

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A Landasan Teoritis

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang selalu kita temukan di keseharian kita. Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi. Dalam konteks manusia sebagai makhluk sosial, maka komunikasi tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan antar individu, namun komunikasi juga merupakan alat bagi manusia untuk bertahan hidup.

Sebelum membahas lebih dalam tentang komunikasi, kita harus mengetahui dan mengerti pengertian komunikasi itu. Komunikasi dalam bahasa Inggris adalah *communication* yang berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam hal ini maksudnya adalah sama dalam makna.

Definisi komunikasi menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana (2008:69) adalah cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan ini, “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana? Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu: sumber (*source*), pesan, saluran atau media, penerima (*receiver*), efek.

Menurut Deddy Mulyana (2008:80), konteks komunikasi dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga komunikasi yang melibatkan jumlah peserta paling banyak. Terdapat 4 tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu:

(1) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

(2) Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang terjadi dalam sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling kebergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.

(3) Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi adalah komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

(4) Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya



relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim dan heterogen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Komunikasi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2008:4), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan(laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

b. Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Soemanagara (2008:23) menyatakan bahwa ada delapan arah komunikasi pemasaran. Delapan arah dari perencanaan tersebut merupakan panduan mendasar yang penting untuk membantu kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategis berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran.

- (1) Perencanaan mungkin lebih penting dari seluruh dokumen yang kita miliki.
- (2) Perencanaan yang tepat adalah dengan menggambarkan segmentasi pasar kita, karakter konsumen, produk atau jasa yang dimiliki, peta kekuatan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



perusahaan saingan kita. Dimana semuanya harus kita pahami dengan baik.

- (3) Perencanaan merupakan sebuah hasil dari analisis dan perhitungan atas ukuran pasar yang potensial.
- (4) Perencanaan membantu kita dalam melakukan strategi efisiensi pengalokasian dana dan sumber daya yang ada.
- (5) Dalam perencanaan ini kita harus memiliki fokus dari arah bisnis perusahaan, acuan (*guideline*), dan arah iklan yang efektif guna mendukung focus bisnis
- (6) Keberhasilan perencanaan yang kita susun akan menentukan posisi perusahaan dalam pasar, menentukan dimana letak perusahaan di peta persaingan bisnis.
- (7) Perencanaan yang dibuat akan menolong konsumen dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian, mengatur pengalokasian dana dan waktu kearah pembelian yang tepat dan sesuai dengan harapan mereka, serta mengarahkan selalu daya ingat dan persepsi konsumen atas produk dan merek perusahaan.
- (8) Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu strategi komunikasi menyeluruh yang akan membantu kita dalam menentukan sejumlah strategi dan kebijakan secara jelas, mendalam, serta membantu dalam penentuan sinyal komunikasi yang tepat kepada konsumen, karyawan dan pegawai perusahaan, para investor, serta mitra bisnis perusahaan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2008:1), strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling*.

Bauran komunikasi pemasaran menurut Cummins dan Mullins (2004:27) dibagi menjadi empat alat, yaitu:

(1) Iklan

Ruang pada media cetak, situs web dan outdoor, serta waktu pada media siaran seperti radio dan televisi.

(2) Promosi Penjualan

Insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu.

(3) Publikasi

Informasi atau opini mengenai produk anda yang disampaikan oleh pihak ketiga.

(4) Pemasaran Langsung

“Kehadiran” (hadir dalam bentuk panggilan telepon, surat, *e-mail*, atau kehadiran tenaga penjual) langsung kepada pelanggan atau prospek



dimana pelanggan bisa langsung memberi respon dengan misalnya mengisi formulir pembelian, menghubungi *call center*, mengirim *e-mail* dan sebagainya. Media baru- TV interaktif, *e-mail* juga merupakan bagian dari pemasaran langsung.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

a. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Cummins dan Mullin (2004:34) adalah kulminasi dari suatu proses. Proses diawali dengan visi pemilik bisnis atau pemimpin organisasi. Dalam setiap aktivitas promosi penjualan terdapat sasaran promosi penjualan. Promosi penjualan bisa berbentuk nilai ataupun harga. Kedua bentuk promosi penjualan tersebut bertujuan untuk menyenangkan dan memberi sesuatu yang oleh konsumen dianggap memberi manfaat. Untuk mengurangi resiko kegagalan, promosi penjualan harus dibuat rencananya dan mencatat efektivitasnya dari waktu ke waktu. Promosi penjualan sangat baik sebagai penguat merek.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:204), promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk dan jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli saat itu juga.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Tujuan Promosi Penjualan

