



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 Kajian Pustaka (Review Penelitian Sejenis Terdahulu)

Dalam penulisan skripsi ini, studi literatur dengan menggunakan beberapa buku sangat diperlukan untuk memperoleh landasan teori ilmiah yang tepat dan berkaitan dengan judul yang akan digunakan. Selain itu, penelitian terdahulu yang bersifat sejenis juga sangat diperlukan sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada.

Judul penelitian pertama yang dijadikan sebagai referensi adalah *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung*, yang disusun pada tahun 2010 oleh Intan Permata Sari dari Fakultas Bisnis dan Manajemen Program Studi Manajemen Universitas Widyatama. Fokus dari penelitian tersebut adalah mengkaji mengenai adanya pengaruh periklanan produk yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung terhadap keputusan pembelian konsumennya.

Judul penelitian kedua yang dijadikan sebagai referensi adalah *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Promosi Rekening Ponsel CIMB Niaga di Blitzmegaplex Mall Central Park Periode Februari - Juni 2014)*, yang disusun pada tahun 2014 oleh Andrina

Marchya dari Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Program Studi Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara. Fokus dari penelitian tersebut adalah mengkaji mengenai adanya pengaruh promosi penjualan rekening ponsel CIMB Niaga terhadap keputusan pembelian konsumen blitzmegaplex, khususnya yang terdapat di Mall Central Park.

Secara garis besar, kedua penelitian terdahulu tersebut dianggap mendekati dengan tema penelitian yang akan ditulis, di mana dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Salah satu hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang lain adalah fokus permasalahan penelitiannya.

Berikut adalah tabel yang dilampirkan untuk memudahkan dalam memahami perbedaan antara penelitian yang satu dengan penelitian lainnya.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

| Identitas Peneliti | Intan Permata Sari | Andrina Marchya | Frizka Amalia |
|---------------------------|--|---|--|
| | Fakultas Bisnis dan Manajemen <i>Universitas Widyatama</i> Bandung 2010 | Fakultas Ekonomi dan Komunikasi <i>Universitas Bina Nusantara</i> Jakarta 2014 | Fakultas Ilmu Komunikasi <i>Universitas Multimedia Nusantara</i> Tangerang 2017 |
| Judul Penelitian | Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan | Pengaruh Promosi Penjualan terhadap | Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Sales Promotion</i> |

| | | | |
|--------------------------------|---|---|---|
| | Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung | Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Promosi Rekening Ponsel CIMB Niaga di Blitzmegaplex Mall Central Park Periode Februari – Juni 2014) | PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap Keputusan Pembelian Konsumen |
| Permasalahan Penelitian | <p>1. Bagaimana pelaksanaan periklanan produk yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung?</p> <p>2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung?</p> | <p>1. Apakah terdapat hubungan antara promosi penjualan rekening ponsel CIMB Niaga dengan keputusan pembelian konsumen PT Graha Layar Prima (blitzmegaplex), khususnya di</p> | <p>1. Seberapa besar pengaruh <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> secara simultan yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen?</p> |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|--|
| | <p>3. Seberapa besar pengaruh periklanan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung?</p> | <p>Mall Central Park?</p> <p>2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan rekening ponsel CIMB Niaga terhadap keputusan pembelian konsumen PT Graha Layar Prima (blitzmegaplex), khususnya di Mall Central Park?</p> | |
| <p>Tujuan Penelitian</p> | <p>1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan produk yang dilakukan</p> | <p>1. Mengetahui hubungan antara promosi penjualan terhadap</p> | <p>1. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i></p> |

