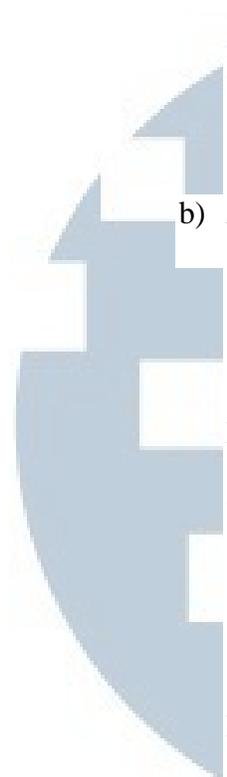
kategori tujuan iklan (Kotler dan Keller, 2009, dikutip dalam Winiratih, 2016, h.26), diantaranya sebagai berikut.

- 1) Menyediakan informasi,
- 2) Membujuk atau mempersuasi,
- 3) Mengingatkan (*Reminder Advertising*), dan
- 4) Menkuatkan (*Reinforcement Advertising*).

Adapun salah satu model pengukuran dimensi dan indikator iklan yaitu model EPIC (*emphaty, persuasion, impact, dan communication*). Menurut Durianto (2003 dikutip dalam Coursehero.com, 2015, p. 9), model EPIC merupakan salah satu model untuk mengukur dampak komunikasi dari sebuah iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen *Media Research* (perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia).

a) *Emphaty* (Dimensi Pembangkit Respon Emosional)

Dimensi ini menginformasikan apakah konsumen menyukai sebuah iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara iklan dengan kehidupan pribadinya. Dimensi pertama ini memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu *brand*. Pada dasarnya, empati melibatkan tahap kognisi (pengetahuan) dan afeksi (perasaan) konsumen.



Indikator dari dimensi ini adalah emosi, perasaan khusus, dan suasana hati.

b) *Persuasion* (Dimensi Pengubah Perilaku)

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk meningkatkan atau menguatkan karakter merek sehingga tujuan dari pemasangan iklan ini tercapai. Peter dan Oslon (1996 dikutip dalam Coursehero.com 2015, p. 11) mengemukakan bahwa persuasi sebagai upaya untuk mengubah kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku seseorang yang disebabkan oleh satu komunikasi.

Indikator dari dimensi ini adalah perilaku, opini, dan keterlibatan.

c) *Impact* (Dimensi Peningkat Pengenalan Merek)



Dimensi dampak ini menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan dapat menarik perhatian konsumen melalui pesan yang disampaikan. Hal ini mengarahkan kepada kekuatan iklan dalam menangkap perhatian masyarakat dan meningkatkan pengenalan merek tersebut.

Indikator dari dimensi ini adalah bentuk produk dan merek.

d) *Communication* (Dimensi Komunikasi)

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, dan kekuatan pesan tersebut. Tahap *encoding* dan *decoding* dalam proses komunikasi sangat dibutuhkan pada dimensi ini.

Indikator dari dimensi ini adalah pemahaman masyarakat dan kekuatan pesan.

### 2.2.3.2 *Sales Promotion*

*Sales promotion* didefinisikan sebagai tekanan dari aktivitas pemasaran dalam jangka waktu tertentu untuk merangsang uji coba dan pembelian, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk (*American Marketing Association*, 1988, dikutip dalam Wells, Moriarty, dan Burnet, 2006, p. 453). Di sisi lain, *sales promotion* juga diartikan sebagai disiplin marketing yang menggunakan berbagai teknik insentif untuk menyusun program penjualan yang ditargetkan ke tingkat konsumen, perdagangan, atau penjualan yang menghasilkan tindakan yang dapat diukur (*The Council of Sales Promotion Agencies*, dikutip dalam Wells, Moriarty, dan Burnet, 2006, p. 453).

