



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasawarsa belakangan ini setiap organisasi atau perusahaan memerlukan suatu sarana yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa maupun nama perusahaan pada pasar, hal tersebut dikarenakan suatu produk yang terkenal ataupun disukai oleh konsumen apabila tidak dapat memenangkan suatu persaingan dengan pesaing-pesaing potensialnya, menjalin komunikasi dengan pelanggannya maka niscaya konsumen tidak akan mengkonsumsi produk tersebut dan konsumen pun akan meninggalkan produk tersebut untuk beralih ke produk pesaing yang lebih komunikatif.

Salah satu usaha penting perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya dalam suasana persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan mengadakan kegiatan promosi, dimana kegiatan promosi ini dimaksudkan dengan mengajak konsumen menggunakan produk yang ditawarkan, disamping itu dengan adanya promosi yang bersifat informasi yang persuasif diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan, salah satu dari kegiatan promosi adalah dengan cara periklanan (*advertising*).

Periklanan (*advertising*) merupakan suatu alat komunikasi yang persuasif antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat, terutama masyarakat yang menjadi sasarannya. Namun demikian komunikasi dapat dilakukan dalam bentuk non personal, misalnya lewat media bayaran atau sponsor yang jelas. Dengan

adanya periklanan ini diharapkan masyarakat menerima informasi tentang adanya suatu produk atau jasa yang selanjutnya penerima informasi atau pesan yaitu masyarakat menjadi tertarik kemudian datang pada tempat tertentu untuk melakukan transaksi pembelian atas produk atau jasa tersebut.

Suatu perusahaan yang sudah menjadi pemimpin pasar, sedang berkembang maupun perusahaan yang baru muncul semuanya memerlukan kegiatan periklanan untuk memperkenalkan hasil produknya. Bagi pemimpin pasar sudah barang tentu bermaksud agar pelanggannya tidak lari kepada pesaingnya, sedangkan bagi perusahaan yang sedang berkembang periklanan digunakan untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya bila perlu konsumen dari perusahaan pesaing dan akhirnya bagi perusahaan yang baru muncul periklanan mempunyai tujuan memberikan informasi bahwa ada suatu produk atau jasa yang sangat menarik untuk digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Walaupun usaha periklanan merupakan suatu alat komunikasi yang persuasif antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat, namun demikian pemilihan daripada media yang digunakan untuk melaksanakan komunikasi atau iklan tersebut memerlukan suatu keahlian tertentu, terutama keahlian menganalisa situasi dan kondisi yang sedang terjadi.

Untuk melakukan kegiatan periklanan ini dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, oleh karena itu dalam melakukan periklanan ini dibutuhkan pengawasan dan pengendalian yang lebih efektif dan efisien. Penanganan iklan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang mempunyai skala kecil mungkin dapat langsung



ditangani oleh bagian penjualan ataupun bagian pemasaran, sedangkan bagi perusahaan yang berskala besar urusan iklan ditangani oleh bagian periklanan sendiri. Dengan demikian iklan merupakan suatu kegiatan yang memerlukan perhatian yang cukup serius dan matang.

Agar iklan lebih mengena pada sasarannya maka diperlukan suatu analisis yang lebih mendalam diantaranya berapa kali iklan yang efektif dalam satu tahun, media apa yang akan digunakan dalam menjalankan iklan tersebut, berapa biaya yang diperlukan, dan lain-lain.

Café de Boliva di Surabaya merupakan sebuah café yang menyajikan berbagai jenis makanan. Café de Boliva merupakan gabungan keinginan konsumen dan occasional (frekuensi), dimana *wants* dari konsumen yaitu ingin minum ataupun makan dengan suasana yang relaks, tetapi dilakukan secara *occasional* karena masalah-masalah klasik seperti tempat yang jauh maupun harga yang lebih mahal. Café de Boliva menyajikan kemewahan kepada konsumen baik dari minuman, makanan maupun tempat yang nyaman. Café de Boliva berusaha untuk selalu menjadi perusahaan yang inovatif. Setelah melewati beberapa tahun, Café de Boliva telah memperkenalkan banyak konsep makanan baru, seperti menu makanan inovatif "*International Thai Cuisine*" yang menggabungkan perpaduan antara menu makanan Eropa dan Asia secara unik. Penyajian dalam buku menu juga dibuat berbeda, yaitu dengan "Menu Majalah" yang membuat pengunjung dapat lebih mengerti tentang menu-menu yang ada di Café de Boliva. Promosi Café de Boliva dilakukan dengan berbagai cara, antara lain *advertising*, *personel selling*, *promosi penjualan* dan *publicity*, dari kegiatan promosi diatas maka