| | | | |
|------------------------------------|---|--|--|
| | <p>oleh PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung.</p> <p>2. Mengetahui keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung.</p> <p>3. Mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung.</p> | <p>keputusan pembelian konsumen blitzmegaplex di Mall Central Park.</p> <p>2. Mengetahui seberapa kuatnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen blitzmegaplex di Mall Central Park.</p> | <p>secara simultan yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> |
| <p>Teori yang Digunakan</p> | <p>1. Manajemen</p> <p>2. Promosi</p> | <p>1. Komunikasi</p> <p>2. Promosi Penjualan</p> | <p>1. <i>Advertising</i></p> <p>2. <i>Sales Promotion</i></p> |

| | | | |
|---------------------------------|--|---|---|
| | <p>3. Perilaku Konsumen</p> <p>4. Pengambilan Keputusan Konsumen</p> | <p>3. Keputusan Pembelian</p> | <p>3. Keputusan Pembelian Konsumen</p> |
| <p>Metode Penelitian</p> | <p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> | <p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.</p> | <p>Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Paradigma yang digunakan adalah positivistik. Metode yang digunakan adalah survei. Selain itu, teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, sedangkan pengumpulan data sekunder dengan studi pustaka.</p> |

| | | | |
|-------------------------|---|---|---|
| Populasi | Konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) yang terdapat di wilayah Bandung | Konsumen PT Graha Layar Prima (blitzmegaplex) yang terdapat di Mall Central Park | Penduduk yang bekerja di wilayah DKI Jakarta (Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan Jakarta Utara) |
| Hasil Penelitian | 1. Tanggapan responden terhadap periklanan yang dilakukan Alfamart dapat dikatakan baik bahwa sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 3,80 yang berada | 1. Promosi penjualan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Graha Layar Prima (blitzmegaplex) di Mall Central Park sebesar 0,654, yang berarti kuatnya hubungan antara | Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel <i>advertising</i> (X_1) dan variabel <i>sales</i> <i>promotion</i> (X_2) memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,399 atau 39,9%, sedangkan 60,1% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar pembahasan penelitian ini. |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>pada interval 3,40 – 4,19.</p> <p>2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian konsumen dapat dikatakan tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan pernyataan adalah 3,71 yang berada pada interval 3,40 – 4,19.</p> <p>3. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan hasil perhitungan</p> | <p>promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen PT Graha Layar Prima (blitzmegaplex) di Mall Central Park sebesar 42,8%.</p> | |
|--|--|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>koefisien korelasi, maka diperoleh hasil rs antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan sebesar 0,695, hal ini terlihat adanya hubungan yang kuat antara periklanan dengan keputusan pembelian konsumen, yang termasuk kategori 0,60 – 0,799.</p> <p>Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dinilai sebesar 48,30%.</p> | | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>Hal ini merupakan pengaruh variabel periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, sisanya 51,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari perhitungan statistik uji $t_{hit} = 9,54$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,633$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti hipotesis yang dikemukakan yaitu terdapat pengaruh positif</p> | | |
|--|---|--|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | antara periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diterima. | | |
|--|--|--|--|

Sumber: Hasil olahan peneliti

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 *Advertising* (Periklanan)

2.2.1.1 Pengertian *Advertising* (Periklanan)

Untuk menginformasikan suatu produk atau jasa, perusahaan biasanya menggunakan iklan sebagai alat promosi. Secara umum, *advertising* atau iklan dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, menarik perhatian, serta membujuk sebagian atau seluruh masyarakat agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dalam hal ini, Belch dan Belch (2015, h. 17) mendefinisikan *advertising* atau iklan sebagai semua bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor yang jelas. Sedangkan, menurut Tjiptono (2005, h. 226), *advertising* atau iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kedua definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *advertising* atau iklan itu sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan sekaligus mempromosikan suatu gagasan, produk, dan jasa kepada para pelanggannya agar tertarik untuk melakukan pembelian.

Terkait dengan penelitian ini, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terus berinovasi dalam menciptakan suatu iklan. Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut cukup beragam. Begitu juga dengan media yang digunakan dalam menyampaikan *advertising* tersebut, perusahaan menggunakan media cetak (contoh: surat kabar, majalah, tabloid), media elektronik (contoh: televisi dan radio), dan media *online* (contoh: *website* perusahaan) secara sekaligus. Tujuannya adalah untuk menjangkau seluruh konsumen dan pelanggan perusahaan tersebut.

