

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Seung Jin (2006)

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek dari pesan publisitas berhubungan dengan iklan yang ditayangkan sebelum tiga permainan *Super Bowl*. Mereka menemukan bahwa publisitas mempunyai dampak positif dalam ingatan lebih lanjut tentang pengingatan dan pengakuan, tetapi efek publisitas itu lebih jelas dalam mengingat daripada dalam pengakuan. Usaha sampel akhir terdiri dari 227 merek yang diiklankan. Dua regresi berganda yang secara terpisah dijalankan untuk mengingat dan pengakuan. Prosedur analisis yang digunakan sama untuk setiap variabel dependen. Variabel tahun dimasukkan ke dalam blok kontrol pertama, kategori produk ke katagori kedua, ketiga iklan yang berhubungan dengan variabel (menyukai iklan, frekuensi iklan, dan frekuensi penampilan sebelumnya) ke dalam kategori ketiga, dan variabel independen (media impressions) ke blok terakhir. Statistik deskriptif, termasuk variabel interkorrelasi, dilaporkan dalam Tabel 2.1. Media tayangan dan ingat memiliki pola yang unik. Beberapa merek memiliki liputan berita yang besar, sekitar 60 persen dari merek mengumpulkan sedikit atau tidak ada publisitas. Sekitar 57 persen dari merek yang tidak pernah diingat. Oleh alam, deviasi dari normalitas tak terelakkan untuk media tayangan dan ingatan. Pengakuan mempunyai alasan distribusi yang cukup berbentuk lonceng. Penelitian dilakukan dengan berbagai transformasi variabel data yang dipertanyakan dan menemukan bahwa tidak ada

perbedaan yang signifikan berdasarkan koefisien regresi dan test signifikan. Dan mendapatkan hasil berdasarkan dari sampel tanpa satupun tranformasi data.

**Tabel 2.1 Descriptive Statistics and Correlations of Variables**

<i>Variables</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>E</i>	<i>F</i>
<i>Previous Super Bowl Apparance (A)</i>	.44	1.16	0	5	1.00					
<i>Advertising liking (B)</i>	5.95	.93	3.57	8.56	.29	1.00				
<i>Advertising frequency (C)</i>	1.48	.99	1	7	.50	.29	1.00			
<i>Media impressions (D)</i>	1.82	4.28	0	26.7	.63	.36	.67	1.00		
<i>Recognition (E)</i>	32.1	18.4	0	88.1	.42	.40	.42	.56	1.00	
<i>Recall (F)</i>	3.04	9.01	0	65.9	.61	.37	.61	.78	.56	1.00

**Tabel 2.2 News Coverage Effects on Advertised Brand Recall and Recognition**

	<i>Recall</i>			<i>Recognition</i>		
	<i>B<sup>1</sup></i>	<i>Beta<sup>2</sup></i>	<i>t</i>	<i>B<sup>1</sup></i>	<i>Beta<sup>2</sup></i>	<i>T</i>
<i>Constant</i>	-5,71		-1,92	13.68		1.86
<i>Control Block 1<sup>3</sup> Year 2002</i>	-1.19	-.06	-1,19	4.04	.11	1.64
<i>Year 2003</i>	-1.48	-.08	-1.53	2.64	.07	1.10
<i>Control Block 2<sup>4</sup> Service</i>	-.95	-.05	-.73	6.52	.16	2.02 <sup>a</sup>
<i>Shoes/ Clothes</i>	-.19	-.01	-.10	6.26	.08	1.28
<i>Health</i>	1.20	.02	.53	-5.09	-.05	1.90
<i>Household</i>	.28	.01	.17	.12	.00	1.03
<i>Food/beverage Public Service</i>	1.37	.06	.99	11.35	.25	3.30 <sup>b</sup>
<i>Entertainment</i>	-.83	-.02	-.38	20.72	.21	3.79 <sup>c</sup>
<i>Control Block 3 Previous Appearance</i>	-.50	-.02	-.36	16.17	.33	4.64 <sup>c</sup>
<i>Advertising Liking</i>	1.68	.21	3.79 <sup>c</sup>	1.60	.10	1.47
<i>Advertising Frequency</i>	.77	.08	1.60	3.00	.15	2.51 <sup>c</sup>
<i>Independent Variable Media Impressions<sup>5</sup></i>	1.40	.15	2.50 <sup>a</sup>	2.82	.15	2.03 <sup>a</sup>
<i>R<sup>2</sup> of Control Block 1 (%)</i>	1.06	.49	7.31 <sup>c</sup>	1.66	.29	3.33 <sup>b</sup>

Lanjutan Tabel 2.2

	<i>Recall</i>			<i>Recognition</i>		
	<i>B<sup>1</sup></i>	<i>Beta<sup>2</sup></i>	<i>t</i>	<i>B<sup>1</sup></i>	<i>Beta<sup>2</sup></i>	<i>T</i>
<i>ΔR<sup>2</sup> Due to Control Blok 2 (%)</i>		.0		1.2		
<i>ΔR<sup>2</sup> Due to Control Blok 3 (%)</i>		15.8 <sup>c</sup>		22.3 <sup>c</sup>		
<i>ΔR<sup>2</sup> Due to Media Impressions (%)</i>		42.7 <sup>c</sup>		21.5 <sup>c</sup>		
<i>Total R<sup>2</sup> (%)</i>		8.7 <sup>c</sup>		2.8 <sup>b</sup>		
		67.1		47.9		

<sup>1</sup>*B* = Unstandardize coefficients

<sup>2</sup>*Beta* = Standardized coefficients

<sup>3</sup>The Brands from 1998 served as a baseline for comparisons with the brands from the other two year.

<sup>4</sup>Auto-related brands served as a baseline product catagory

<sup>5</sup>One unit of media impresssion variable is 10,000

<sup>a</sup>*p* < .05

<sup>b</sup>*p* < .01

<sup>c</sup>*p* < .001

#### a. *Effect of Control Variables*

Untuk variabel Tahun, tidak hanya *Recall* maupun *Recognition* berbeda tingkat signifikannya dengan Tahun pertama dan Tahun yang lain (lihat Tabel 2.2). Kontrol pada blok pertama menjelaskan tidak ada varian dalam *Recall* dan 1,2% varian pada *Recognition* dan tidak keduanya yang signifikan. Efek dari Kategori Produk terdapat untuk dikumpulkan. Kontrol pada blok kedua menjelaskan lebih dari 15% dari varian dari *Recall* dan 22% dari *recognition*. Pada blok ketiga, tiga iklan yang berkesinambungan secara signifikan berdampak antara *Recall* dan *Recognition*. Semakin banyak merek yang muncul dalam kotak iklan di acara *Super Bowl* tahun lalu, makin besar kemungkinan

orang-orang untuk mengingat iklan tersebut. Tetapi “penampakan sebelumnya” tidak menghasilkan peran yang signifikan dalam *Recognition*. Tingkat Frekuensi Iklan pada saat permainan berdampak positif terhadap kedua dependen yang diukur, sedangkan Tingkat Kesukaan Iklan berdampak signifikan hanya untuk *recognition*. Tiga variabel tersebut menjelaskan lebih dari 40% dari varian di dalam *Recall* dan 21% dalam *Recognition*.

#### b. *Effects of Publicity*

Impresi Media berdampak signifikan dan positif terhadap *Recall* ( $\beta = 1,05; t = 7,31; p < .001$ ) dan *Recognition* ( $\beta = 1,66; t = 3,33; p < .01$ ). Merek Iklan yang cenderung mempunyai publisitas menghasilkan Ingatan terhadap Merek lebih tinggi. Standarisasi Koefisien (*Beta*) terkadang digunakan untuk membandingkan efek dari independen yang berbeda dan variabel kontrol. Koefisien *beta* menunjukkan bahwa variabel Impresi Media ( $\beta_{recall} = .49$  dan  $\beta_{recog} = .29$ ) adalah prediksi yang paling bagus, berbanding dengan Frekuensi Iklan ( $\beta_{recall} = .15$  dan  $\beta_{recog} = .15$ , dan penampakan terdahulu ( $\beta_{recall} = .21$  dan  $\beta_{recog} = .10$ ), di samping itu, statistik *incremental R<sup>2</sup>* mengidentifikasi hasil antara *Recall* (8,7%) dan *Recognition* (2,8%) mempunyai kekuatan untuk memprediksi variabel Impresi Media keduanya signifikan secara statistik.

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Publisitas mempunyai dampak positif terhadap ingatan iklan yang lebih lanjut dari *Recall* dan *Recognition*. Tetapi efek publisitas lebih signifikan dalam *Recall* daripada *Recognition*.

## 2. Elvandi (2008)

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai pengaruh *Store Image* dan *Private Label*, dan *Brand Image*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden yaitu konsumen Alfa Toko Gudang Rabat di Dukuh Kupang Rabat. Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis parsial terdapat koefisien determinasi *Store Image* adalah sebesar 0,402. Hal ini bisa dijelaskan bahwa kontribusi *Store Image* terhadap *Brand Image* Alfa Toko Gudang Rabat adalah sebesar 40,2% dan *Store Image* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap tinggi rendahnya *Brand Image* Pada Alfa Toko Gudang Rabat.

Berdasarkan nilai modus, penilaian konsumen bahwa sistem pembayaran bisa menggunakan kartu kredit disetujui oleh 81 responden (dari 102 responden). Hal ini berarti layanan pembayaran ini sangat mendukung penilaian konsumen pada *Store Image* Alfa Toko Gudang Rabat. Urutan terbesar kedua berdasarkan nilai modus adalah pengelompokan barang berdasarkan jenisnya, ternyata mendapatkan penilaian setuju dari 63 responden (dari 102 responden). Hal ini menunjukkan bahwa pengelompokan barang di Alfa Toko Gudang Rabat.

Untuk analisa *Private Label* koefisien determinasi *Store Image* adalah sebesar 0,211. Hal ini bisa dijelaskan bahwa kontribusi *Private Label* terhadap

*Brand Image* Alfa Toko Gudang Rabat adalah sebesar 21,1% dan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  untuk *Store Image* sebesar 5,142 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,000. Berdasarkan ketentuan uji ini bahwa jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka *Private Label* dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Untuk itu tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap *Private Label* Alfa Toko Gudang Rabat

Berdasarkan kondisi produk private label di Alfa Toko Gudang Rabat, berdasarkan nilai modus diketahui bahwa kemasan produk *Private Label* dinilai menarik oleh 50 responden. Hal ini berarti kemasan produk memberikan kenaikan penilaian terhadap *Private Label* Alfa Toko Gudang Rabat. Namun warna dari produk *Private Label* ini dibuat kurang menarik karena 55 responden menyatakan tidak setuju. Untuk itu, pewarnaan produk *Private Label* perlu mendapatkan perhatian.