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

peneliti akan membatasi pada lingkup iklan dan promosi penjualan saja, sebab pada masa sekarang sangat berpengaruh terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dengan perusahaan lain serta keadaan pasar yang berubah-ubah sehingga setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan pembeli dari iklan dan promosi yang dilakukan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, permasalahan yang dapat diidentifikasi peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan pada Café de Boliva di Surabaya?
2. Variable manakah diantara variable iklan dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap omzet penjualan pada Café de Boliva di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan sudah barang tentu mempunyai tujuan yang hendak dicapai, demikian pula penelitian ini sebagai tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh iklan dan promosi terhadap omzet penjualan pada Café de Boliva di Surabaya.
2. Untuk mengetahui variable manakah diantara variable iklan dan promosi penjualan yang berpengaruh dominan terhadap omzet penjualan pada Café de Boliva di Surabaya.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak yang terkait dan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan terutama:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan pada masa yang akan datang terutama masalah yang berkaitan dengan konteks.

b. Bagi Universitas

Selain bagi pertambahan perbendaharaan karya ilmiah mahasiswa di dalam perpustakaan, juga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa yang akan datang, terutama apabila ada mahasiswa yang akan mengambil judul penelitian yang sama.

c. Bagi Penulis

Sebagai nilai tambah dan perkembangan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan dari bangku kuliah dan juga dapat digunakan sebagai studi banding antare teori yang didapat selama perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya yang terjadi di lapangan atau prakteknya.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Periklanan dan Iklan

Untuk memasarkan suatu produk atau jasa, badan usaha perlu menjalankan program komunikasi periklanan yang efektif, dimana penyebaran informasi dapat dilakukan seluas-luasnya kepada masyarakat. Dengan program periklanan tersebut badan usaha dapat memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan terhadap produk yang diiklankan, mempengaruhi atau memotivasi pembeli untuk mengambil tindakan positif berkenaan dengan program yang diiklankan.

Menurut **Dharmmesta (2002:245)**, "periklanan merupakan suatu alat *persuasi* (alat untuk membujuk)". Jadi, seseorang atau lembaga dapat mengadakan periklanan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Sedangkan **Nickels dalam Dharmmesta (2002:245)** mengemukakan periklanan adalah "komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu".

Kasali (2003) dalam **Pujiyanto (2003:98)** pengertian periklanan dapat ditinjau dari media, proses, gaya komunikasi, dan reaksi konsumen, yaitu:

1. Media informasi: Iklan merupakan suatu media informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.

2. Proses iklan: Penyampaian informasi produk yang diprakarsai produsen untuk disampaikan melalui iklan ditujukan kepada konsumen sebagai penerima pesan.
3. Komunikasi persuasif: Gaya bujuk rayunya (persuasi) yang diterapkan pada iklan mengakibatkan konsumen terbius masuk lingkaran konotasi positif terhadap produk yang diinformasikan.
4. Reaksi Konsumen: Informasi yang jelas melalui iklan akan membuahkan reaksi atau tindakan hingga kesadaran untuk mengkonsumsi produk yang diinformasikan.

Kotler (2005:277) mendefinisikan iklan sebagai "segala sesuatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut **Hagijanto (2000:73)** "sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu".

Menurut **Rossiter dan Percy (2001:197)** kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan untuk menciptakan emosi yang bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung pada media yang digunakan. Di antara keenam tipe rangsangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Voice* artinya suara pembicara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
2. *Words* artinya kata-kata yang berupa pesan dalam iklan yang disampaikan, sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan.





3. *Music* artinya irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.
4. *Pictures* artinya segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.
5. *Colour* artinya komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. *Movement* artinya gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.

Dari definisi di atas jelas bahwa yang dimaksud dengan periklanan adalah komunikasi non individu yang dilakukan perusahaan digunakan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli atau mencoba produk yang diiklankan. Sedangkan iklan adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang dibuat oleh pembuat iklan melalui berbagai media agar masyarakat tertarik untuk menyetujui pesan tersebut dan melakukan tindakan selanjutnya.