Promosi penjualan mempunyai 10 tujuan dimana menjadi tujuan utama yang ingin dicapai melalui promosi penjualan. Menurut Cummins dan Mullins (2004:35) 10 tujuan utama itu adalah:

(1) Meningkatkan Volume Penjualan

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan bisnis taktis. Perusahaan perlu meningkatkan volume dalam jangka pendek karena beragam alasan: untuk menghabiskan stok model lama sebelum memperkenalkan model yang baru, untuk mengurangi inventori sebelum pembukuan keuangan di akhir tahun, untuk meningkatkan stok di pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya, dan untuk mengangkat produksi ke tingkat yang baru dan lebih tinggi.

(2) Meningkatkan Pembelian Coba-Coba (*Trial*)

Meningkatkan pembelian untuk coba-coba adalah tujuan yang berdiri sendiri dan sangat mendasar bagi pertumbuhan bisnis manapun.

(3) Meningkatkan Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Promosi pembelian ulang dan promosi peningkatan volume saling melengkapi. Promosi pembelian kembali efektif untuk mencapai tujuan pemasaran yang lain, seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan membuat pelanggan menjadi terbiasa menggunakan produk anda serta mengabaikan produk lain.



(4) Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi bagi nilai suatu merek (*brand value*) untuk jangka panjang.

(5) Memperluas Kegunaan

Terkadang perusahaan harus memperluas kegunaan suatu produk atau jasa karena kegunaan awal dari produk atau jasa tersebut telah menghilang. Perluasan kegunaan biasanya dapat dicapai dengan mengombinasikan perangkat-perangkat promosi, termasuk iklan dan publikasi.

(6) Menciptakan Ketertarikan

Menciptakan ketertarikan pada produk atau jasa dalam artian promosi penjualan adalah cara untuk membuat pembeli tetap membeli kepada anda. Untuk itu anda harus menyampaikan perubahan yang terjadi, menawarkan sesuatu yang baru serta tetap menjaga ketertarikan dan antusiasme pembeli.

(7) Menciptakan Kesadaran (Awareness)

Produk baru atau yang dilansir ulang (*re-launched*), menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama. Bagi produk yang siklusnya sudah matang (*mature*), tantangan yang dihadapinya berbeda karena tujuannya adalah menjaga ketertarikan.

(8) Mengalihkan Perhatian dari Harga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tujuan dari sejumlah besar iklan adalah menggantikan pertimbangan harga dengan memfokuskan pada keistimewaan seperti mutu, identitas merek, performa, dan loyalitas. Dengan cara ini perusahaan dapat bersaing secara efektif dan memperoleh margin yang menarik.

(9) Mendapatkan Dukungan dari Perantara (*Intermediary*)

Setiap bisnis mendapatkan manfaat rekomendasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari pelanggan yang puas ke pelanggan lainnya. Mereka semua dapat dianggap sebagai perantara. Ada sejumlah teknik promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mendapatkan dukungan dari perantara, yaitu: program khusus yang ditujukan bagi pedagang grosir, pengecer, agen dan distributor untuk mendapatkan distribusi, display dan iklan yang kooperatif, skema “*member get member*” yang memberikan imbalan bagi pelanggan bila membawa orang lain, kegiatan promosi yang ditujukan pada media dan kepada orang-orang yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

(10) Melakukan Diskriminasi Para Pengguna

Diskriminasi diantara sesama pengguna memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan paket khusus dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk kategori pengguna yang berbeda. Tantangan utamanya ialah menjaga batasan antar kategori tersebut tetap jelas, sehingga mereka yang bersedia membayar lebih tidak mengambil keuntungan dari harga yang rendah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Strategi Pemasaran

Menurut Cummins dan Mullins (2004:31), ada lima hal yang harus dipertimbangkan pada saat membuat pendekatan strategis untuk promosi penjualan:

- (1) Memahami kerangka strategis dalam arti keunggulan bersaing dan positioning yang harus didukung oleh promosi penjualan.
- (2) Membuat pedoman untuk setiap produk atau jasa, menentukan gaya promosi penjualan yang sesuai.
- (3) Memastikan bahwa promosi penjualan ditangani atau dikendalikan dengan baik oleh eksekutif senior sehingga aktivitas promosi tersebut bisa terintegrasi dan diimplementasikan secara professional.
- (4) Memastikan bahwa promosi penjualan diteliti dan dievaluasi sehingga anda bisa mengukur kinerjanya, dan membandingkan hasil dengan biaya yang dikeluarkan.
- (5) Rencanakan dan buat anggarannya untuk kegiatan promosi tahun mendatang sehingga kegiatan tersebut terintegrasi dengan upaya pemasaran yang akan perusahaan anda lakukan.

Keputusan Pembelian

a. Pengertian Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:158), perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir-perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Semua



konsumen akhir ini bergabung membentuk pasar konsumen (Consumer market).

Konsumen di seluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:487) ada tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

(1) Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merk-merk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merk yang akan dipertimbangkan

(2) Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merk dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merk tertentu.

(3) Perilaku sebagai respon yang rutin

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merk yang sedang mereka pertimbangkan.

c. Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

(1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

(2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

(3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

(4) Faktor Psikologis

Selanjutnya, keputusan pembeli juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.



d. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Terdapat 5 tahap dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen juga tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya. Konsumen mungkin saja melewatkan atau membalik beberapa tahap.

(1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

(2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif. Sumber informasi dibagi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi 4 kelompok yaitu: pribadi, komersial, publik, dan eksperimental.

(3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

(4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

(5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Ingrid Darmawan / 64080486 / 2012 / Pengaruh Brosur Pizza Hut Delivery (PHD) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen/ Syarief Gerald Prasetya, S.E., M.M., M.Si.

Iklan merupakan salah satu strategi promosi perusahaan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk/jasa perusahaan kepada khalayaknya. Salah satu jenis media yang sering digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/jasa adalah media cetak brosur. Brosur yang dibuat harus menarik dan kreatif agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Perusahaan yang memasarkan produknya melalui brosur adalah Pizza Hut Delivery (PHD). Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh brosur dengan keputusan pembelian konsumen. Proses komunikasi melalui brosur dapat digambarkan melalui model komunikasi massa Lasswell, yang dimana dalam model tersebut dikatakan, "who says what in which channel to whom with what effect". Dalam hal ini PHD melalui brosur ingin mempengaruhi khalayaknya agar memiliki keinginan untuk membeli produk PHD. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian survei terhadap 70 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa besarnya pengaruh brosur terhadap keputusan pembelian konsumen yang membeli di PHD adalah sebesar 66,8%, sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dengan kata lain, brosur mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli di PHD. Faktor terbesar yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen pada PHD adalah brosur. Penggunaan kata-kata, warna, dan gambar dalam brosur PHD berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

© Hak Cipta Milik Kwik Kian (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Miranti Verdiana Halim / 64090507 / 2009 / Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Bentuk Potongan Harga dan Voucher Cash Back Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (STUDI KASUS : CEO CAFÉ KAWASAN SUNTER JAKARTA)

Dosen Pembimbing : Nicholas Johan Joachim Koroh, Dr.

Promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien apabila pelaksanaannya sesuai dengan strategi promosi penjualan. Dengan demikian promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dalam bentuk potongan harga dan voucher *cash back* terhadap keputusan pembelian produk *food and beverage* CEO Café kawasan Sunter, Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk di CEO Café. Dari hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, ini membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat pada nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 68,4% yang artinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk CEO Café dipengaruhi oleh promosi penjualan sebesar 68,4% yang sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis misalnya saluran distribusi, pemasaran dan hal lainnya.

Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Penelitian ini terdiri atas dua variabel (X dan Y), variabel X-nya adalah promosi penjualan (*sales promotion*), sedangkan variabel Y-nya adalah keputusan pembelian. Variabel promosi penjualan terdiri dari potongan harga dan kupon. Variabel proses keputusan



pembelian terdiri dari lima dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian konsumen pelajar di kalangan SMK Dharma Budhi Bhakti.

D. Hipotesis

- Hipotesis (Ha): “Terdapat pengaruh promosi penjualan minuman *bubble tea* Bobabits terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada pelajar SMK Dharma Budhi Bhakti”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.