Jika dibandingkan, *Store Image* lebih mempengaruhi *Brand Image* dibandingkan *Private Label*. Hal ini karena besarnya kontribusi *Store Image* terhadap *Brand Image* Alfa Toko Gudang Rabat adalah sebesar 40,2 %, sedangkan kontribusi *Private Label* terhadap *Brand Image* adalah sebesar 21,1 %. Berdasarkan nilai modus jawaban responden diketahui bahwa 39 responden menjawab setuju bahwa barang yang dijual di Alfa Toko Gudang Rabat lebih terjamin masa waktu konsumsinya dibandingkan barang di toko lain, sebanyak 58 responden menjawab bahwa bebas parkir menjadi salah satu alasan memilih berbelanja di Alfa Toko Gudang Rabat, sebanyak 62 responden menjawab setuju bahwa tersedianya meja kursi untuk makan di area supermarket, sebanyak 62

responden menjawab setuju bahwa simbol Alfa Toko Gudang Rabat mudah diingat, dan 67 responden setuju bahwa kata-kata “Alfa” lebih mudah diucapkan, dan 58 juga menjawab setuju jika kata-kata “Alfa” lebih mudah diingat.

Berdasarkan 16 pertanyaan mengenai *Brand Image* Alfa Toko Gudang Rabat ternyata 6 pertanyaan yang mendapat jawaban setuju dan biasa-biasa. Untuk itu secara umum *Brand Image* Alfa Toko Gudang Rabat perlu terus ditingkatkan.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang diajukan, maka kesimpulan penelitian mengenai pengaruh *Store Image* dan *Private Label* terhadap *Brand Image* Alfa Toko Gudang Rabat sebagaimana dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama menyatakan bahwa : “Diduga *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*” bisa diterima.
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa : “ Diduga *Private Label* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*” bisa diterima.
- c. Hipotesis ketiga

### 3. Rosengren (2008)

Penelitian ini menyelidiki publisitas dan iklan dalam kekacauan pada surat kabar. Berdasarkan penelitian tentang kekacauan iklan, mereka berpendapat bahwa iklan memiliki keuntungan lebih dari publisitas dalam memperoleh perhatian dan memastikan identifikasi merek. Penelitian empiris tentang publisitas dan iklan tertanam di surat kabar yang sebenarnya disajikan. Bahan stimulus terfokus pada merek yang sama dan aktifitas sponsor, tetapi bervariasi dalam konten dan membentuk untuk mewakili ciri khas publisitas dan iklan. Untuk menjamin partisipan membaca koran seperti yang biasanya mereka

lakukan, peneliti membandingkan kredibilitas koran yang tinggi dengan yang rendah pada variabel dependen (cf. van Reijmersdal et al. 2005). Kredibilitas darai koran menerima nilai yang tinggi untuk membantu gagasan bahwa kurangnya kredibilitas koran ( $ps < .01$ ). Dikarenakan tidak ada interaksi yang ditemukan, hasil yang dikumpulkan dari dua sumber. Untuk menguji hipotesis 1, Perhatian dan Identifikasi Merek bagi peserta yang terpapar berita dibandingkan dengan orang-orang yang terkena iklan. Proporsi diperbandingkan berdasarkan tes  $Chi^2$ . Perhatian lebih rendah untuk berita (36%,  $n = 75$ ) daripada untuk iklan (69%,  $n = 145$ ). Perbedaannya adalah signifikan ( $Chi^2 = 45.96, p < .01$ ). Pola yang sama ditemukan untuk Identifikasi Merek, yang secara signifikan lebih rendah untuk berita (33%,  $n = 70$ ) daripada untuk iklan (55%,  $n = 116, Chi^2=19,99, p < .01$ ). Secara keseluruhan, iklan memiliki keuntungan lebih dari berita, sehingga mendukung H1. Mengingat bahwa pemasar benar-benar tertarik pada identitas merek, iklan kira-kira sebesar 1 2/3 (116 / 70) lebih efektif daripada publisitas.

Hipotesis 1 didukung untuk dari kedua merek yang akrab maupun asing (lihat tabel 2.3). Seperti yang disarankan oleh studi sebelumnya, merek yang akrab umumnya menerima lebih banyak perhatian dan mencapai identifikasi merek yang lebih tinggi daripada merek asing. Semua perbedaan ini adalah ke arah hipotesis dan, dengan pengecualian perhatian untuk iklan, signifikan.

Kurangnya signifikansi untuk memperhatikan iklan bisa karena efek *Cieling Effect*. Keuntungan dari iklan untuk Identifikasi Merek adalah lebih besar untuk merek asing (50 / 25 atau 2 kali lebih efektif) daripada untuk merek akrab (66/45, sekitar 1 1/2 kali).

Untuk menguji hipotesis 2, peserta yang tidak memperhatikan berita/iklan selama paparan dikecualikan. Ini berarti bahwa hanya mereka yang menyatakan bahwa mereka menghadiri untuk stimulasi bagian dari analisis ( $n = 220$ ).

Pengolahan waktu dan upaya kognitif dibandingkan menggunakan t tes. Waktu proses rata-rata untuk berita (13 sec.) jauh lebih lama daripada iklan (4 sec,  $t=5,13, p < .01$ ) dan upaya kognitif diperkirakan lebih tinggi (berita =2,97, iklan=2.21,  $t =3.54, p < .01$ ). Selain itu, Identifikasi Merek lebih tinggi untuk berita (93%,  $n = 70$ ) daripada untuk iklan (80%,  $n = 116, Chi2 = 6.73, p < .01$ ).

Memberikan perhatian, Berita mengungguli iklan pada Identifikasi Merek dan Pengolahan Merek. Pengolahan waktu dan upaya kognitif berdua berdampak positif berkorelasi dengan Identifikasi Merek (*Spearman's Rho* .175 dan .207, masing-masing,  $ps < .01$ ), meminjam dukungan beberapa gagasan bahwa efek ini adalah karena peningkatan pengolahan publisitas. Hasil ini justru mendukung H2.

Dengan dua Pengecualian, hipotesis 2 terus untuk merek yang akrab dan merek asing (lihat tabel 2.4). Meskipun arah seperti yang diharapkan, peserta yang menyampaikan sendiri usaha kognitif tidak berbeda secara signifikan ( $p = .07$ ) antara berita dan iklan untuk merek asing. Selain itu, tidak ada pengaruh pada Identifikasi Merek untuk merek akrab.

**Tabel 2.3 Overall Attention and Brand Identification (H1)**

	<i>Overall</i>	<i>Familiar</i>	<i>Unfamiliar</i>	
<i>Attention</i>				
<i>Publicity</i>	36%	44%	27%	$Chi2 = 6.41, p < .01$
<i>Ad</i>	69%	73%	65%	$Chi2 = 1.62, ns$
	$Chi2 = 45.69, p < .01$	$Chi2 = 11.92, p < .01$	$Chi2 = 30.47, p < .01$	
<i>Brand Identification</i>				

Lanjutan Tabel 2.3

	<i>Overall</i>	<i>Familiar</i>	<i>Unfamiliar</i>	
<i>Publicity</i>	33%	42%	24%	$Chi2= 7.47,$ $p<.01$
<i>Ad</i>	55%	66%	45%	$Chi2= 9.33,$ $p<.01$
	$Chi2= 19.99,$ $p<.01$	$Chi2= 11.92,$ $p<.01$	$Chi2= 10.13,$ $p<.01$	
* $p>.10$				

Tabel 2.4 Processing and Identification Given Attention (H2)

	<i>Overall</i>	<i>Familiar</i>	<i>Unfamiliar</i>	
<i>Processing Time</i>				
<i>Publicity</i>	13.2 sec	11.3 sec	16.5 sec	<i>ns*</i>
<i>Ad</i>	3.75 sec	3.2 sec	4.3 sec	<i>ns*</i>
	$t=5.13, p<.01$	$t=5.42, p<0.1$	$t=2.87, p<.01$	
<i>Cognitif Effort</i>				
<i>Publicity</i>	2.97	2.98	2.96	<i>ns*</i>
<i>Ad</i>	2.21	2.08	2.35	<i>ns*</i>
	$t=5.13, p<.01$	$t=3.15, p<.01$	$t=1.87, p=.07$	
<i>Brand Identification</i>				
<i>Publicity</i>	93%	96%	89%	<i>ns*</i>
<i>Ad</i>	80%	90%	69%	$Chi2=9.96,$ $p<.01$
	$Chi2= 6.73,$ $p<.01$	$Chi2= 11.92,$ $p<.01$	$Chi2= 10.13,$ $p<.01$	
* $p>.10$				

#### 4. Alvin (2010)

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh SBO TV mengenai *brand awareness* nya dengan menggunakan metode *New Wave Marketing* dengan menggunakan kekuatan *word of mouth* lewat media situs jejajring sosial Facebook. Penelitian ini menggunakan dasar lima dimensi yaitu *Tools, Talkers, Topic, Timing/Talking part* dan *Tracking* atau yang dikenal juga dengan 5T. instrumen penelitian yang digunakan adalah *In-*

*depth interview* dengan jumlah responden 50 orang yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Selanjutnya data yang diperoleh diproses dengan menggunakan teknik reduksi data.

Internet menjadi hal yang umum dan banyak digunakan oleh masyarakat Surabaya, karena kemudahan akses ke dalam situs dan gaya hidup modern. Oleh sebab itu, Facebook dianggap sebagai *tools* yang mempunyai desain komunikasi yang memanfaatkan kekuatan *Word of Mouth* yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di SBO TV. Menurut peneliti, berdasarkan penelitian dan pengamatan akan hasil wawancara dengan ke 30 responden di Surabaya, banyak responden yang menekankan pada faktor *topic* dan *talkers*. Karena sesuai dengan teori *Word of Mouth* juga, *talkers* atau *opinion leader* memegang peranan penting dimana banyak yang mengacu pada *opinion leader* ini. Selain *talkers* dan *topic*, peneliti juga menemukan beberapa responden yang mementingkan pengaruh di faktor *tracking*.

Kemudian dari segi *timing* atau waktu menjadi sebuah hal yang cukup fleksibel. Hal ini tergambar dari jawaban-jawaban responden akan pertanyaan “menurut anda sebaiknya hal ini dilakukan di saat-saat atau pada pukul berapa ?” banyak responden datang dengan jawaban yang beragam, hal ini dikarenakan akan tidak terikatnya seseorang ketika mengakses Facebook. Apalagi jaman sekarang ini ditunjang dengan kemudahan-kemudahan teknologi yang tersedia.

Dari analisa data yang di dapat, desain komunikasi dengan penggunaan media Facebook lewat kekuatan *Word of Mouth* cukup diterima dan memiliki prospek

yang cerah atau baik, akan tetapi dibutuhkan juga komitmen di pihak SBO TV itu sendiri agar menjadi lebih maksimal dalam pencapaiannya.