2.1.1.1. Tujuan Periklanan dan Iklan

Langkah pertama dari program periklanan adalah menetapkan tujuan iklan. Tujuan para produsen menggunakan iklan adalah untuk mengenalkan produknya pada konsumen, menarik perhatian konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Definisi tujuan periklanan menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2000:223) adalah: "menjual atau meningkatkan

penjualan barang atau jasa”. Selain itu, **Dharmesta dan Sukotjo** juga menambahkan tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah:

1. Mendukung program personal seling dan kegiatan promosi
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Menurut **Kasali (2003)** dalam **Pujiyanto (2003:98)**, tujuan iklan dibangun dari “Aspek perilaku yaitu merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli; Sikap yang menyangkut keistimewaan produk; Kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru untuk merebut calon pembeli; *Positioning* yaitu sasaran konsumen”.

Menurut pendapat **Kotler (2005:277-278)**, tujuan iklan adalah “suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.” Ditambahkan pula oleh Kotler bahwa tujuan iklan dimaksudkan untuk tahap-tahap yang berbeda dalam hirarki efek, yaitu :

1. Iklan Informasi

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.



3. Iklan Pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Dimaksudkan untuk meyakinkan Pembeli bahwa perilaku membeli yang dilakukan adalah pilihan yang tepat.

Sedangkan tujuan iklan menurut pendapat **Farbey (2001:5-6)** adalah:

1. Menumbuhkan kesadaran

Iklan membantu agar sesuatu dikenal oleh konsumen, karena konsumen tidak mungkin mengenal sesuatu yang belum pernah di dengar atau yang tidak diinginkannya.

2. Menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan

Iklan dapat membantu untuk mendorong tumbuhnya sikap yang positif mengenai suatu produk atau jasa sehingga konsumen dapat menilai produk atau jasa tersebut.

3. Membangun identitas merek

Iklan dapat membantu menanamkan citra merek atau ciri-ciri tertentu dari suatu produk dalam benak konsumen.

4. Memposisikan produk di pasar

Iklan membantu memposisikan suatu produk dalam sebuah segmen dan mengidentifikasikan produk dengan segmen tersebut. Apabila suatu produk tertentu dengan produk lain menduduki suatu segmen yang berbeda, maka komunikasi yang tercipta akan berbeda pula.





5. Melanggengkan hubungan

Iklan merupakan alat yang selalu berguna untuk membangun dan menguatkan hubungan antara produsen dan konsumen.

6. Membujuk

Iklan membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan menyatakan bahwa suatu produk tertentu lebih baik dari produk lain.

7. Menumbuhkan permintaan

Iklan menciptakan komunikasi yang membuat suatu produk itu nampak menggiurkan, berharga dengan mudah diperoleh.

8. Menimbulkan keinginan untuk meminta sesuatu

Iklan dapat menimbulkan keinginan untuk meminta sesuatu seperti informasi penjualan, literatur, sampel atau perkiraan harga terhadap produk tertentu.

9. Mendukung para penyalur (distributor)

Apabila terdapat saluran distribusi, maka distributor boleh berharap bahwa posisinya di pasar lokal dapat diperkuat.

10. Melanggengkan organisasi

Sebuah badan usaha mungkin perlu melaksanakan konsolidasi atau memantapkan kembali atau menerangkan sesuatu atau memperbaiki posisi atau membangun hubungan, sehingga diharapkan dapat memperkuat dan membina hubungan dengan badan usaha lain.

11. Meluncurkan produk baru

Iklan merupakan suatu cara untuk meluncurkan produk baru ke pasar.

12. Memenangkan persaingan

Iklan dapat membantu dalam menghadapi dan menandingi pesaing dengan cara membujuk pelanggan.

13. Membantu menonjolkan perbedaan

Iklan dapat membantu dalam membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, perbedaan-perbedaan tersebut seperti kepribadian yang unik, kekhasan yang menarik minat, ciri-ciri yang memisahkan produk tersebut dari bermacam-macam produk yang lain.

14. Membantu menjangkau masyarakat

Dengan adanya iklan, badan usaha yang tadinya tidak dapat menjangkau kelompok tertentu secara langsung, kini dapat menjangkau kelompok tersebut.

Jadi pada dasarnya tujuan periklanan adalah melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen, yaitu dengan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen sehingga konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan, dan diharapkan juga bersedia untuk membelinya.