2.2.1.2 Tujuan *Advertising*

Tujuan iklan dalam hal ini berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Sementara itu, perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi produk atau jasa yang dihasilkannya (Morissan, 2010, h. 19).

Berikut adalah tujuan dari *advertising* menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 241-244):

1. Menginformasikan

Advertising atau iklan bertujuan untuk menginformasikan kepada para pelanggan mengenai segala hal yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, seperti mengenai peluncuran suatu produk atau jasa terbaru atau perubahan harga.

2. Membujuk

Advertising atau iklan yang dibuat oleh suatu perusahaan diharapkan dapat membujuk para pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat

Melalui *advertising* atau iklan, perusahaan dapat menjaga agar mereknya tetap ada di benak para pelanggannya.

4. Penambah nilai

Dalam *advertising* atau iklan, terdapat tiga nilai yang dapat ditambahkan ketika perusahaan menawarkan suatu produk, yaitu inovasi, peningkatan kualitas, dan pengembangan persepsi pelanggan.

5. Membantu kinerja perusahaan

Advertising atau iklan dapat membantu kegiatan promosi suatu perusahaan.

6. Biaya

Masing-masing media periklanan membutuhkan jumlah biaya yang berbeda-beda. Melalui *advertising* atau iklan, perusahaan dapat mengembalikan kembali biaya pemasangan iklan tersebut melalui penjualan produk atau jasanya.

2.2.1.3 Tipe-Tipe *Advertising*

Menurut Belch dan Belch (2015, h. 20), *advertising* atau iklan dapat dikategorikan menjadi dua tipe, yaitu:

1. Iklan Konsumen

Tipe iklan ini khusus diperuntukkan bagi para calon konsumen atau konsumen dari suatu perusahaan yang menjual produk atau jasa. Pada tipe ini, terdapat tiga jenis iklan, yaitu iklan nasional, iklan lokal, serta iklan primer dan selektif.

2. Iklan Bisnis dan Profesional

Tipe iklan ini biasanya diperuntukkan bagi individu atau perusahaan yang ingin melakukan kegiatan bisnis. Pada tipe ini, terdapat tiga jenis iklan, yaitu iklan antar-bisnis, iklan profesional, serta iklan perdagangan.

2.2.1.4 *Tools* Utama yang Digunakan dalam *Advertising*

Menurut Keller (Shimp dan Andrews, 2013, h. 10), *tools* utama yang biasanya digunakan dalam kegiatan *advertising*, yaitu:

a. *Media Advertising*

- Televisi

Televisi merupakan salah satu *tool* atau media periklanan yang mengandalkan unsur *audio visual* dalam penayangannya. Dalam hal ini, televisi memiliki banyak kelebihan dibandingkan media lainnya, antara lain mampu mendemonstrasikan suatu produk atau jasa dengan baik, mampu membangkitkan rasa ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa, mampu memberikan dampak yang besar, serta efektif bagi perusahaan yang ingin menunjang aktivitas penjualan dan perdagangan (Shimp dan Andrews, 2013, h. 335).

- Radio

Radio merupakan salah satu *tool* atau media periklanan yang hanya mengandalkan unsur *audio* dalam menyampaikan informasinya. Dalam hal ini, khalayak dibebaskan untuk berimajinasi tentang suatu produk atau jasa yang diiklankan. Radio memiliki beberapa kelebihan, yaitu mampu meningkatkan keakraban dengan khalayak dan mampu menjangkau khalayak secara spesifik berdasarkan aspek demografinya: umur, pendidikan, pendapatan, dan jenis kelamin (Biagi, 2012, h. 224).