### 5. Sathish (2011)

Penelitian ini bertujuan untuk menalisis “efektifitas dari promosi penjualan dalam FMCG toko ritel di kota Caimbatore. Objektif dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu keefektifan dari promosi penjualan yang diberikan oleh FMCG toko ritel. Tipe penelitian yang digunakan adalah *descriptive desing*. Pertanyaan yang sudah disusun rapi dibuat dan data telah dikumpulkan sebagian besar dari FMGC toko ritel di kota Coimbatore dengan sampel 106 orang.

**Tabel 2.5 Retail Stores Preferred for Regular Purchase**

Toko Ritel	Jumlah Konsumen	%
Kannan <i>Departmental Stores</i>	35	33,0
Big Bazaar	25	23,6
<i>More</i>	22	20,8
Reliance Fresh	18	17,0
Spencer's	6	5,7
Total	106	100,0

**Tabel 2.6 Association of Demographic and Economic Variables with the Choice of Retail Stores**

Characteristics	Pearson Chi Square Value Chi Square Value ( $\chi^2$ )	Degrees of Freedom	Significance Level
Age	7,607	12	0,815 (NS)
Gender	1,428	4	0,839 (NS)
Marital Status	7,607	12	0,815 (NS)
Occupation	14,030	16	0,596 (NS)
Annual Income	14,322	16	0,575 (NS)

**Tabel 2.7 Awareness Level**

<i>Awareness Level</i>	<i>Number of Respondents</i>	<i>Percent</i>
<i>Low</i>	11	10,4
<i>Medium</i>	89	84,0
<i>High</i>	6	5,7
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

**Tabel 2.8 Frequency of Visit to Retail Stores During Sales Promotion**

<i>Retail Store</i>	<i>Visit During Sales Promotion</i>				<b>Total</b>
	<i>Once</i>	<i>Twice</i>	<i>Thrice</i>	<i>More than Thrice</i>	
<i>Kannan Departmental Store</i>	89	6	3	1	35
<i>Reliance Fresh</i>	89	0	11	0	18
<i>More</i>	64	36	0	0	22
<i>Big Bazaar</i>	56	36	4	4	25
<i>Others</i>	833	17	0	0	6
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>106</b>

**Tabel 2.9 Sales Promotion and Visit to Retail Stores**

	<i>Value</i>	<i>Df</i>	<i>Significance</i>
<i>Pearson Chi Square</i>	22,358	12	.034*
<i>Likelihood Ration</i>	26,332	12	.010*
<i>Linier-by-Linier Association</i>	2,753	1	.097*
<i>N of Valid Cases</i>	106		

**Tabel 2.10 Kind of Sales Promotions Provided by Retail Stores**

<i>Retail Store</i>	<i>Kinds of Sales Promotion</i>					<b>Total Respondent</b>
	<i>Price Discount</i>	<i>Buy 1 Get 1</i>	<i>Gifts</i>	<i>Samples</i>	<i>Coupons</i>	
<i>Kannan Department</i>	100	100	17	0	0	0
<i>Reliance Fresh</i>	100	94	44	39	6	6
<i>More</i>	82	95	41	5	91	91
<i>Big Bazaar</i>	84	100	52	0	4	4
<i>Spencer's</i>	100	100	83	0	0	0
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>98</b>	<b>39</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>21</b>

**Tabel 2.11 Sales Promotion Influencing Buying Decision**

<i>Retail Store</i>	<i>Buying Decision</i>				<i>Total Respondents</i>
	<i>Price Discount</i>	<i>Buy 1 Get 1</i>	<i>Gifts</i>	<i>Other</i>	
Kannan Departmental	66	34	0	0	35
Reliance Fresh	44	22	33	0	18
More	45	23	0	32	22
Big Bazaar	68	32	0	0	25
Spencer's	50	17	33	0	6
Total	92	98	39	8	106

**Tabel 2.11.1 Result Showing the Chi Square Test**

	<i>Value</i>	<i>Df</i>	<i>Significance</i>
<i>Pearson Chi-Square</i>	57.424	12	0.000*
<i>Likelihood Ratio</i>	49.245	12	0.000*
<i>Linier-by-Linier Association</i>	0.870	1	0.351*
<i>N of Valid Cases</i>	106		

**Tabel 2.12 Purchase during Sales Promotion**

<i>Frequency of Buying</i>	<i>Respondents</i>	
	<i>Number</i>	<i>%</i>
<i>Always</i>	10	9.4
<i>Often</i>	39	36.8
<i>Ssometimes</i>	44	41.5
<i>Never</i>	13	12.3
Total	106	100.0

**Tabel 2.13 Customer Loyalty by Retail Stores Visited by the Respondents**

<i>Retail Store</i>	<i>Store Loyalty</i>			<i>Total</i>
	<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>Hight</i>	
Kannan Department	9	26	66	100
Reliance Fresh	17	50	33	100
More	36	32	32	100
Big Bazaar	40	28	32	100
Spancer's	17	-	82	100
Total	24	30	46	100

**Tabel 2.14 Compromise of Quality**

<i>Opinion</i>	<i>Number of Respondents</i>	<i>%</i>
<i>Never</i>	19	17.9
<i>Sometimes</i>	16	15.1
<i>Often</i>	20	18.9
<i>Always</i>	51	48.1
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0</b>

**Tabel 2.15 Quality is Compromised Gander Cross Tabulation**

<i>Quality is Compromised</i>	<i>Gander</i>		<i>Total</i>
	<i>Male</i>	<i>Female</i>	
<i>Never</i>	7	12	19
<i>Sometimes</i>	4	12	16
<i>Often</i>	10	10	20
<i>Always</i>	15	36	51
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>70</b>	<b>106</b>

**Tabel 2.15.1 Promotion Schemes Ranking**

<i>Promotion Schemes</i>	<i>Mean Rank</i>	<i>Customer's Preference</i>
<i>Price Discount</i>	1.49	I
<i>Buy 1 get 1</i>	2.31	II
<i>Coupon</i>	3.47	III
<i>Sample</i>	4.01	IV
<i>Gift</i>	3.72	V

Penelitian ini menemukan bahwa potongan harga dan beli satu dapat satu yang ditawarkan toko ini adalah yang paling efektif. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen sangat setia dan konsumen tidak mau berganti toko berdasarkan dari promosi. Terdapat bukti dari Tabel 2.5 bahwa 78% dari *market share* yang sesuai dari *Kannan Departmental Store*, *Big Bazaar* and more, while *Spencer's* hanya mendapatkan 6%. *Kannan Departmental Store* adalah yang paling tua dan paling besar pendirian jaringannya dan oleh karena itu mempunyai *market share*

yang paling besar (33%). Walaupun Spencer's telah mendirikan lebih awal, jumlah dari ritel *outlets* di dalam kota masih sedikit dan harga yang relatif sangat tinggi dibandingkan dengan Kannan *Department Store*. Kegunaan *Chi Square* adalah untuk mencari tahu kesinambungan dari umur, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan dan pendapatan perbulan dari responden dengan pilihan dari toko ritel memberikan hasil sebagai berikut:

Tes *chi square* (Tabel 2.6) membuktikan bahwa perlindungan untuk *Department Store* tidak dipengaruhi oleh satupun variabel yang dipilih. Ini sangat jelas bahwa demografi dan karakter ekonomi tidak mempengaruhi pemilihan *Department Store*. Namun, sejauh mana pengaruh dari faktor marketin, terutama Promosi Penjualan diukur dalam penelitian ini.

a. *Sales Promotion Awareness*

Tingkat *Awareness* diantara konsumen sangatlah penting untuk Promosi Penjualan menjadi sukses. Tingkatan dari *Awareness* telah dikategorikan menjadi tiga yaitu tinggi, menengah dan rendah dengan berdasarkan *mean* (1,4) dan standar deviasi (0,75).  $(\bar{X} - \sigma)=0,65$  dan  $(\bar{X} + \sigma)=2,15$ .

Tingkatan responden *Sales Promotion Awareness* telah dihitung sebagai berikut:

Nilai diatas 2,15 = Tinggi

Nilai diantara 0,65 dan 2.15 = menengah

Nilai dibawah 0,65 = rendah

Hal tersebut bisa dilihat dari Tabel 2.7 yang sebagian besar dari responden mempunyai tingkat kesadaran berdasarkan beberapa Promosi

Penjualan yang ditawarkan untuk barang dari FMCG. Hal ini dikarenakan dari frekuensi berkunjung ke toko selama promosi.

Keefektifan dari Promosi Penjualan bisa diukur dengan mencari tahu kapan konsumen berkunjung ke toko selama periode. Rincian kunjungan konsumen selama Promosi Penjualan ditabulasi dan disajikan pada Tabel

## 2.8

Tabel 2.8 sangatlah jelas memberitahu fakta bahwa semua konsumen telah berkunjung setidaknya satu kali selama periode Promosi Penjualan yang mencerminkan respon konsumen terhadap strategi Promosi Penjualan yang ditawarkan toko di kota Coimbatore. Penelitian lebih lanjut digunakan *chi square* dengan memperhitungkan hipotesis.

Hasil dari *chi square* (Tabel 2.8) menampilkan bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam kunjungan yang dilakukan pada beberapa toko ritel selama Promosi Penjualan dengan demikian membuktikan bahwa Promosi Penjualan benar mempengaruhi pembeli walaupun tidak memberikan rincian tentang tipe Promosi penjualan. Pada Tabel 2.9 menggambarkan perbedaan tipe Promosi Penjualan yang diukur oleh toko ritel beserta sampelnya.

Pada hasil Tabel 2.9 membuktikan beli satu mendapatkan satu merupakan hal yang paling umum dari tipe metode Promosi Penjualan yang digunakan oleh semua toko ritel dan dilanjutkan dengan potongan harga. Kupon sebagai strategi Promosi Penjualan, sedang diperaktikan untuk mendapatkan hasil yang lebih. Sedangkan Reliance Fresh dan Big

Bazaar menggunakannya hanya untuk waktu yang terbatas. Memberikan “sempel” untuk mempromosikan penjualan sudah tidak digunakan lagi oleh Kannan *Departmen*, Big Bazaar dan Spancer’s. semua toko telah memberikan hadiah sebagai inisiatif untuk menjual namun tidak sebanyak dengan potongan harga dan beli satu dapat satu. Data dalam keputusan pembelian ini digunakan untuk menganalisis keefektifan Promosi Penjualan diukur dan disajikan pada Tabel 2.10

Hal tersebut bisa ditunjukkan pada Tabel 2.11 bahwa potongan harga dan beli satu dapat satu lebih efektif. Kannan *Departmental Store* lebih dilindungi oleh publik sebagai mengerti psikologi konsumen dari konsumen dan memberikan mereka *value* dari uang tanpa membebadin mereka dengan hadiah yang tidak diperlukan. Dan hal tersebut membuat harga Promosi Penjualan semakin murah.