2.1.1.2. Fungsi Periklanan

Menurut Dharmesta (2002:245-246), periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Lebih lanjut dikatakan bahwa periklanan memiliki sejumlah fungsi yang meliputi:





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



1. Memberikan Informasi

Iklan dapat memberikan informasi yang lebih banyak daripada yang lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Iklan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama untuk pembeli-pembeli yang potensial dan juga menyatakan bahwa suatu produk lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan Keinginan

Jika konsumen ingin memilih atau membeli suatu produk, kadang-kadang konsumen ingin diberitahu lebih dulu. Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Alat Komunikasi

Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Inisiatif periklanan tidak selalu datang dari pihak penjual, tetapi pembelipun juga sering menggunakan iklan untuk kepentingannya

2.1.1.3. Media Iklan

Menurut Kotler (2005:290) dalam menentukan pilihan media diantara kategori media dengan mempertimbangkan variabel sebagai berikut;

- a. Kebiasaan media audiens sasaran: misalnya, radio dan televisi adalah media yang paling efektif untuk menjangkau remaja
- b. Ciri-ciri produk: jenis-jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda untuk menghasilkan peragaan, visualisasi, penjelasan, tingkat kepercayaan, dan warna. Gaun wanita paling baik ditampilkan dalam majalah berwarna dan kamera polaroid paling baik diperagakan di televisi.
- c. Ciri-ciri pesan: ketepatan waktu dan isi informasi akan mempengaruhi pilihan media. Pesan yang mengumumkan obral besar-besaran besok akan membutuhkan radio, TV, atau koran. Pesan yang berisi sangat banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah atau surat khusus.
- d. Biaya: televisi sangat mahal, sedangkan iklan koran relatif murah. Yang penting adalah biaya perseribu paparan.

Kotler (2005:289) dalam merencanakan media perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Gagasan-gagasan mengenai dampak media harus ditinjau ulang secara berkala. Untuk waktu yang lama, televisi mempunyai posisi dominan. Adapun keunggulan dan keterbatasan media disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:



Tabel 2.1

Keunggulan dan Keterbatasan Media

No.	Media	Keunggulan	Keterbatasan
1	Koran	Fleksibilitas; ketepatan waktu; jangkauan pasar lokal yang baik; penerimaan luas; tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek; mutu reproduksi jelek; audiens "terusan" kecil
2	Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi; paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang.
3	Radio	Penggunaan massal; pemilihan geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya penyajian suara; perhatian lebih rendah dari pada televisi; struktur harga tidak standar; paparan bergerak kilat
4	Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; reproduksi bermutu tinggi; usia penggunaan panjang; penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan panjang; sebagian sirkulasi sia-sia; tidak ada jaminan posisi
5	Reklame luar Ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas



7	Yellow Pages	Liputan lokal sangat bagus; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; perencanaan pembelian iklan panjang; kreativitas terbatas
9	Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia
10	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan sendiri	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
11	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler (2005:289)

Dalam penelitian ini menggunakan media televisi, karena media televisi mempunyai posisi yang dominan dibandingkan dengan media yang lain.

2.1.1.4. Keuntungan dan Kebaikan Iklan

Keuntungan dan kebaikan iklan antara lain, yaitu:

1. Penghematan biaya

Dengan iklan dalam waktu yang serentak dapat mendatangkan konsumen dalam jumlah besar.

2. Dapat menjadi sasaran yang dimaksud

Misalnya memasang iklan yang ditujukan kepada koperasi-koperasi batik di dalam menjalankan butik.



3. Selalu mengingatkan kepada pembeli

Ini disebabkan oleh permanennya tulisan, gambar dan lain sebagainya yang setiap saat dapat dilihat.

4. Menghindarkan hubungan pribadi secara langsung

Memang kadang-kadang hubungan langsung secara pribadi tidak dikehendaki untuk menghindari subyektivitas.

5. Membentuk *product motives* atau *patrorage motives*

Orang diberi alasan atau diarahkan untuk memberi barang tertentu atau kepada toko tertentu.

2.1.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai para konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi tersebut. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah premis bahwa konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).



Sejauh ini terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut.

Menurut Basu Swasta DH (1996:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Lebih lanjut menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Sedangkan menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002:6) perilaku konsumen adalah : “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.



2.1.1.6 Tipe Perilaku Konsumen

Fandy Tjiptono (2001:74) mengatakan bahwa perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan dalam empat tipe yaitu :

1. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan yang tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe pembelian yang kompleks.
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya.
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian ini menghasilkan perilaku konsumen yang dalam membuat keputusannya terbatas.
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat.

Dalam menentukan tipe perilaku konsumen elemen yang paling penting adalah keterlibatan konsumen. Besarnya keterlibatan konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang diinginkan dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk menentukan strategi perusahaan.