- Majalah

Majalah merupakan salah satu *tool* atau media periklanan yang mengandalkan unsur *visual* dan kekuatan bahasa. Dalam hal ini, majalah memiliki beberapa kelebihan, yaitu mampu menjangkau langsung ke khalayak yang dituju (lebih spesifik), mampu menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa secara rinci, dan biasanya mampu menampilkan iklan sesuai dengan apa yang diinginkan khalayaknya (Biagi, 2012, h. 71).

- Surat Kabar

Hampir sama dengan majalah, surat kabar merupakan salah satu *tool* atau media periklanan dalam bentuk cetak yang mengandalkan unsur *visual* dan kekuatan bahasa. Dalam hal ini, surat kabar memiliki beberapa kelebihan, yaitu bersifat fleksibel, cakupan khalayaknya luas, mampu menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa secara rinci, dan mengandalkan ketepatan waktu (Shimp dan Andrews, 2013, h. 318).

b. *Direct Response Advertising*

- *E-mail*

Sebagai media periklanan, *e-mail* dianggap efektif untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

Dalam hal ini, *e-mail* memiliki kelebihan yaitu biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan media periklanan lain (Biagi, 2012, h. 223).

- Telepon

Telepon merupakan salah satu *tool* atau media periklanan yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk menawarkan produk atau jasanya, sehingga perusahaan tersebut mendapatkan respon secara langsung. Selain itu, melalui telepon, perusahaan akan lebih mudah menyampaikan informasi menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar target audiensnya tertarik untuk menggunakan produk atau jasanya (Shimp dan Andrews, 2013, h. 405).

- Iklan *online*

Iklan *online* dalam hal ini memiliki beberapa kelebihan tersendiri, yaitu dapat menampilkan iklan dengan cepat, biaya pemasangan iklan lebih hemat, dan bersifat interaktif (Shimp dan Andrews, 2013, h. 352).

c. *Place Advertising*

- *Billboard*, Poster, dan Buletin

Billboard, poster, dan buletin dalam hal ini dapat disebut juga dengan *Out-of-home advertising*. Pada umumnya, ketiga media periklanan tersebut memiliki

beberapa kelebihan yang hampir sama satu sama lain, yaitu jangkauan luas, tingkat frekuensinya tinggi, dan dapat menarik perhatian khalayak yang berada di suatu tempat (Shimp dan Andrews, 2013, h. 667).

- *Transit ads*

Transit ads adalah iklan yang biasanya terdapat di alat transportasi umum, seperti bus, taxi, dan truk. Kelebihan dari *transit ads* itu sendiri yaitu bersifat kreatif dan mampu mengilustrasikan produk atau jasa dengan baik (Shimp dan Andrews, 2013, h. 670).

- *Cinema ads*

Cinema ads adalah iklan yang ditampilkan ketika penayangan film. Hal ini dapat dijadikan salah satu alternatif pilihan bagi perusahaan yang ingin mengiklankan produk atau jasanya (Shimp dan Andrews, 2013, h. 423).

d. *Store Signage and Point-of-Purchase Advertising*

- Papan toko, Tanda yang terdapat di rak toko, Iklan yang terdapat di kereta belanja, dan *In-store radio and TV*

Keempat *tools* tersebut biasanya digunakan untuk memberi informasi kepada khalayak atau konsumen yang datang ke suatu toko. Kelebihan dari keempat *tools* tersebut adalah mampu memengaruhi perilaku konsumen

dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk atau jasa (Shimp dan Andrews, 2013, h. 651).

2.2.1.5 Dimensi *Advertising*

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat menjadi dimensi serta dapat memengaruhi keberhasilan suatu iklan menurut Belch dan Belch (2015, h. 184-215):

a. *Source Factors*

Menurut Herbert Kelman (1961 dikutip dalam Belch dan Belch, 2015, h. 184), terdapat tiga kategori dasar yang harus dimiliki oleh sumber, yaitu:

1. Kredibilitas

Kredibilitas merupakan salah satu kategori dasar dalam *source factors* yang berhubungan dengan pengetahuan, *skill*, atau pengalaman yang dimiliki oleh sumber. Dalam hal ini, kredibilitas dibagi menjadi dua dimensi, yaitu keahlian dan kepercayaan.