Hal tersebut membuat Kannan *Departmentas Store* untuk memberikan konsumen banyak macam produk dengan haraga yang bersaing yang rendah. Hal ini didukung dengan hasil dari Tabel 2.11.1. untuk membuktikan hipotesis bahwa keputusan pembelian mempengaruhi kegiatan Promosi Penjualan dan tes *chi square* digunakan dengan hasil seperti pada Tabel 2.12

Tabel 2.11.1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi Penjualan. Untuk mencari tahu lebih lanjut terhadap keefektifan dalam volum penjualan, responden diberikan pertanyaan

kapan mereka ingin membeli lebih banyak selama Promosi Penjualan, hasilnya ditampilkan pada Tabel 2.12

Seperti pada Tabel 2.12, 88% responden membeli lebih banyak pada saat Promosi Penjualan, sedangkan 12% tidak, hal tersebut membuktikan hasil yang sangat besar dalam hal Promosi Penjualan untuk meningkatkan volume penjualan dalam toko.

#### b. *Customer Loyalty*

Responden diberikan pertanyaan apakah mereka mau berganti toko ke toko yang lain jika memberikan penawaran yang lebih baik diberikan dalam skala empat poin – selalu, jarang, kadang-kadang dan tidak pernah. Berdasarkan respon, Kesetiaan Konsumen dikategorikan sebagai berikut:

Tidak pernah	- loyalitas tinggi
Kadang-kadang	- menengah
Selalu, jarang	- rendah

Kurang lebih Kesetiaan Konsumen tinggi yang berarti masyarakat telah dan mencoba toko untuk merasakan dengan toko yang baru. Kesetiaan Konsumen telah diidentifikasi secara terpisah untuk mengidentifikasi toko yang sukses menarik konsumen dan berhasil memelihara kesetiaan konsumen sampai sekarang.

Hal tersebut dapat dibuktikan dari Tabel 2.13 bahwa kesetiaan toko sangat tinggi pada *Kannan Department Store* dan *Spencer's* sebagai toko yang pertama dibangun di Coimbatore dan mendapatkan nama baik dari

konsumen. Tiga toko yang lainnya membuat gebrakan kepada konsumen dengan alasan kesadaran dari semua Promosi Penjualan diukur oleh toko tersebut dan dapat dilihat pada Tabel 2.6. Tetapi *Kannan Department Store* telah sukses dalam berupaya untuk keluar dari kopentinsi dengan strategi penjualannya sendiri dan berhasil mempertahankan *market share* nya.

Hampir dua pertiga dari responden dengan opini bahwa kualitas terganggu pada saat Promosi Penjualan, berdasarkan Tabel 2.14 dan diatas tabel tersebut sangat jelas faktanya bahwa masyarakat tidak percaya denga kualitas barang yang ditawarkan saat Promosi Penjualan, terutama para wanita seperti yang digambarkan Tabel 2.15

Diatas tabel tersebut menunjukkan bahwa kurang dari satu perlima antara responden pria dan wanita mempunyai ekspresi bahwa kualitas tidak bisa diganggu saat periode Promosi Penjualan. Hal tersebut membuktikan bahwa tersebar keraguan pada masyarakat tentang usaha promosi.

Pada Tabel 2.15.1, jelas bahwa potongan harga merupakan yang paling dipilih dari strategi promosi diikuti dengan beli satu dapat satu dan kupon. Terakhir memilih hadiah dan sampel sebagai strategi promosi.

Para peritel harus mengerti sebelum memberikan promosi untuk meningkatkan volum penjualan. Mereka harus menggunakan potongan harga dan beli satu dapat satu lebih sering untuk menarik konsumen.

Secara ringkas penelitian-penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.16

**Tabel 2.16**  
**Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode penelitian	Hasil Penelitian
1	Seung jin (2006)	<i>Examining Effects of Advertising Campaign Publicity in a Field Study</i>	untuk menyelidiki efek dari pesan publisitas berhubungan dengan iklan yang ditayangkan sebelum tiga permainan <i>Super Bowl</i> .	I. <i>Expost Facto Design</i>	Terdapat efek publisitas positif yang besar dalam iklan merek yg mengingatkan dan pengakuan, tetapi lebih besar pada pengingatan
2	Elfandi (2008)	Pengaruh <i>Store Image</i> dan <i>Private Label</i> terhadap <i>Brand Image</i> pada Toko Alfa Gudang Rabat	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji mengenai pengaruh <i>store image</i> dan <i>private label</i> , dan <i>brand image</i> .	I. Desain Hipotesis II. Desain Kasual	pengaruh <i>store image</i> dan <i>private label</i> terhadap <i>brand image</i> Alfa Toko Gudang Rabat secara bersama-sama dan secara individu <i>store image</i> mempengaruhi <i>brand image</i> Alfa Toko Gudang Rabat
3	Rosengren (2008)	<i>Publicity vs. Advertising in a Cluttered Environment : Effects on Attention and Brnd Identification</i>	Penelitian ini menyelidiki dan publisitas iklan dalam kekacauan pada surat kabar. Berdasarkan penelitian tentang kekacauan iklan, mereka berpendapat bahwa iklan memiliki keuntungan lebih dari publisitas dalam memperoleh perhatian dan memastikan identifikasi merek.	I. Metode Penelitian Eksperimen	Iklan mempunyai kelebihan dibandingkan dengan berita, dan tidak mempunyai efek yang signifikan antara iklan dan publisitas, dan juga tidak mempunyai efek dalam indentifikasi merek yang <i>familiar</i>

Lanjutan Tabel 2.16

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode penelitian	Hasil Penelitian
4	Alvin (2010)	Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> SBO TV melalui kekuatan <i>Word of Mouth</i> dengan menggunakan situs jejaring sosial Facebook	Bertujuan untuk menjelaskan dan memecahkan masalah <i>Brand SBO TV</i> mengenai <i>Brand Awareness</i> nya dengan menggunakan metode <i>New Wave Marketing</i> yakni dengan menggunakan kekuatan <i>Word of Mouth</i> lewat media situs jejaring sosial Facebook.	I. Kualitatif (Eksploratif Konklusif)	Penelitian yang juga berlandaskan AIDA atau Attention, Interest, Desire dan Action ini menunjukkan reaksi dan arah yang positif dapat memperbaiki masalah yang ada. Akan tetapi ini hanya berlaku untuk kalangan tertentu saja yaitu muda-mudi
5	Sathisth (2011)	<i>Effectiveness of Sale Promotion in FMCG Retail Stores in Coimbatore City</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menalisis “efektifitas dari promosi penjualan dalam FMCG toko ritel di kota Caimbatore. Objektif dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu keefektifan dari promosi penjualan yang diberikan oleh FMCG toko ritel	I. Penelitian Deskriptif	Penelitian ini menemukan bahwa potongan harga dan beli satu dapat satu yang ditawarkan toko ini adalah yang paling efektif. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen sangat setia dan konsumen tidak mau berganti toko berdasarkan dari promosi.

### B. Konsep Retailing

Menurut Bermans *and* Evans (1986:2) ”*retailing can be defined as those business activities that involve the sale of goods and services to the ultimate (final) consumer for personal, family, or household use.*”

Menurut Kotler and Armstrong (1997:380) “*retailing is all activities involved in selling goods or service directly to final consumers for their personal, non business use.*”

Klasifikasi *retailing* berdasarkan lini produk yang dijual adalah:

a. *Specialty store* adalah “ toko spesial yang menjual lini produk yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam barang yang sedikit.

Dalam hal ini, *retailer* mencoba melayani konsumen dari satu atau sejumlah kecil segmen pasar dengan cara menyediakan produk-produk khusus (spesial).” (Kotler, 2002:563)

b. *Departement store* adalah “ lembaga eceran yang menawarkan berbagai lini produk dengan mutu pilihan.” (Kotler, 2002:563)

c. *Convinient store* adalah “Tempat belanja, makan, dan minum yang nyaman ditinjau dari segi waktu (missal buka 24 jam) dan tempat (strategis).” (Kotler, 2002:564)

d. *Supermarket* adalah “ toko besar yang menyediakan produk-produk seperti bahan makanan, daging, ikan segar, dan buah-buahan, makanan dan minuman kaleng. Kini banyak *supermarket* yang melengkapi tawarannya dengan barang-barang non makanan seperti deterjen, sabun mandi, sendok, garpu, susu dan lain-lain.” (Kotler, 2002:564)

e. *Superstore dan hypermarket*

- *Superstore* adalah kombinasi dari *supermarket* dan toko diskon ( toko yang menyediakan sejumlah besar barang (*full line product*) dengan

harga murah) dengan ukuran 100.00 – 180.00 *square feet*.”

(Kotler,2002:565)

- *Hypermarket* adalah “Toko yang lebih luas dari *supermarket* dengan ukuran kurang dari 230.000 *square feet*.” (Kotler,2002:565)

Menurut Levy and Weitz (2009:182)*hypermarket* adalah sebuah tempat perbelanjaan dengan luas sekitar 10.000m<sup>2</sup> – 30.000m<sup>2</sup> serta memiliki kombinasi produk makanan (60-70%) dan barang dagangan umum (30-40%).

Menurut James Venor and Joseph Rabianski (1990:73) *hypermarket* adalah sebuah tempat yang berukuran sangat luas dan nyaman, dimana terdapat berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, obat-obatan, bahan makanan, dan kebutuhan umum lainnya dengan harga yang murah, serta memberikan sebuah pengalaman berbelanja yang tidak didapatkan konsumen di tempat belanja lain.

Menurut Armstrong (1997:96) *hypermarket* adalah suatu *superstore* yang merupakan kombinasi dari *supermarket* dan toko serba ada (*department store*). Hasilnya adalah suatu *store* yang memfasilitasi retailer besar untuk memasok produk-produknya dan memasukan banyak pengecer sebagai pemasok barang dengan jumlah besar dibawah satu atap, seperti pakaian dan toko bahan makanan segar.

*Hypermarket* direncanakan, dibangun, dan dilaksanakan dengan tepat, agar konsumen dapat mencukupi semua kebutuhan belanja, dalam satu perjalanan ke *hypermarket*, yang biasa disebut

“commercial zone”. *Hypermarket* memiliki area parkir yang luas dan biasanya memiliki banyak pemasok barang yang menjual berbagai macam barang, seperti menjual pakaian, alat-alat olahraga, perlengkapan mobil, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain.