2.1.1.7 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Seorang calon pembeli tentunya akan dihadapkan oleh banyaknya pilihan-pilihan. Sebelum pembeli menentukan keputusannya terhadap pilihan yang tepat maka banyak faktor yang mempengaruhi keputusannya. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:11-15) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan terdiri dari :

- a. Kultur
- b. Sub-kultur
- c. Kelas sosial

2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari :

- a. Kelompok acuan
- b. Keluarga
- c. Peran dan status

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari :

- a. Usia dan tahap siklus hidup
- b. Pekerjaan
- c. Keadaan ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan konsep diri



4. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Proses belajar
- d. Kepercayaan dan sikap

2.1.2. Hakekat Promosi

Beberapa pengertian promosi menurut Stanton (2001) dalam Alma (2000:124) *“basically, promotion is an exercise in information, persuasion and communication. These three are related, because to inform is to persuade and conversely, a person who is persuade is also being informed”*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Sigit (1992:53) dalam bukunya yang berjudul pemasaran praktis, mendefinisikan promosi sebagai berikut :

Promosi adalah bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu, membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana dikehendaki oleh perusahaan.





14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

61

62

63

64

65

66

67

68

69

70

71

72

73

74

75

76

77

78

79

80

81

82

83

84

85

86

87

88

89

90

91

92

93

94

95

96

97

98

99

100

Promosi penjualan digunakan agar para konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk-produk perusahaan dengan lebih baik dan menonjolkan segala kelebihan atau kemudahan yang dimiliki oleh produk/jasa tersebut, sehingga lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut **Parkinson, Rustomji, dan Viera (2004:143)** “promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, demonstrasi, atau dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel”.

2.1.2.1. Tujuan Promosi Penjualan

Menurut **Alma (2000:137)**, tujuan promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Jadi, promosi merupakan satu hal yang sangat penting dalam mencapai visi dan misi suatu perusahaan atau organisasi. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

2.1.2.2. Tujuan Perusahaan Mengadakan Promosi Penjualan

Dengan adanya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan mengharapkan konsumen dapat mengenal produk yang dibuat perusahaan dan akhirnya konsumen mau membelinya. Tujuan perusahaan mengadakan promosi





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

penjualan adalah memberi informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang akan ditawarkan, membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu. Semetara itu menurut Rossiter dan Percy yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarnness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

2.1.2.3. Metode-metode Promosi Penjualan

Ada beberapa macam metode-metode promosi penjualan, antara lain:

1. Pemberian contoh barang
2. Kupon hadiah
3. Undian
4. Peragaan
5. Potongan harga atau diskon, dan lain-lain



2.1.2.4. Kebaikan dan Keburukan Promosi Penjualan

Kebaikan dan keburukan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan merubah pandangan konsumen terhadap satu produk.
2. Promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan, menstabilkan promosi, dan lain-lain.
3. Promosi penjualan yang berbentuk merk dapat menciptakan *goodwill* yang baik bagi konsumen.
4. Dapat menimbulkan penjual merasa khawatir akan kelancaran penjualan produknya.

2.1.2.5. Menetapkan Total Anggaran Promosi Penjualan

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit dihadapi perusahaan adalah berapa banyak yang akan dibelanjakan untuk promosi penjualan. Ada 4 (empat) metode umum yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi penjualan, yaitu:

- Metode yang dapat dijangkau.

Banyak perusahaan menetapkan anggaran promosi penjualan ditingkat yang menurut mereka dapat dijangkau perusahaan. Metode ini sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap omzet penjualan.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



- Metode presentasi dari penjualan
Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi penjualan mereka pada prosentase tertentu dari penjualan (baik sekarang atau yang diantisipasi) atau dari harga penjualan..
- Metode keseimbangan kompetitif
Sebagian perusahaan menetapkan anggaran promosinya untuk mengejar keseimbangan bagi suara dengan pesaingnya.
- Metode tujuan dan tugas
Metode ini meminta pasar untuk mengembangkan anggaran promosi penjualan mereka dengan mengidentifikasi tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan itu, dan mengestimasi biaya untuk melaksanakan tugas tersebut.

2.1.2.6. Mengukur Hasil Promosi Penjualan

Setelah menerapkan rencana promosi penjualan, komunikator harus mengukur pengaruhnya terhadap audiens sasaran. Hal ini termasuk menanyakan audiens sasaran apakah mereka mengingat pesan itu, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang diingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan itu, dan sikap mereka sebelum dan sekarang terhadap produk tersebut dan perusahaan.