2. Daya Tarik

Daya tarik merupakan salah satu kategori dasar dalam *source factors* yang dapat mempersuasi target audiens sesuai dengan tujuan iklan yang diinginkan.

Menurut Triandis (1971 dikutip dalam Belch & Belch, 2015, h. 189), daya tarik dibagi menjadi tiga dimensi, yaitu kesamaan, keakraban, dan kesenangan. Ketiga

dimensi tersebut dapat dilihat berdasarkan *personality* yang dimiliki oleh sumbernya.

3. *Power*

Hampir sama dengan daya tarik, *power* merupakan salah satu kategori dasar dalam *source factors* yang dapat menimbulkan dampak besar bagi konsumen. Dalam iklan, sumber yang memiliki *power* dapat mendorong orang lain agar tertarik dengan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Sebagai contoh, menggunakan *celebrity endorser*.

b. *Message Factors*

Menurut Belch dan Belch (2015, h. 200-211), terdapat dua hal penting yang harus diperhatikan dalam menentukan pesan iklan, yaitu:

1. *Message Structure*

Penyajian pesan yang tersusun sesuai dengan strukturnya dianggap lebih efektif dalam memengaruhi perasaan atau emosi seseorang.

2. *Message Appeals*

Semakin kreatif pesan yang disampaikan dalam iklan, maka semakin tinggi daya tariknya. Daya tarik pesan biasanya dilihat dari gaya bahasa, ilustrasi, dan keunikannya. Dalam hal ini, terdapat tiga suasana yang

dapat membangun daya tarik suatu pesan, yaitu komparatif, rasa takut, dan humor.

c. *Channel Factors*

Menurut Belch dan Belch (2015, h. 211), *channel* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu *personal* dan *nonpersonal channel*. Contoh dari *personal channel* adalah *word of mouth*, sedangkan contoh dari *nonpersonal channel* adalah media massa.

2.2.2 *Sales Promotion*

2.2.2.1 Pengertian *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan bagian dari suatu pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Definisi *sales promotion* menurut *The Institute of Sales Promotion* (Horchover, 2002, h. 9) adalah sebagai berikut:

“*Sales promotion* terdiri dari berbagai teknik pemasaran taktis dalam kerangka pemasaran strategis untuk menambah nilai produk atau jasa dalam rangka mencapai tujuan penjualan dan pemasaran tertentu.”

Menurut Tjiptono (2008, h. 229), *sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari *sales promotion* adalah suatu keinginan perusahaan untuk

menawarkan insentif dengan periode tertentu untuk merangsang pembelian produk atau jasa.

Terkait dengan penelitian ini, *sales promotion* yang biasa dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. yaitu berupa penawaran menarik untuk harga tiket pesawat tujuan tertentu. Aktivitas tersebut dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat menarik perhatian pelanggannya.

Secara umum, *sales promotion* dapat dibedakan menjadi dua tipe, yaitu *consumer-oriented sales promotion* dan *trade-oriented sales promotion*. *Sales promotion* yang berorientasi kepada pelanggannya ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir dari suatu barang atau jasa yang mencakup potongan harga, undian berhadiah, pemberian kupon, pemberian sampel produk, dan lain sebagainya. Sedangkan, *sales promotion* yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pameran dagang, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, dan lain sebagainya.