### C. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Stanton (1991:410) adalah kombinasi dari penjualan personal, iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu sebuah organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Lima metode promosi dan cara dimana Metode tersebut terintegrasi menjadi sebuah bauran pemasaran ditampilkan pada Gambar 2.1 dan lima metode mempunyai arti sebagai berikut :

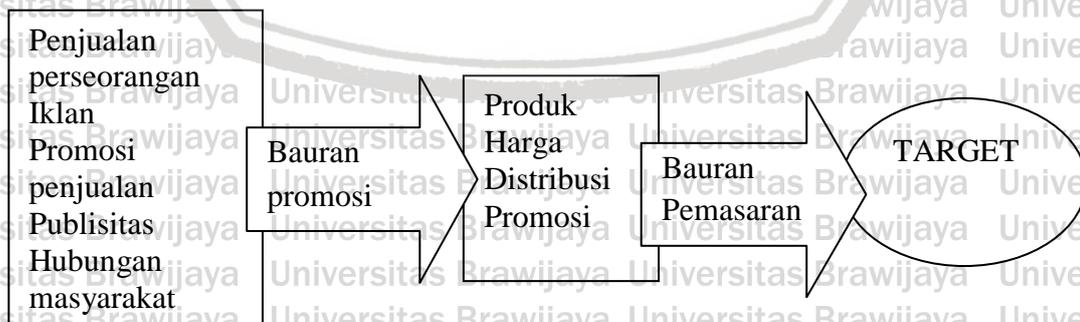
- a. Penjualan perseorangan adalah penjelasan produk ke pandangan pembeli atau kepada pembeli yang dilakukan perwakilan dari organisasi penjualan.
- b. Iklan adalah sesuatu yang dibayar yang tidak menggunakan orang untuk melakukan komunikasi massal dimana para sponsor sudah jelas teridentifikasi. Bentuk umum iklan adalah siaran (di televisi maupun radio).
- c. Promosi penjualan didesain untuk membantu iklan dan mengkoordinasi penjualan perseorangan. Pada promosi penjualan terdapat aktifitas seperti kupon, *trade show*.
- d. Publisitas adalah mirip dengan iklan yang digunakan untuk komunikasi massal yang merangsang permintaan. Publisitas terdiri dari berita baik yang bertujuan untuk mendongkrak sebuah produk dari organisasi yang

disebarkan menggunakan media. Keistimewaan yang unik dari publisitas adalah tidak dibayar untuk itu.

- e. Hubungan masyarakat lebih ditargetkan daripada publisitas. Publisitas direncanakan oleh organisasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sifat dan opini dari grup tertentu. Target tersebut bisa dari konsumen, *stockholders*, atau agensi pemerintahan.

Promosi bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mengingatkan. Hal tersebut sangat penting untuk beberapa alasan. Fungsi promosi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- Memberi tahu bertujuan menginformasikan pedangan besar, pengecer, maupun konsumen tentang informasi produk yang dijual.
- Membujuk bertujuan untuk membujuk konsumen untuk memilih produk sebuah organisasi dibandingkan dengan produk organisasi lain.
- Mengingatnkan bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang ada dan tentang potensi kepuasan yang dapat diperoleh konsumen, dan bertujuan untuk menarik beberapa konsumen baru.



**Gambar 2.1**

**Peran bauran promosi pada bauran pemasaran**

Sumber : Stanton (2005:410)

#### D. Retail Communication Mix

Bauran Komunikasi Ritel adalah berbagai pendekatan dan ekspresi dari ide pemasaran dikembangkan dengan harapan bahwa itu adalah efektif dalam penyebaran ide untuk populasi beragam orang yang menerimanya. Hal ini dirancang untuk mencapai berbagai tujuan untuk pengecer, seperti pembangunan citra merek pengecer dibenak pelanggan, meningkatkan penjualan dan lalu lintas toko, serta memberikan informasi tentang pengecer yang menawarkan dan mengumumkan lokasi khusus acara. Pengecer berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti dengan menggunakan iklan, maupun dengan penjualan *personal*. Unsur-unsur dalam bauran komunikasi harus dikoordinasikan sehingga pelanggan memiliki gambaran yang jelas.

Menurut Levy and Weitz (2009:520) ada 4 dasar dalam bauran komunikasi ritel ditunjukkan oleh Gambar 2.2

Menurut Levy and Weitz (2009:520) dasar-dasar dalam bauran komunikasi ada 10 faktor, yaitu: Iklan, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, *Website* Toko atau Laman, Pejualan Personal, Surat Langsung, *E-mail* (surat elektronik), *M Commerce*, *Publisitas*, *Word of Mouth* (kata dari mulut ke mulut). Pada penelitian ini hanya menggunakan 5 faktor atau 5 variabel, yaitu: Iklan, Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, *Publisitas* dan *Word of Mouth* (kata dari mulut ke mulut). Pada penelitian ini ada beberapa faktor yang sama seperti pada bauran promosi, oleh karena itu pada penelitian ini menggabungkan teori yang berasal dari bauran

promosi. Beberapa faktor yang sama adalah iklan, penjualan perseorangan, publisitas dan promosi penjualan.

**IMPERSONAL****PERSONAL****DIBAYAR****TIDAK  
DIBAYAR**

1. Iklan	1. Penjualan personal
2. Promosi penjualan	2. <i>Direct Mail</i>
3. Atmosfer toko	3. <i>M commerce</i>
4. laman	4. <i>E-mail</i>
1. Publisitas	1. <i>Word of mouth</i>

**Gambar 2.2****Dasar-dasar dalam bauran komunikasi**

Sumber : (Levy and Weitz 2009:520)

**1. Komunikasi Nonpersonal yang Dibayar****a. Iklan**

## 1) Definisi Iklan

Menurut Kasali (1992:51) iklan adalah komunikasi masa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Utami (2010: 252) iklan merupakan urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat dalam bauran pemasaran (*Promotion Mix*) khususnya bagi ritel besar. Periklanan biasanya dipilih untuk diimplementasikan oleh ritel dengan beberapa tujuan yaitu:

a) Memberikan informasi, yaitu memberitahukan adanya produk baru, adanya program promosi penjualan, maupun adanya layanan baru, bahkan untuk memperbaiki kesalahpahaman atau untuk membangun citra perusahaan.

b) Membujuk, yaitu membangun rasa suka pelanggan terhadap ritel, membujuk untuk mengunjungi gerai, membujuk untuk membeli dan mengkonsumsi produk baru, dengan demikian tujuan praktisnya adalah meningkatkan lalu lintas pelanggan yang berkunjung pada ritel, serta meningkatkan penjualan jangka pendek.

c) Mengingat, yaitu menggugah kesadaran atau ingatan pelanggan tentang sesuatu yang positif dari ritel. Mengingat bahwa ritel selalu menjual produk dengan kualitas prima, ritel menawarkan variasi barang dengan lengkap, ritel memberikan harga yang bersaing, serta mengingatkan pelanggan dari waktu ke waktu secara konsisten dan berkelanjutan untuk mengunjungi gerai ritel.

Menurut Brittain (2004:162) iklan mempunyai dua tujuan, yaitu:

a) Jangka pendek

Untuk menstimulasi atau merangsang pengunjung yang datang dalam beberapa hari dari munculnya iklan, biasanya dikarenakan hadiah yang spesifik maupun tawaran promosi. Hal ini dinamakan iklan promosi.

b) Jangka panjang

Bertujuan untuk meningkatkan pelanggan yang menargetkan pelanggan yang berpikir otomatis bahwa iklan sebuah ritel adalah pilihan yang benar dalam kelas barang yang dijual. Hal ini disebut juga *Corporate Advertising*.

a) *Promotional Advertising*

Banyak *Retailer* menggunakan iklan promosi di koran, majalah, dan sebagainya, untuk menjual barang tertentu. Iklan tersebut kadang akan tidak

berhubungan dengan barang yang dijual dan harganya akan tetapi, baru-baru ini telah ada peningkatan yang signifikan dalam *Corporate Advertising*, biasanya berasal dari para *retailer-retailer (multiple retailers)*.

#### b) *Corporate Advertising*

Iklan korporat biasanya digunakan untuk menggambarkan sebuah citra dari sebuah ritel dan membuat beberapa impresi.

#### 2) Komponen Iklan

Dalam menyampaikan pesan, pengiklan dituntut untuk pandai dan kreatif dalam menemukan gaya, ciri, kata dan format yang terbaik untuk menyampaikan pesan. Semua harus disampaikan dalam bentuk yang serasi dan menghasilkan pesan yang dapat membangun citra. Menurut Kotler (2002:662-666) unsur-unsur yang harus ada dalam pembuatan iklan meliputi:

##### i. Gaya

Gaya apapun dapat disajikan dalam salah satu berbagai macam gaya pelaksanaan berikut ini atau kombinasinya:

- Potongan kehidupan (*slice of life*) menunjukkan sesuatu atau beberapa orang yang menggunakan produk dalam keadaan normal.
- Suasana atau citra (*mood or mage*) membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk, seperti kecantikan, cinta atau ketenangan.
- Bukti kesaksian (*testimonial evidence*) yaitu menampilkan seorang sumber yang sangat dipercaya, disukai atau ahli yang mendukung produk.

- Bukti ilmiah (*scientific evidence*) yaitu menyajikan bukti *survey* atau bukti ilmiah bahwa merek atau produk lebih disukai dari merek lain

ii. Nada

Komunikator juga harus memilih nada yang tepat untuk iklan, setiap kata harus menyatakan produk terbaik, humor yang tidak perlu hampir selalu dihindari agar tidak mengalihkan perhatian dari pesan yang disampaikan.

iii. Kata-kata

Kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian harus ditemukan sehingga konsumen akan tertarik dan mudah mengingat pesan iklan yang disampaikan.

iv. Format

Elemen-Elemen seperti warna, ukuran dan ilustrasi iklan yang membuat perbedaan terhadap dampak iklan, sedikit penataan ulang pada elemen-elemen mekanis, dapat meningkatkan kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen, dengan merencanakan dominasi relatif dari berbagai elemen iklan sehingga optimasi dalam penyampaian iklan bisa diperoleh.

**b. Promosi Penjualan**

1) Definisi Promosi Penjualan

Menurut Utami (2010: 253) Promosi Penjualan merupakan program promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan. Secara umum Promosi Penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut, mengenalkan suatu produk baru atau gerai

baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan (misal pada masa persiapan awal tahun ajaran baru) maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek.

Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, antara lain:

a) Trik Penjualan

Dapat dilaksanakan dengan cara memajang produk (*display*) di konter, lantai, jendela yang memungkinkan ritel untuk mengingatkan para pelanggan sekaligus menstimulasi pola perilaku belanja implusif.