2.1.2.7 Bentuk-bentuk promosi

Para manajer pemasaran harus memutuskan perangkat-perangkat apa saja yang digunakan dalam sebuah kampanye tertentu. Metode yang dipilih harus

disesuaikan dengan sasaran untuk memastikan kesuksesan dari keseluruhan rencana promosi. Promosi penjualan dapat mempunyai banyak bentuk. Menurut Fandy Tjiptono (2005:276-278) ada enam metode untuk para pemasar jasa yaitu :

1. Pemberian sampel
2. Kupon
3. Diskon jangka pendek
4. Rabat pendaftaran
5. Premium cinderamata
6. Promosi hadiah

2.1.3. Hakekat Penjualan

Pengertian penjualan adalah aktivitas yang secara yuridis merupakan penyerahan hak milik atas suatu barang atau jasa kepada pembeli. Konsep penjualan adalah pendekatan yang lazim lainnya yang diambil oleh perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan mengatakan bahwa apabila konsumen dibiarkan sendiri biasanya tidak akan membeli banyak produk tersebut. Oleh karena itu, suatu perusahaan atau organisasi harus melakukan usaha penjualan promosi yang gencar.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen biasanya menunjukkan kelambanan dalam membeli atau keengganan dan harus dirangsang untuk membeli yang banyak. Dan perusahaan yang mempunyai peralatan promosi dan peralatan penjualan yang efektiflah yang dapat merangsang pembelian yang efektif.



Konsep penjualan juga diterapkan atau dipraktekkan pada bidang non profit, misalnya oleh pencari dana, pejabat menerima mahasiswa di perguruan tinggi, dan partai-partai politik.

2.1.3.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan, yaitu mendapat laba dan mempertahankannya atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu menghasilkan laba. Dalam praktek ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor-faktornya adalah sebagai berikut:

1. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam menjual, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

2. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus bisa meyakinkan pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- Harga produk
- Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.



- Syarat penjualan, seperti pembayaran, pelayanan, penghantaran, garansi, dan sebagainya.

3. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja lebih sedikit, organisasinya lebih sederhana, masalah yang dihadapi serta sasaran yang dimiliki juga tidak kompleks seperti perusahaan besar.

4. Modal

Akan lebih baik bagi perusahaan tersebut bila perusahaan yang bersangkutan mempunyai cukup modal atau bahkan modal yang besar untuk melakukan penjualan. Karena untuk melaksanakan kegiatan penjualan tersebut diperlukan sarana usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan yang baik di dalam perusahaan atau di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering memberi pengaruh bagi penjualan namun dalam melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang mempunyai modal kuat kegiatan secara rutin dapat dilakukan, sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.



2.1.3.2. Hubungan Iklan dan Promosi Penjualan dengan Penjualan

Menurut Alma (2000:142) “Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama, sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi”.

Iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Baik kegiatan promosi maupun iklan, keduanya merupakan usaha dalam menaikkan omzet penjualan dengan berusaha mempengaruhi konsumen-konsumennya. Hanya saja untuk mempengaruhi konsumen, pada iklan dilakukan secara tidak langsung dan dijalankan melalui media-media tertentu. Misalnya, televisi, radio, koran, majalah, dan sebagainya. Sedangkan kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi konsumen dilakukan dengan jalan seperti pada iklan dan juga mengatur *window display*, demonstrasi, mendatangi rumah-rumah, menyelenggarakan *after sales service*, dan sebagainya.

Untuk menghilangkan keragu-raguan terhadap istilah promosi, iklan, *advertising*, reklame, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Arti dari Promosi adalah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, *advertising*, reklame, dan lain-lain.
2. Iklan sama dengan *advertising* yaitu suka dipasang pada media masa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, bioskop bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang, dan sebagainya.



3. Reklame ini lebih luas dari iklan. Artinya iklan termasuk kedalam kegiatan reklame. Pokoknya segala yang berseru berulang-ulang baik secara diam seperti papan-papan reklame ataupun “berkoak-koak” seperti tukang obat dipinggir jalan disebut reklame. Reklame ini pun adalah bagian dari promosi.

2.2. Hipotesis

Dalam penelitian ini akan diuji beberapa hipotesis, antara lain:

1. Diduga iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan pada Café de Boliva di Surabaya.
2. Diduga iklan berpengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan pada Café de Boliva di Surabaya.

2.3. Kerangka Konseptual