2.2.2.2 Sasaran *Sales Promotion*

Menurut Budiarta (2007, h. 184), sasaran dari *sales promotion*, yaitu:

a. Para Pelanggan

Hal ini bertujuan untuk mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian dan penggunaan dalam jumlah yang lebih

besar. Selain itu, *sales promotion* bertujuan untuk menarik pengguna merek lain.

b. Para Pengecer

Hal ini bertujuan untuk mendorong pembeli pada saat bukan musim pembelian, meniadakan promosi-promosi persaingan, membina kesetiaan para pengecer terhadap merek, dan lain sebagainya.

c. Armada Penjualan

Hal ini bertujuan untuk mendorong atau memberi dukungan kepada hasil-hasil produksi yang baru atau model baru, mendorong lebih banyak calon pembeli, dan mendorong penjualan pada waktu bukan musimnya.

2.2.2.3 Dimensi *Sales Promotion*

Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 590), terdapat tiga aspek yang dapat menjadi dimensi serta dapat memengaruhi keberhasilan aktivitas *sales promotion* suatu perusahaan. Berikut adalah ketiga aspek tersebut:

1. *Incentive Value*

Perusahaan yang melakukan aktivitas *sales promotion* harus menentukan terlebih dahulu besarnya insentif yang akan diberikan kepada konsumen. Semakin besar insentif yang ditawarkan, maka konsumen pun akan lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. *Duration*

Dalam melakukan aktivitas *sales promotion*, durasi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan. Stern (1978 dikutip dalam Kotler dan Keller, 2006, h. 590) menyatakan bahwa frekuensi yang optimal adalah sekitar tiga minggu per kuartal dan durasi yang optimal adalah panjang siklus pembelian rata-rata.

3. *Distribution Media*

Distribution media adalah salah satu aspek yang menjelaskan tentang bagaimana suatu perusahaan dapat memilih media yang tepat untuk meyalurkan aktivitas *sales promotion*-nya. Contoh media yang biasanya digunakan dalam aktivitas ini, antara lain didistribusikan dalam paket, melalui toko, pos, dan iklan.

2.2.3 Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu, setiap konsumen berhak untuk menentukan pilihannya. Dalam hal ini, proses tersebut dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Berikut adalah pendapat Kotler dan Armstrong (2012, h. 157) mengenai keputusan pembelian konsumen:

“Perilaku pembelian konsumen mengacu pada pembelian akhir dari para konsumennya, baik secara individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.”

Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 196), keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen, di mana konsumen tersebut memiliki niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen yang biasanya dilakukan sebelum membeli produk atau jasa yang mereka suka.

Terkait dengan penelitian ini, keputusan pembelian konsumen dapat ditentukan berdasarkan berbagai aktivitas *advertising* dan *sales promotion* yang telah dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

2.2.3.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2006, h. 191)

Gambar di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa proses dalam keputusan pembelian dimulai ketika pembeli mengenali apa saja masalah atau kebutuhannya. Konsumen yang sudah tau akan kebutuhannya tersebut, biasanya akan terdorong untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk atau jasa yang akan digunakannya.

Setelah selesai mencari informasi mengenai produk atau jasa tersebut, konsumen akan mencoba mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan. Produk atau jasa itu lah yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan yang kuat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain kepuasan yang didapat, konsumen yang sudah melakukan pembelian bisa saja merasa menyesal atas produk atau jasa yang dibelinya. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi hal tersebut adalah ketika konsumen mendengar hal-hal yang lebih menguntungkan yang bisa didapat dari produk atau jasa pada merek lain.

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mengganggu Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 197-198), terdapat tiga faktor yang dapat mengganggu proses keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Dalam hal ini, terdapat dua hal penting mengenai sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan antara orang tersebut dengan konsumen, maka akan semakin besar pula peluang konsumen untuk mengubah niat pembeliannya. Begitu juga sebaliknya, pilihan konsumen terhadap suatu merek akan meningkat apabila seseorang yang ia sukai juga menyukai merek yang sama.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Situasi ini sewaktu-waktu bisa saja muncul dan dapat mengubah niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Sebagai contoh, ketika pelayan toko dimintai pendapat oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan, pelayan toko tersebut justru mematahkan semangat konsumen dan menyarankan untuk menggunakan produk atau jasa dari merek lain.