Adakalanya *display* pada sebuah ritel disiapkan oleh pemasok atau produsen produk.

b) Kontes

Kontes dilakukan dengan menyelenggarakan suatu acara yang bersifat kompetitif untuk merebutkan hadiah yang disiapkan. Penyelenggara kontes ini dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan pihak pemasok barang atau produsen.

c) Kupon

Kupon adalah tanda yang di tunjukan pada pelanggan untuk mendapatkan diskon khusus saat mereka berbelanja. Para ritel dapat mengiklankan suatu potongan harga khusus bagi pembeli yang memanfaatkan kupon tersebut. Sedangkan pembeli akan mendapatkan potongan khusus saat berbelanja dengan menunjukkan kupon tersebut.

#### d) Sampel Produk

Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat dari produk yang dipromosikan

#### e) Demonstrasi

Tujuan demonstrasi sama dengan tujuan sampel, yaitu memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang dijual.

#### f) Program Pelanggan Setia

Para pelanggan diberikan poin atau diskon berdasarkan banyaknya jumlah belanja yang dilakukan pelanggan,

#### g) Hadiah Langsung

Mirip dengan pelanggan setia yang berupa poin, yaitu jumlah belanja menjadi faktor untuk memperoleh hadiah. Bedanya adalah hadiah langsung tanpa menunggu jumlah poin tertentu.

#### h) Hadiah untuk Rujukan

Hadiah yang diberikan untuk pelanggan jika mereka membawa calon pelanggan baru.

#### i) Acara-acara Khusus

Kata *event* telah populer di kota-kota besar, acara khusus (*special event*) dalam bisnis ritel dapat berupa *fashion show*, penandatanganan buku oleh pengarangnya, pameran seni, dan kegiatan dalam liburan.

j) *Souvenir*

Barang-barang souvenir dapat menjadi alat promosi penjualan yang menunjukkan nama dan logo peritel.

2) Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan Promosi Penjualan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Alma (2002:145) tujuan promosi penjualan antara lain sebagai berikut:

- a) Menarik perhatian para pembeli baru
- b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama
- c) Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
- d) Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
- e) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
- f) Meningkatkan *Brand Awareness* jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang

3) Keuntungan Promosi Penjualan

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan menurut Alma (2002:146), yaitu:

- a) Seringkali menarik perhatian konsumen
- b) Tema atau judul peralatan promosi menjadi menarik
- c) Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, *voucher*, hadiah, barang gratis, dan lain-lain
- d) Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen
- e) Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembelian

### c. Suasana Toko

Suasana Toko bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2002:164). Desain *instore* maupun *outstore* ritel bisa diposisikan sebagai pembentuk diferensiasi pada ritel bersangkutan. Strategi suasana toko dapat digunakan sebagai acuan dari suatu ritel untuk memenangkan suatu persaingan dan mendasarkan alasan bahwa kemenangan dari persaingan bermula dari hasrat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui pembenahan atmosfer toko memungkinkan mampu memberi daya tarik yang dapat memikat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Cakupan strategi atmosfer toko bisa dikelompokkan menjadi *instore* dan *outstore* (Sutisna, 2002:163). Sutisna (2001:164) menyatakan bahwa "*Store Atmosphere*" meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengatur udara (AC), tata ruang ritel, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain.

Menurut Utami (2010: 255), suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakter fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, *temperature*, musik, aroma yang menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan oleh ritel, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*.

Menurut Brittain (2004:184) arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, warna, *temperature*, musik, aroma adalah komponen utama dari citra toko dan bisa didefinisikan sebagai faktor dominan yang diakibatkan oleh desain toko, karakteristik toko dan aktivitas penjualan.

Menurut Levi and Weitz (2009:188), *Store Atmosphere* terdiri dari dua, yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere*.

1) *Instore Atmosphere*

*Instore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:

a) *Layout* internal merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak rak barang, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.

b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan *retailer* dan alunan musik dari *sound system*.

c) Bau merupakan aroma-aroma yang disajikan dalam toko yang ditimbulkan dari aroma makanan atau minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk rak tau meja kasir dalam ruangan dan dinding ruangan.

e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam ritel kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruang pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain bar *counter*, penataan rak, penataan banner, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

## 2) *Outstore Atmosphere*

Menurut Levi and Weitz (2009:188) *Outstore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:

a) *Layout* eksternal yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas ritel di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.

b) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.

c) Desain interior bangunan merupakan penataan ruang-ruang luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

Menurut Berman, Berry, and Evans (2007:362): “*Atmosphere can be divided into several element: exterior, general interior, store layout, and display*”

Cakupan atmosfer toko ini meliputi lingkungan eksternal, lingkungan internal, tata letak toko, dan display dari sebuah toko yang bersangkutan.

#### d. *Website Retail* (laman)

Menurut Wikipedia laman adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah *server web* yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (*LAN*) melalui alamat internet yang dikenali sebagai *URL*.

Menurut Utami (2010:255) Ritel dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui keberadaan situs web. Ritel menggunakan situs web untuk membangun citra merek dan menginformasikan berbagai hal pada pelanggan seperti toko, peristiwa khusus yang dijalankan oleh ritel dan ketersediaan barang dagang, dengan menggunakan *website*, pengecer bisa berkomunikasi dengan pelanggannya. *Retailer* menggunakan *website* mereka untuk membangun *brand image*, memberitahu pelanggan tentang lokasi ritel mereka, memberitahu tentang adanya *event* spesial, dan keberadaan barang yang dijual di toko mereka.

## 2. Komunikasi Personal yang Dibayar

### a. Penjualan Personal

#### 1) Pengertian Penjualan Personal

Penjualan Personal sering disebut sebagai penjualan tatap muka, penjualan tatap muka merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Seperti yang

dikemukakan berikut ini bahwa penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung (*face to face*). (Sutisna, 2002:311)

Pengertian lain mengatakan bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Tjiptono, 2002:224)

Menurut Utami (2010:255) penjualan perorangan merupakan upaya penjualan yang dilakukan oleh karyawan di gerai ritel pada calon pembeli. Karyawan semacam ini disebut dengan *customer contact personal*, yaitu orang-orang yang berhadapan dengan pembeli, dengan sebutan pramuniaga atau salesman. Peran *customer contact personal* (pramuniaga dan lainnya) adalah melakukan aktivitas penjualan, yaitu untuk produk yang membutuhkan dorongan agar tingkat penjualannya meningkat dalam suatu periode tertentu yang telah ditetapkan.

Menurut Brittain (2004:162) penjualan perseorangan merupakan komunikasi dari orang ke orang dengan tujuan menjelaskan, menginformasikan dan mendemonstrasikan dengan maksud agar meningkatkan penjualan. Penjualan perseorangan bertujuan untuk menolong pramuniaga atau penjual mencocokkan keuntungan barang yang dijual dengan kebutuhan pembeli.

## 2) Fungsi dan Tujuan Penjualan Personal

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang, penjualan personal merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut dan usaha ini memerlukan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

(Swastha,2002:260)

Penjualan personal merupakan komunikasi orang secara individual, operasinya lebih fleksibel karena penjualan mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjualan dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain fungsi penjualan personal menurut (Tjiptono, 2002:244) aktivitas penjualan personal memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan sebagian waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.

6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.

7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju (Tjiptono, 2002:244)

## b. Surat Langsung

### 1) Pengertian Surat Langsung

*Direct Mail* merupakan bentuk umum dari pemasaran langsung, dan dapat digunakan oleh untuk keuntungan bisnis, amal dan non-profit, kampanye politik, dan organisasi lainnya. Pengiklan sering meningkatkan praktek *mail* langsung ke *mailing* ditargetkan, dimana surat akan dikirim analisis database berikut untuk memilih penerima dianggap paling mungkin untuk merespon positif. Sebagai contoh, seseorang yang telah menunjukkan minat dalam golf bisa menerima *email* langsung untuk produk yang terkait dengan golf, atau mungkin untuk barang dan jasa yang sesuai untuk pegolf. Atau, selebaran *Direct Mail* dapat dikirim pada lingkungan-lingkungan jika pada individu atau lingkungan, pemasaran *Direct Mail* memungkinkan khalayak yang ditargetkan, untuk mencoba dan mencocokkan profil demografis dari penerima yang paling dekat dan sesuai dengan pelanggan. Target *Direct Mail* dapat secara individual disesuaikan berdasarkan transaksi masa lalu dan data yang dikumpulkan. Sebagai contoh, semua orang dalam penerimaan penawaran dapat menerima paket disesuaikan dengan gambar seorang pria disampul, sementara semua wanita menerima gambar seorang wanita.

*Direct Mail* digunakan untuk merujuk kepada komunikasi yang dikirim ke pelanggan potensial atau donor melalui layanan pos dan jasa pengiriman lainnya.

*Direct Mail* yang dikirim ke pelanggan berdasarkan kriteria seperti usia, pendapatan, lokasi, profesi, pola pembelian, dll. *Direct Mail* termasuk surat edaran iklan, katalog, bebas-sidang CD, aplikasi pra-disetujui kartu kredit, dan undangan lain yang dikirim ke rumah-rumah dan bisnis. Surat masal adalah metode yang sangat populer promosi untuk bisnis yang beroperasi di jasa keuangan, komputer rumah, dan industri perjalanan dan pariwisata.

Dibanyak negara maju, *Direct Mail* mewakili sejumlah besar dari total *volume mail* yang diciptakan untuk anda dan mendapat tarif khusus. Di Amerika Serikat dan Inggris, misalnya, ada harga *email* masal yang memungkinkan pemasar untuk mengirim *email* dengan harga yang jauh lebih rendah daripada tingkat kelas reguler pertama. Dalam rangka memperoleh manfaat dari harga ini, pemasar harus memformat dan menyortir surat, sehingga mengurangi penanganan yang diperlukan oleh layanan pos.

*Direct Mail* mencakup berbagai materi pemasaran, termasuk brosur, katalog, kartu pos, *newsletter* dan surat penjualan. Perusahaan-perusahaan besar tahu bahwa iklan *Direct Mail* merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menjangkau klien dan menguntungan baru dan yang sudah ada.

## 2) Manfaat Surat Langsung/ *Direct Mail*

Tidak seperti bentuk lain dari iklan, di mana anda tidak pernah yakin siapa yang mendapatkan pesan anda, *Direct Mail* memungkinkan anda berkomunikasi

satu lawan satu dengan *audiens* target anda. Yang memungkinkan anda untuk mengontrol siapa yang menerima pesan anda, ketika disampaikan, apa yang ada diamplop itu dan berapa banyak orang anda mencapai.

### c. *Email*

#### 1) Definisi *E-mail*

Mengirim pesan melalui *E-mail* pemasaran merupakan salah satu cara *Direct Marketing* yang paling banyak digunakan. Salah satu alasan untuk popularitas pemasaran *E-mail* adalah bahwa hal itu relatif murah untuk merancang, menguji, dan mengirim pesan *E-mail*. Hal ini juga memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan sepanjang waktu, dan cara yang akurat untuk mengukur respon.

#### 2) Contoh *E-Mail*

a) Menggunakan yahoo.com

b) Menggunakan *G-Mail*

### d. *Mobile Commerce*

Menuru Wikipedia dikenal sebagai *M-Commerce* atau *M-Commerce*, adalah kemampuan untuk melakukan hubungan dengan menggunakan perangkat *mobile*, seperti ponsel, *Personal Digital Assistant* (PDA), smartphone, atau peralatan *mobile* lainnya yang muncul seperti *desktop* perangkat *mobile*. *Mobile Commerce* telah didefinisikan sebagai berikut: "*Mobile Commerce* merupakan setiap transaksi, yang melibatkan transfer kepemilikan atau hak untuk menggunakan barang dan jasa, yang dimulai dan / atau diselesaikan dengan menggunakan akses

*mobile* ke komputer menggunakan jaringan dengan bantuan perangkat elektronik.

### 3. Komunikasi Nonpersonal yang Tidak Dibayar

#### Publisitas

Publisitas merupakan bagian yang lebih kecil dari apa yang disebut hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Tjiptono (2002:228) publisitas merupakan bentuk pengajaran dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Menurut Utami (2010: 254) publikasi merupakan komunikasi yang membangun citra positif bagi ritel di mata publik. Publik bagi ritel merupakan pemilik atau pemegang saham, pelanggan, pemerintah, masyarakat luas, media massa, para *opinion leader* khususnya tokoh masyarakat baik yang bersekala nasional maupun skala lokal, para karyawan dan keluarga mereka, serikat pekerja, dan pemasok.

Menurut pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan publisitas adalah suatu rangsangan yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk produk maupun jasa dengan unit dagang tertentu dengan suatu berita yang menarik dalam media tertentu tanpa dipungut biaya. Unsur publisitas antara lain: konferensi pers, hubungan media, rilis pers, dan unsur terakhirnya adalah pemberian sponsor, misal kegiatan amal sosial dan acara tertentu misal nya acara olahraga, bazar sosial, dan pengelolaan acara.

Ada beberapa macam dari publisitas. Publisitas dapat dipisahkan kedalam dua kriteria yaitu:

- a. Publisitas produk merupakan publisitas yang ditunjukkan untuk menggambarkan atau memberi tahu kepada masyarakat atau konsumen tentang sesuatu produk beserta penggunaannya.
- b. Publisitas kelembagaan, merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. (Swastha, 2002:276)

Menurut (Swastha, 2002:276) disamping dua kriteria dari publisitas diatas terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan dari publisitas, jika dibandingkan dari beberapa alat promosi yang lain. Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain:

- a. Publisitas dapat menjangkau orang yang tidak mau membaca iklan.
- b. Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- c. Lebih dapat dipercaya, apabila surat kabar atau majalah mempublikasikan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut sebagai berita dan berita umumnya dipercaya dari pada iklan.
- d. Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

Selain beberapa kebaikan diatas, publisitas juga mempunyai kelemahan, antara lain bahwa publisitas tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi yang lain, dan harus dipertimbangkan sebagai satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan. (Swastha, 2002:227)

#### 4. Komunikasi Personal yang Tanpa Dibayar

##### a. *Word of Mouth*

##### 1) Pengertian *Word of Mouth*

Menurut *Word of Mouth Marketing Assosiation (WOMMA:2007)*, *Word of Mouth* adalah *"The act of consumers providing information to other consumers"* (suatu tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen lain).

*Word of Mouth (WOM)* adalah fenomena yang sudah lama terjadi namun pemasar baru-baru ini baru belajar bagaimana untuk memanfaatkan, memperkuat, dan memperbaiki. WOM bukan hanya mempelajari tentang menciptakan WOM itu sendiri namun juga belajar bagaimana membuat WOM itu bekerja atau dapat di aplikasikan dalam tujuan pemasaran. Perusahaan dapat bekerja keras untuk membuat orang bahagia, mereka dapat mendengarkan aspirasi konsumen, perusahaan dapat memudahkan konsumen untuk memberitahu teman-teman mereka, dan perusahaan bisa memastikan bahwa individu yang berpengaruh mengetahui dengan baik kualitas suatu produk atau jasa. Fokus pertama mengapa konsumen menyebarkan pengalaman mereka tentang produk atau jasa adalah kepuasan atau ketidakpuasan yang tinggi, memiliki komitmen terhadap perusahaan, hubungan kedekatan dengan perusahaan, dan menyukai produk tersebut (Bruyn and Lilien, 2008:128).

WOM merupakan suatu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan suatu barang atau jasa. Mowen and Minor

(2002:180) menyatakan bahwa WOM mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian konsumen. Adanya komunikasi WOM dimana-mana disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari WOM karena mereka tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan atau konsumen juga mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mereka mengenai pembelian berisiko. Mowen *and* Minor (2002:182) menjelaskan model jaringan komunikasi *Word of Mouth* pada

Gambar 2.3 berikut:

Menurut pendapat Sutisna (2001:185), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan produk atau jasa, sebagai berikut:

- a) Seseorang mungkin terlibat dengan produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain, sehingga terjadi proses WOM.
- b) Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.
- c) Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan suatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

d) WOM merupakan salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena jika bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasi yang diterima lebih dapat dipercaya, sehingga juga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

Beberapa dasar motivasi merupakan inisiatif komunikasi WOM dari konsumen untuk membicarakan mengenai suatu produk. *Word of Mouth* dapat sangat mempengaruhi dampak dari pesan yang disampaikan konsumen. WOM murah karena tidak perlu membeli media yang mahal sehingga menjadi alat yang ampuh karena memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan juga topik panas ini dapat menyebar seperti api (Belch and Belch:2004).

## 2) Model *Word of Mouth*

Ada dua model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (WOMMA, 2007):

### a) *Organic Word of Mouth*

*Organic Word of Mouth* (WOMMA:2007) adalah WOM yang terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung karena mereka senang dengan sebuah produk dan memiliki hasrat alami untuk berbagi antusiasme dan dukungan mereka kepada konsumen yang lain (<http://womma.org>). Schiffman and Kanuk (2002:28), mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dan produsen, tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran bisa terjadi dalam dua jenis,

yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Komunikasi pemasaran yang berasal dari masyarakat terjadi dalam bentuk respon yang merupakan akibat dari penggunaan produk suatu perusahaan. Satu hal perlu diingat para *marketer* adalah gosip antar konsumen tersebut memiliki kekuatan persuasi yang 1000 kali lebih hebat dari kekuatan *salesman* yang paling ampuh sekalipun. Seribu kali omongan *salesman* mengenai kehebatan sebuah produk tak ada artinya dibandingkan sekali omongan konsumen ke konsumen lain. Konsumen menjadi kekuatan yang maha dahsyat sebagai *salesman* yang jujur, orisinil, dan objektif dalam mempengaruhi konsumen lain. Praktik-praktik yang dapat meningkatkan kegiatan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- i. Fokus pada kepuasan pelanggan.
- ii. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan.
- iii. Menanggapi saran dan kritik.
- iv. Membuka dialog dan mendengarkan konsumen.
- v. Berusaha untuk mendapat loyalitas pelanggan.

b) *Amplified Word of Mouth*

*Amplified Word of Mouth* terjadi ketika pemasar meluncurkan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat WOM pada komunitas baru atau yang sudah ada. Komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala macam baurannya. Perusahaan tersebut

berusaha menginformasikan produk atau perusahaannya kepada masyarakat luas

agar mereka mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Praktik yang memperkuat aktivitas *Amplified Word of Mouth* sebagai berikut:

- i. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- ii. Memotivasi advokat untuk secara aktif mempromosikan sebuah produk.
- iii. Memberikan informasi pendukung agar konsumen dapat berbagi.
- iv. Menggunakan iklan / publisitas untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- v. Mengidentifikasi dan menjangkau individu yang berpengaruh dan masyarakat.
- vi. Meneliti dan pelacakan percakapan *online*.

### 3) Tujuan *Word of Mouth*

*Word of Mouth* dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media masa dengan biaya yang sangat mahal.

Mowen *and* Minor (2002;181) menjelaskan beberapa faktor yang mempromosikan komunikasi *word of mouth* sebagai berikut:

#### a) Kebutuhan pengirim informasi

- i. Untuk meningkatkan keberanian dan harga diri (*prestige*)
- ii. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian

iii. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.

iv. Untuk mendapat manfaat berwujud.

b) Kebutuhan penerima informasi

i. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.

ii. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian. Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.

iii. Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.

iv. Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif dimana produk telah dievaluasi.

v. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi.

4) Kelebihan dan Kekurangan *Word of Mouth*

Sutisna (2002:190) menjelaskan beberapa kelebihan dan kekurangan *Word of Mouth*, sebagai berikut:

a) Kelebihan *Word of Mouth*

i. WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat efektif. WOM dapat berlangsung setiap saat tanpa ada batasnya, sehingga memungkinkan konsumen mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek.

- ii. WOM merupakan sarana promosi yang sangat murah bagi pemasar, hal ini berarti bahwa WOM memungkinkan pemasar untuk tidak mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk produknya, akan tetapi dapat memanfaatkan konsumen yang sekarang untuk dimiliki dengan cara memberikan konsumen kepuasan akan produk atau jasa yang diciptakan.

#### b) Keurangan *Word of Mouth*

- i. Jika WOM yang disebarkan adalah negatif maka konsumen akan cenderung mengatakan kepada lebih banyak orang tentang pengalamannya dari pada ketika mereka menyebabkan WOM negatif.
- ii. Dalam proses WOM berita dari fakta mengalami distorsi sehingga dapat berkembang kearah yang salah dan bahkan jauh dari aslinya.
- iii. Jika konsumen telah menerima WOM negatif maka akan sulit merubah persepsi mereka, karena konsumen lebih mempercayai orang-orang terdekatnya daripada informasi dari perusahaan.

#### 5) Faktor-faktor yang Memotivasi *Word of Mouth*

Mowen and Minor (2002: 181) juga menyebutkan faktor-faktor yang mempromosikan *Word of Mouth*, yaitu:

##### a) Kebutuhan pengiriman informasi

- i. Untuk membangkitkan keberanian dan prestise.
- ii. Untuk menghapus kesalahan akibat pembelian.

iii. Untuk menciptakan keterlibatan dengan masyarakat atau kelompok yang diinginkan.

iv. Untuk mendapatkan informasi yang berwujud.

b) Kebutuhan penerima informasi

i. Untuk mencari informasi dari beberapa sumber yang dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan.

ii. Untuk menurunkan keinginan tentang kemungkinan risiko pembelian.