*Sales promotion* berhubungan dengan semua aktivitas promosi (di luar iklan, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *online marketing*) yang menstimulasi respon perilaku jangka pendek konsumen, perdagangan, dan tenaga penjual. Promosi penjualan ini juga dapat merujuk pada kegiatan insentif perusahaan, pengecer, dan bahkan organisasi nirlaba yang menggunakan layanan untuk mengubah harga atau nilai tambahan untuk sebuah merek. Berbeda dengan iklan yang berorientasi jangka panjang, promosi penjualan ini lebih berorientasi jangka pendek dan mampu memengaruhi perilaku. Teknik promosi ini memiliki karakter ‘urgensi’ yang dalam perintahnya untuk bertindak sekarang karena besok akan terlambat (Shimp dan Andrews, 2013, p. 512).

Menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2005, p. 327), peralatan *sales promotion* (seperti kupon, kontes, premium, dan undian) menawarkan sedikitnya tiga manfaat khusus, yaitu komunikasi, mendorong, dan mengajak konsumen untuk membeli produk atau jasa. Biasanya perusahaan menggunakan *sales promotion* dapat digunakan untuk mendapatkan respon pembeli yang kuat dan cepat. Selain itu, Kotler, et. al. (2005, p. 367) menyatakan pengertian lain dari promosi penjualan, sebagai salah satu kunci dalam kampanye pemasaran yang meliputi sekumpulan sarana insentif yang berbeda, berorientasi jangka pendek,

dirancang untuk menstimulasi pembelian produk khusus atau layanan yang lebih cepat besar oleh pelanggan atau perdagangan. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

*Sales promotion* dapat mendukung berjalannya *personal selling* dan *advertising*. Promosi penjualan terdiri dari aktivitas insentif jangka pendek yang dapat mendorong pembelian penjualan produk atau layanan. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau layanan, maka promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang (Kotler dan Armstrong, 2014, p. 501).

Strategi *sales promotion* menargetkan tiga khalayak promosi yaitu *consumer*, *trade*, dan *sales force* (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006, p. 455). Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, p. 453) mengatakan bahwa promosi penjualan difokus utamakan untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan sebuah tindakan atau respon terhadap produk tertentu. Dalam hal ini, *sales promotion* yang paling umum digunakan adalah promosi konsumen (*consumer-oriented sales promotion*). *Consumer-oriented sales promotion* ini biasanya berbentuk *bonus packs*, *frequency programs*, *price-offs*, *event marketing*, *couponing*, *refund and rebates*, *sampling*, *contests and sweepstakes*, and *premiums* (Belch dan Belch, 2007, p. 495). Dalam promosi dagang (*trade promotions*), terdapat

beberapa *tools*, yaitu *point-of-purchase displays*, *retailer (dealer) kits*, *tradeincentives and deals*, *contests*, *trade shows*, dan *exhibits* (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006, p. 461).

Saat peluncuran menu ChoChicks ini KFC juga melakukan promosi lewat *sales promotion*. Ada beberapa jenis *sales promotion* yang dilakukan oleh KFC seperti *bundling* dalam bentuk paket hemat, kupon atau voucher dan juga *sweepstakes* (undian).

*Bundling* sebagai salah satu teknik *sales promotion* yang memiliki kesamaan dengan promosi paket bonus (*bonus pack promotion*). Menurut Ogden, Barnes, Minahan (2015, p. 43), *bundling* melibatkan beberapa produk yang ditawarkan untuk dijual bersama dengan beberapa bentuk insentif nilai ekstra yang ditawarkan. *Bundling* dinilai mampu menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih kuat, terutama jika *bundling* ini didorong terhadap total biaya produk jika konsumen harus membeli produk tersebut secara terpisah. Adapun indikator *bundling* yaitu nilai bertambah (*value-added*) dan harga berkurang.