3. Risiko yang dipikirkan (*perceived risk*)

Hal ini sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian.

Berikut adalah berbagai jenis risiko yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk:

1. Risiko Fungsional, merupakan risiko yang akan terjadi ketika suatu produk dianggap tidak bernilai atau tidak berkinerja sesuai dengan harapan.
2. Risiko Fisik, merupakan risiko yang akan terjadi ketika suatu produk dapat menimbulkan ancaman yang dapat membahayakan kesejahteraan atau kesehatan fisik dari pengguna atau orang lain.
3. Risiko Sosial, merupakan risiko yang akan terjadi ketika suatu produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain.
4. Risiko Psikologis, merupakan risiko yang akan terjadi ketika suatu produk dapat memengaruhi kesejahteraan mental dari pengguna.
5. Risiko Waktu, merupakan risiko yang akan terjadi ketika suatu produk mengalami kegagalan. Hal ini dapat mengurangi peluang pengguna untuk mendapatkan produk lain yang lebih memuaskan.

2.2.3.4 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Sebelum menawarkan suatu produk atau jasa, perusahaan harus mengidentifikasi terlebih dahulu bagaimana model konsumennya.

Tujuannya adalah agar perusahaan dapat dengan mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Dalam hal ini, Schiffman, Kanuk, dan Hansen (2012, h. 65) menyebutkan bahwa terdapat empat pandangan

mengenai model konsumen yang mengacu kepada perilaku konsumen, yaitu:

1. *Economic View* (Pandangan Ekonomis)

Maksud dari pandangan ini adalah konsumen dikatakan sebagai seseorang yang dapat membuat keputusan secara rasional.

2. *Passive View* (Pandangan Pasif)

Maksud dari pandangan ini adalah konsumen dikatakan sebagai seseorang yang dasarnya patuh terhadap keinginan diri sendiri dan promosi dari pemasar.

3. *Emotional View* (Pandangan Emosional)

Maksud dari pandangan ini adalah konsumen dikatakan sebagai seseorang yang cenderung melibatkan perasaan dan emosinya ketika ingin melakukan pembelian.

4. *Cognitive View* (Pandangan Kognitif)

Maksud dari pandangan ini adalah konsumen dikatakan sebagai seseorang yang fokus dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek yang dipilih serta di mana saja letak toko eceran yang menjual merek tersebut.

2.2.3.5 Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2006, h. 196-197), terdapat lima hal yang biasanya menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Lima hal tersebut, yaitu:

1. Merek

Pengertian merek atau *brand* menurut *The American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2006, h. 274) adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing. Kotler dan Keller (2006, h. 282) mengatakan bahwa terdapat enam kriteria dalam memilih unsur merek, yaitu dapat diingat, bermakna, disukai, dapat diubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi.

2. Dealer

Bagi suatu perusahaan, memiliki *dealer* merupakan salah satu hal yang perlu dilakukan apabila ingin meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Dalam hal ini, terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan ketika membangun suatu *dealer*, yaitu letaknya harus strategis, mudah dijangkau, dan nyaman.

3. Kuantitas

Banyaknya variasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mendatangkan peluang besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pasalnya, hal ini membuat konsumen lebih leluasa dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Waktu

Pemilihan waktu yang tepat merupakan salah satu hal yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Sebagai contoh, konsumen lebih banyak yang membeli produk atau jasa pada akhir pekan. Hal ini dikarenakan tidak sedikit perusahaan yang menawarkan berbagai jenis promosi untuk produk atau jasanya.