- Risiko dapat berasal dari produk karena kompleksitas atau harganya.
- Risiko dapat berasal dari perhatian pembeli tentang apa yang akan dipikirkan oleh orang lain.
- Risiko dapat berasal dari kekurangan kriteria objektif di mana produk telah dievaluasi.

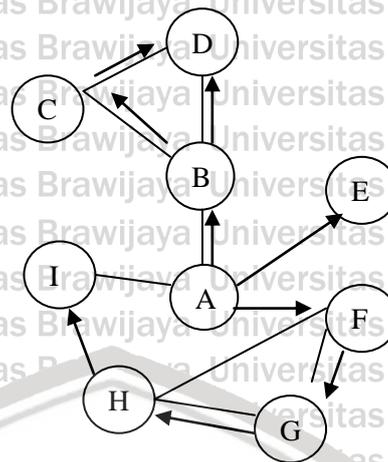
iii. Untuk menghabiskan waktu dalam pencarian informasi

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa adanya komunikasi dari mulut ke mulut dimana-mana disebabkan oleh kebutuhan pengirim dan juga kebutuhan penerima informasi. Para penerima mungkin menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena kurang percaya kepada iklan dan pesan penjual, atau mungkin mencari informasi tambahan untuk mengurangi kecemasan mengenai risiko pembelian. WOM juga membuat *prestise* yang tinggi bagi pemberi informasi

karena dapat memberikan masukan kepada penerima dan meningkatkan keterlibatan dalam pembuatan keputusan dalam kelompok tertentu. Norma timbal balik yang terjadi mengikhtisarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* dari sisi pemberi dan sisi penerima informasi. *Word of Mouth* juga dapat dipengaruhi oleh kelebihan produk itu sendiri. Menurut Rosen dalam Sumarmi (2008) menyatakan bahwa lima unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk menghasilkan WOM secara positif dan terus menerus adalah sebagai berikut:

- 1) Sebuah produk harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- 2) Produk harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan lebih dari ekspektasi konsumen.
- 3) Produk harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- 4) Suatu produk akan lebih *powerful* bila penggunaannya banyak.
- 5) Produk harus kompatibel dengan produk lain, khususnya dapat diaplikasikan dengan produk yang mengandalkan teknologi.

Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa maka dapat dipastikan negatif WOM yang akan menyebar. Berikut ini adalah Gambar Jaringan Komunikasi "*Word of Mouth*":



Gambar 2.3

### Jaringan komunikasi *Word of Mouth*

Sumber: Mowen and Minor (2002:182)

#### E. *Brand Awareness*

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker,1991:159). Konsumen menjatuhkan pilihan pada satu merek untuk menjadikannya bagian konsumsi, ada serangkaian proses pemenuhan informasi yang terjadi secara terus menerus berlangsung dipikiran konsumen. Proses ini dimulai dari kondisi *unaware* (saat konsumen sama sekali tidak mengetahui merek tersebut). Beranjak ke *aware*, yang pada tahap tertentu dilanjutkan dengan proses pencarian dan upaya mencoba. Bila informasi ini sesuai dengan yang dibutuhkannya, akan terjadi pengulangan pembelian dan akhirnya proses adopsi terjadi. Tingkatan yang paling rendah, pengakuan merek, didasarkan sesuatu tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*).

Pada responden, diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya.

Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

Tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*Brand Recall*).

Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit daripada pengenalan, dan ini memiliki asosiasi yang berkaitan dengan posisi suatu merek yang lebih kuat, namun tugas pengenalan merek yang paling sulit adalah *unrecognized brand*. Merek disebutkan pertama dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan berarti lebih meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang dalam pikiran seseorang. Hal-hal yang dapat meningkatkan kesadaran, diantaranya: berbagai kegiatan yang di sponsori, publisitas, penampakan, simbol, dan penggunaan perluasan merek (Aaker, 1991:161)

*Brand Awareness* ini terbagai dalam 4 tingkatan, yaitu :

#### 1. *Unaware of Brand*

Pada tingkatan ini seseorang tidak mengetahui suatu *Brand* tertentu.

#### 2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, merupakan tingkatan paling rendah dari *Awareness* seseorang. Implikasi dari *Brand Recognition* ini menjadi

penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase* (point pembelian), seperti seseorang ketika berada di supermarket.

### 3. *Brand Recall*

Tahapan ini lebih tinggi dibandingkan pada tahap *recognition*. Pada tahap ini seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan seperti pada tahap *recognition*.

### 4. *Top of Mind*

Adalah nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991).

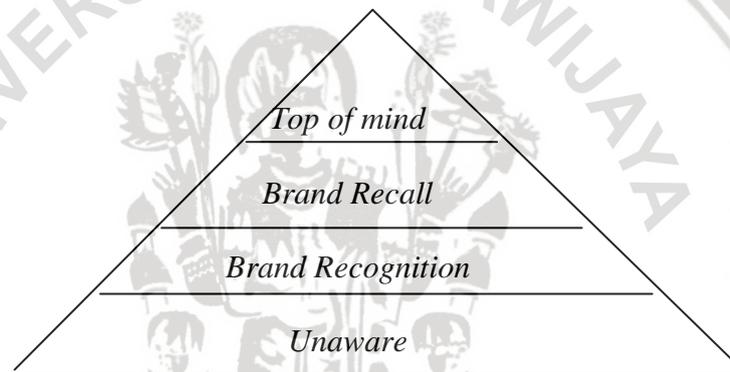
Kegunaan dari *Awareness* menurut Aaker ini dapat dilihat dari 4 nilai (*Value*) yang diciptakan melalui *Brand Awareness* ini, yaitu:

#### 1. *Anchor to which other associations can be attached: Brand*

*Awareness* akan menyebabkan timbulnya asosiasi seseorang, seperti asosiasi yang timbul pada McDonald adalah Ronald McDonald, anak-anak, *fun*, Big Mac, bersih dan efisien. Asosiasi yang luas tersebut kemudian dapat diperkuat dengan menggabungkan satu asosiasi dengan yang lain seperti Ronald McDonald dengan anak-anak, dengan memperkuat asosiasi tersebut nama McDonald akan semakin kuat pada memori seseorang.

2. *Familiarity /Liking*: secara umum seseorang lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Salah satu penjelasan akan hal ini adalah orang lebih membeli produk-produk yang terkategori *Low-involvement product* seperti kertas tisu, permen, karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut.

Tingkatan dalam kesadaran merek dapat digambarkan melalui suatu piramida yang digambarkan seperti pada Gambar 2.4 seperti berikut:



**Gambar 2.4**  
**Piramida Loyalitas**

Sumber: Aaker (1991:168)

3. *Substance / commitment*: semakin tinggi *Awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari *brand* tersebut.

Alasan yang dapat timbul mengapa seseorang dapat mengenali sebuah *brand* adalah :

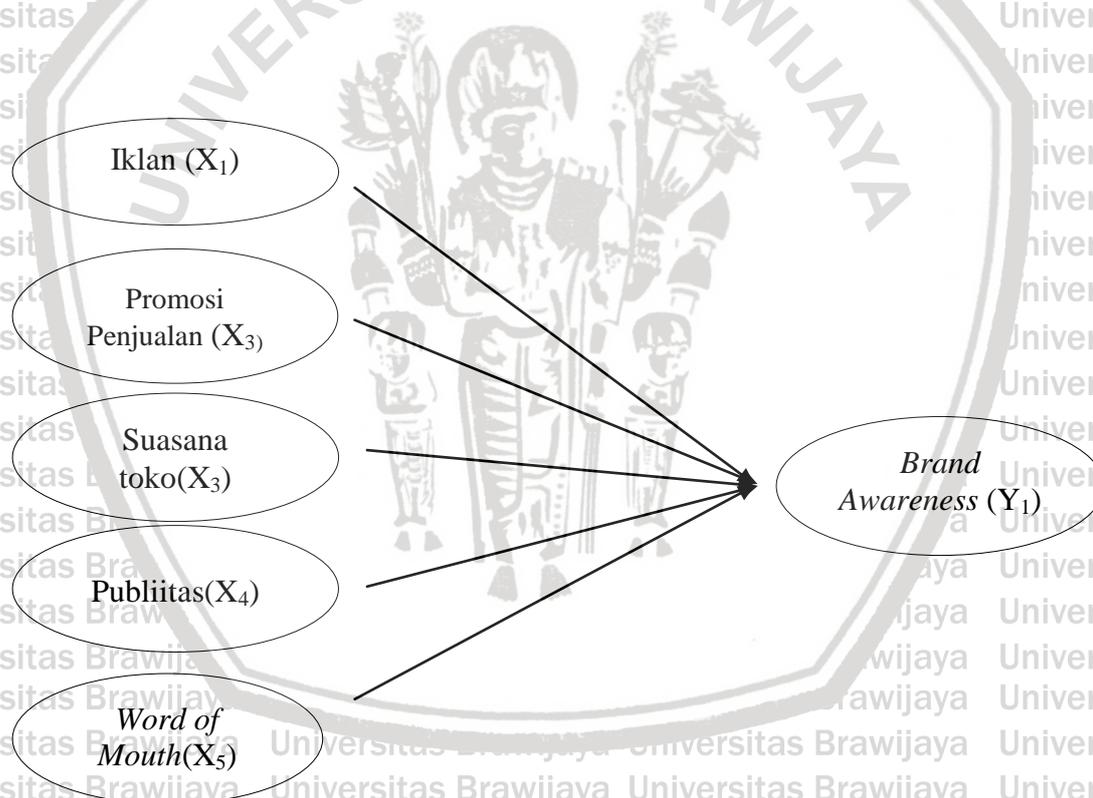
- a. Perusahaan telah melakukan promosi secara terus-menerus.
- b. Perusahaan telah bergerak untuk waktu pada bidang tersebut.
- c. Perusahaan telah melakukan distribusi secara luas.

d. *Brand* tersebut adalah *Brand* yang sukses, orang lain juga menggunakan *Brand* tersebut.

## F. Model Konsep dan Perumusan Hipotesis

### 1. Model Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka, dan karena *Hypermarket Giant* tidak menggunakan beberapa faktor seperti laman, penjualan personal, *direct mail*, *m-commerce*, *e-mail*, maka dapat disusun kerangka konseptual penelitian, seperti tersaji pada Gambar 2.5



Gambar 2.5  
Model Konseptual

## 2. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis diharapkan dapat ditemukan solusi untuk menghadapi masalah yang dihadapi (Sekaran, 2006:135).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Faktor-faktor Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publisitas, *Word of Mouth* merupakan faktor-faktor yang secara parsial berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

**H<sub>2</sub>** : Faktor-faktor Iklan, Promosi Penjualan, Suasana Toko, Publisitas, *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness*.

**H<sub>3</sub>** : Faktor promosi penjualan merupakan faktor yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan *Brand Awareness*.