Kupon memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk mencoba atau membeli produk dan umumnya bersifat moneter (berbasis diskon) (Ogden, Barnes, dan Minahan, 2015, p. 34). Kupon merupakan teknik promosi penjualan yang paling populer karena digunakan oleh

hampir semua perusahaan *packaged-goods* (Belch dan Belch, 2007, p. 510). Produsen dan pengecer menggunakan kupon atau *voucher* ini sebagai insentif promosi penjualan. Kupon memungkinkan untuk menawarkan penurunan harga kepada konsumen yang cukup rasional pada harga produk. Konsumen seperti itu umumnya akan membeli produk karena mereka memiliki kupon. Sedangkan, mereka yang tidak peduli tentang harga akan membeli merek lain dengan harga nilai penuh. Selain itu, kupon juga akan mendorong pembelian ulang setelah pembelian pertama. Di sisi lain, kupon akan sangat bermanfaat untuk mendorong *customer (non-users)* untuk membeli dan mencoba produk (Belch dan Belch, 2007, p. 510). Kupon juga dapat dimanfaatkan bagi perusahaan yang ingin mempromosikan uji coba awal merek atau produk baru (Kotler dan Armstrong, 2014, p. 503). Adapun indikator dari kupon adalah kemudahan konsumen dalam mendapatkan kupon dan kemudahan konsumen dalam menukarkan (*redeem*) kupon.

Menurut Ogden, Barnes, dan Minahan (2015, p. 48), promosi penjualan berdasarkan kompetisi, kontes, dan undian merupakan salah satu teknik *sales promotion* yang dapat menghadirkan kesempatan bagi konsumen untuk ikut serta memenangkan hadiah sebagai hasil dari *engagement* konsumen dengan *brand*. Adapun keuntungan dari adanya *sweepstakes* ini adalah untuk reposisi merek, meningkatkan kesadaran

konsumen, menciptakan dampak pada titik penjualan, meningkatkan kesadaran jangkauan, meningkatkan keputusan pembelian, dan mendorong peralihan merek (Peattie, Peattie, dan Emafo, 1997 dikutip dalam Ogden, Barnes, dan Minahan, 2015, p. 48). Kontes, undian, dan permainan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan gratis, atau barang melalui keberuntungan atau usaha lebih (Kotler dan Armstrong, 2014, p. 504). Adapun indikator dari undian ini adalah menariknya hadiah yang ditawarkan dan kemudahan konsumen dalam mengikuti undian.

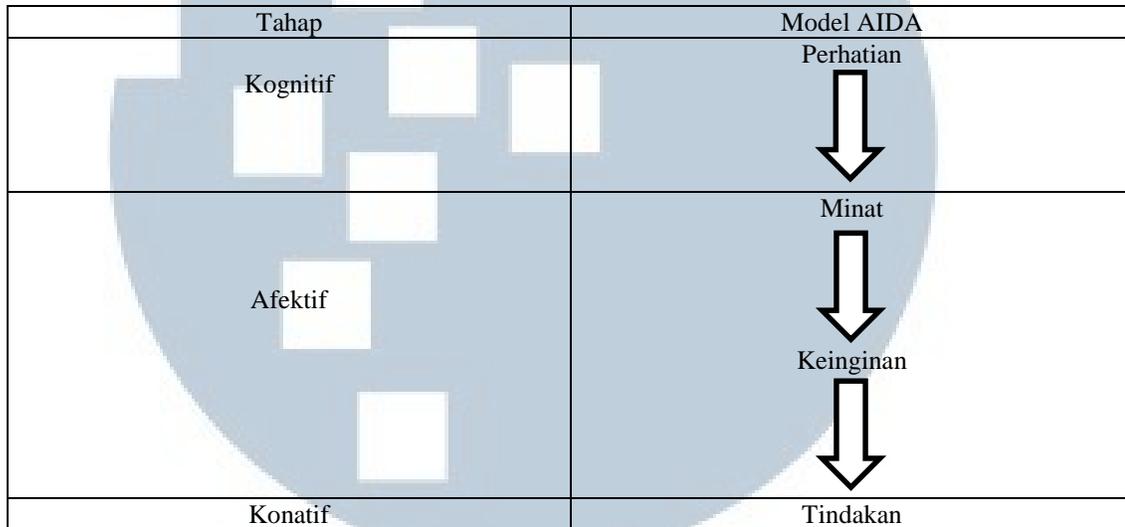
#### **2.2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dianggap sebagai kemungkinan dari respon calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Dalam hal ini, keputusan pembelian berada ditahap kemungkinan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan tindakan pembelian (Kinnear dan Taylor, 2003, dikutip dalam Tanoni, 2012, p. 3). Mowen dan Minor (2007, p. 43) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan dan sikap konsumen sebagai penentuan dari keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan yaitu tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membelinya, tertarik untuk mencobanya, ingin

mengetahui lebih jauh produk tersebut, dan mempunyai keinginan untuk memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2008, dikutip dalam Maulidya, 2013, p. 28).

Bagan 2.3 Model AIDA



Sumber: Kotler (2009 dikutip dalam Sunanto, 2017).

Salah satu model hierarki tanggapan yang sering digunakan untuk menggambarkan tahapan rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen setelah menerima rangsangan dari iklan yaitu model AIDA yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Secara tidak langsung, proses AIDA ini juga memengaruhi masyarakat pada level kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan). AIDA ini merupakan tingkatan respon yang diterima oleh masyarakat pada saat menerima *stimulus* pesan dari komunikator (Wiryawan, 2008, p. 13).

### 1. *Attention* (Perhatian)

Solomon (2011, dikutip dalam Sunanto, 2017, p. 29) menyatakan bahwa perhatian mengacu pada sejauh mana kegiatan promosi dikhususkan untuk *stimulus* tertentu. Pesan dalam kegiatan promosi ini harus mampu meraih perhatian masyarakat lewat kata, gambar, atau suara yang jelas, menarik, dan mudah diingat.

### 2. *Interest* (Ketertarikan)

Tahap selanjutnya adalah ketertarikan. Bila *customer* merasa tertarik itu berarti pesan yang disampaikan pada iklan berhasil menimbulkan perasaan ingin tahu untuk mengamati lebih seksama. Ini terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian akan pesan yang diiklankan (Kotler dan Keller, 2009 dikutip dalam Sunanto, 2017, p. 30).

### 3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan muncul sebagai respon yang lebih tinggi dari tahap ketertarikan. Hasrat untuk membeli dan memiliki suatu produk ini sebagai bentuk keinginan atas dorongan motivasi *customer* setelah mendapatkan informasi lebih dalam. Ini sebagai tindakan lanjutan dari ketertarikan konsumen dan keinginan ini merupakan tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan diambil (Kotler dan Keller, 2009 dikutip dalam Sunanto, 2017, p. 30).

#### 4. *Action* (Tindakan)

Keinginan yang sangat kuat dari konsumen akan memengaruhi *customer* dalam pengambilan keputusan dengan membeli produk yang ditawarkan. Ini sebagai puncak tahapan AIDA yang apabila masyarakat membeli produk ini karena *stimulus* yang diberikan lewat komunikasi pemasaran, ini berarti promosi tersebut berhasil (Kotler dan Keller, 2009 dikutip dalam Sunanto, 2017, p. 30).

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk akan timbul setelah ia melihat, memproses, dan mengevaluasi promosi produk tersebut di media tertentu. Menurut Morissan (2010 dikutip dalam Maulidya, 2013, p. 29), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu.

- a. Pengenalan masalah,
- b. Pencarian informasi,
- c. Evaluasi alternatif,
- d. Keputusan pembelian, dan
- e. Evaluasi pasca pembelian.

## 2.3 Hipotesis Teoretis

Menurut Kriyantono (2012 dikutip dalam Hidayat, 2014, p. 31), hipotesis berasal dari dua kata, *hypo* yang berarti kurang dan *thesis* yang berarti pendapat. Dikarenakan sifatnya yang sementara, hipotesis diartikan sebagai kesimpulan yang masih belum atau kurang sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan disertai pembuktian yang dilakukan dengan menguji hipotesis yang dimaksud. Sedangkan menurut Sugiyono (2014, p. 64), hipotesis ini sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang berbentuk kalimat pertanyaan dan memerlukan pengujian kembali secara empiris melalui pengumpulan data. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh.

Dengan kata lain, hipotesis ini dapat mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian di lapangan baik sebagai objek pengujian maupun dalam pengumpulan data (Bungin, 2013 dikutip dalam Hidayat 2014, p. 31).

Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

Ho: Tidak ada pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian *customer*.

Ha: Ada pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian *customer*.

## 2.4 Alur Penelitian