5. Metode Pembayaran

Metode pembayaran yang bervariasi dan mudah dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sebagai contoh, konsumen dapat membayar secara *cash* atau *credit*.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diperoleh suatu hipotesis, yaitu:

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh dari *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Hipotesis Statistik

Ho: Tidak ada pengaruh dari *advertising* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: Ada pengaruh dari *advertising* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh dari *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: Ada pengaruh dari *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh dari *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha: Ada pengaruh dari *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Teoretis

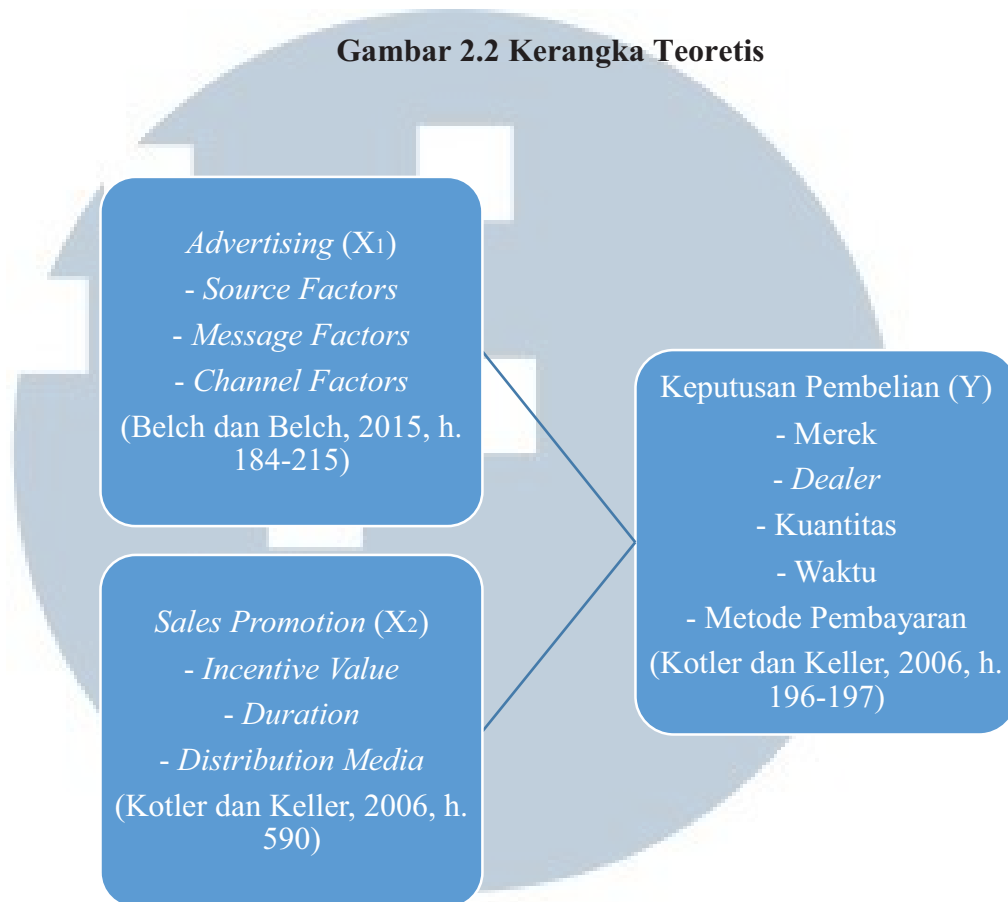
Kerangka teoretis di bawah ini menggambarkan alur bagaimana objek penelitian memengaruhi keputusan pembelian subjek. Penelitian ini akan

menganalisa secara mendalam mengenai *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh objek penelitian, yaitu PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

Pada kenyataannya, banyak perusahaan yang kurang memperhatikan aktivitas komunikasi pemasaran, terutama dalam hal *advertising* dan *sales promotion*. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. memiliki aktivitas komunikasi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan maskapai penerbangan yang lainnya. Dalam *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., terdapat faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut akan dijelaskan secara rinci melalui suatu teori. Untuk lebih jelasnya tentang kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 Kerangka Teoretis



Sumber: Hasil olahan peneliti

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA