

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri makanan dan minuman yang terjadi di Indonesia menyebabkan produsen berlomba untuk menciptakan inovasi dari produknya. Tidak hanya inovasi yang terus dihadirkan, namun kegiatan untuk menarik perhatian konsumen juga giat dilakukan. Beragam cara dapat digunakan untuk melakukan promosi.

Menurut Euromonitor, pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara walaupun konsumsi per kapitanya rendah. Ini lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Menurut Nielsen Ritel, data 2015, pertumbuhan bisnis es krim tahun 2012-2015 mencapai 16 persen per tahun dan diproyeksikan tetap sama hingga tahun 2020 nanti (<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>).

Ada beberapa faktor yang membuat kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara memiliki serapan yang tinggi dalam konsumsi es krim. Faktor mendasar adalah pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli di kawasan ini. Dukungan cuaca yang cenderung panas pun turut menjadi faktor, sehingga sangat cocok untuk mengonsumsi es krim. Terakhir adalah faktor usia. Pada umumnya es krim disukai oleh kelompok usia muda dan di kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara cenderung memiliki proporsi anak muda yang sangat besar.

Indoeskrim sebagai produk es krim lokal dibawah naungan PT Indolakto (Indofood Grup) melihat potensi pasar tersebut sebagai peluang untuk terus berinovasi dan memperkenalkan produknya. Konsumen es krim cenderung tidak loyal sehingga inovasi dari produk sangatlah diperlukan. Hal ini salah satunya adalah karena produk es krim merupakan produk dengan keterlibatan rendah sehingga konsumen tidak akan berpikir panjang dalam memilih produk. (<https://food.detik.com/read/2017/07/15/113101/3561176/297/iklan-es-krim-viral-produsen-akui-produknya-jadi-banyak-dicari>). Maka dari itu, untuk menarik konsumen di Indonesia, Indoeskrim mengeluarkan varian rasa baru yaitu varian rasa yang khas dengan nusantara diantaranya varian rasa es kopyor, es nangka, hingga es kacang hijau dengan target target market produk yaitu keluarga millenial.

Inovasi yang dilakukan oleh Indoeskrim tidak lain bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar. Dengan potensi pasar yang sedemikian besar, hingga saat ini Indonesia hanya memiliki dua pemain utama yaitu Walls dan Campina. Walls yang merupakan produk dari Unilever menguasai pasar sekitar 65 persen, Campina mengklaim mempunyai pangsa pasar sekitar 20-25 persen dan menjadi produsen nomor dua di Indonesia.

Sisa 10 persen, menjadi pangsa pasar Indoeskrim, Diamond, dan es krim rumahan lainnya (<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>).

Tabel 1.1**Tabel Top Brand Index Es Krim****ES KRIM**

| MERЕК | TBI | TOP |
|---------|-------|-----|
| Wall's | 70.7% | TOP |
| Campina | 15.9% | TOP |
| Magnum | 5.4% | |

(http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)

Begitu pula saat dilihat dari top brand index, merek Indoeskrim tidak masuk dalam jajaran tiga teratas. Berdasarkan data dari top brand awards (Top Brand Index 2016 Fase 2, 2016) sebagai penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen yang diberikan berdasarkan penilaian dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group menunjukkan tiga produk es krim dengan skala top brand index tertinggi yaitu Wall's, Campina, dan Magnum (http://topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2 diakses pada 11 Juli 2017).

Melihat kondisi tersebut, Indoeskrim berusaha mengejar ketertinggalan dan mengambil peluang yang ada untuk meningkatkan penetrasi pasar. Inovasi yang dilakukan oleh Indoeskrim diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia melalui beragam alat komunikasi pemasaran.

Menurut penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 2015 oleh Alexa B. Burmester dkk dengan judul *The impact of pre- and post-launch publicity and advertising on new product sales*, melihat penggunaan alat pemasaran iklan dan publisitas pada produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa publisitas pra-peluncuran lebih efektif daripada iklan pra-peluncuran namun setelah peluncuran produk, iklan lebih efektif dibanding publisitas. Meski penelitian berfokus pada *timing* penggunaan iklan dan publisitas namun keduanya memiliki dampak bagi perusahaan untuk memperoleh penjualan.

Selain itu penelitian dari Almendros dan Gracia tahun 2016 tentang *Influence of online sales promotion type and internet experience on airline ticket purchasing* menunjukkan temuan yang menyatakan bahwa, dalam kasus mendapatkan tiket penerbangan secara online, diskon lebih menarik bagi pengguna internet pemula, sementara akomodasi hotel gratis lebih disukai oleh pengguna ahli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki dampak bagi penjualan.

Hal yang dilakukan oleh Indoeskrim untuk mempromosikan varian terbaru dari produknya yaitu menggunakan bauran pemasaran diantaranya menggunakan iklan sebagai alat pemasaran. Dengan memilih konsep iklan bertemakan kolosal.

lengkap dengan properti layaknya era kerajaan nusantara. Konsep yang digunakan senada dengan produk yang diluncurkan yakni varian rasa nusantara.

Gambar 1.1

Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”



(Sumber gambar: Youtube.com)

Konsep yang digunakan oleh Indoeskrim ini menarik perhatian publik karena konten yang mengandung unsur komedi serta perpaduan antara legenda nusantara dengan teknologi modern. Hal ini menjadi nilai tersendiri dan ditunjukkan dengan publisitas yang di raih oleh Indoeskrim karena iklan nya yang viral. Beragam artikel bermunculan membahas keunikan dari iklan hingga orang dibalik layar iklan dan kejadian selama proses produksi pembuatan iklan dibahas

melalui artikel di beragam media online. Sebuah keuntungan bagi Indoeskrim karena berhasil meraih publisitas yang banyak di media.

Gambar 1.2

Publisitas Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”



Lucu, iklan es krim dengan nuansa kolosal viral di dunia maya

BBC Indonesia - 11 Jul 2017

Kepada BBC Indonesia, Dimas Djayadiningrat mengaku tak menyangka iklan **Indoeskrim** itu bisa menjadi viral. "Kita tidak menduga ya, karena ...

Ngakak Nggak Berhenti-Berhenti, 5 Fakta Ini Wajib Kamu Ketahui ...

Mendalam - Wow Keren - 10 Jul 2017

[Tampilkan semua](#)



10 Meme dan Komik Iklan **Indoeskrim** Nusantara yang Bikin ...

IDN Times (Siaran Pers) (Blog) - 9 jam yang lalu

Siapa nih yang belum tahu salah satu iklan Indonesia paling viral saat ini? Yup, iklan **Indoeskrim** Nusantara berhasil membuat jutaan netizen



Saking Uniknya, Iklan **Indoeskrim** Ini Masuk Akun Instagram 9GAG

Tribun Style - 8 Jul 2017

Kalian yang udah negfollow pasti tahu kan kalau akun tersebut diakses dan difollow oleh masyarakat diseluruh dunia? 9GAG sendiri ...



Local ice cream commercial gains worldwide attention

Jakarta Post - 10 Jul 2017

A television commercial of local ice cream **Indoeskrim** has gained worldwide attention on the internet. The three-minute commercial ranked fifth ...

Sumber gambar: google.com

Untuk memperkuat promosi, Indoeskrim dengan varian rasa nusantara ini pun mengadakan promosi penjualan yang diinformasikan melalui akun instagram Indoeskrim dan tanda promosi yang terdapat di supermarket. Promosi penjualan tersebut yaitu promosi beli 3 cup Indoeskrim seharga Rp 10.000 serta promosi Sayembara Nusantara yang diadakan di instagram berupa kuis dengan beberapa syarat seperti memfollow akun, dan menjawab pertanyaan untuk mendapatkan hadiah voucher belanja senilai Rp 300.000,00.

Gambar 1.3

Promosi Penjualan Indoeskrim di Supermarket



Sumber gambar: [instagram.com/indoeskrim](https://www.instagram.com/indoeskrim)

Gambar 1.4

Promosi Penjualan Sayembara Nusantara



Sumber gambar: [instagram.com/indoekrim](https://www.instagram.com/indoekrim)

1.2 Perumusan Masalah

Berbagai jenis perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya diantaranya adalah harapan untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran *sponsorship*, dan lainnya.

Tahun 2017 Indoekrim memiliki pangsa pasar sebesar 1,2 persen (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/251819-pangsa-pasar-campina-ditargetkan-naik-15.html>) dan tidak termasuk kedalam tiga besar top brand index. Indoekrim melihat bahwa masih ada peluang untuk meningkatkan pangsa pasar dengan meluncurkan produk baru karena didukung fakta bahwa konsumen es krim termasuk konsumen yang tidak loyal sehingga produsen harus terus melakukan inovasi. Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, Indoekrim dengan

produk barunya yaitu Indoeskrim nusantara memanfaatkan alat pemasaran salah satunya yaitu menggunakan iklan. Selain itu tanpa sengaja melalui konsep iklan yang digunakan, Indoeskrim mendapatkan publisitas yang cukup banyak di media karena iklannya dianggap unik oleh masyarakat. Untuk memperkuat upaya Indoeskrim dalam mempromosikan produknya, Indoeskrim juga memanfaatkan promosi penjualan sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian apakah terpaan iklan, publisitas, dan promosi penjualan berhubungan dengan keputusan membeli Indoeskrim.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan “Kisah Legenda Nusantara”, publisitas dan promosi penjualan Indoeskrim dengan keputusan membeli Indoeskrim.

1.4 Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dalam mengkaji teori-teori komunikasi antara lain: *strong theory of advertising*, teori publisitas dan pendekatan *operant conditioning*. Selain itu penelitian ini juga sebagai salah satu tinjauan di bidang marketing komunikasi.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan, khususnya PT Indolakto (Indofood Grup) sebagai salah satu

perusahaan makanan dan minuman di Indonesia berkaitan dengan pemilihan alat komunikasi pemasaran guna pencapaian penjualan produk secara efektif.

3. Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan kepada masyarakat tentang hubungan aktivitas pemasaran dengan keputusan membeli sebuah produk.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma positivistik. Filasafat positivisme memandang realita/gejala/fenomena itu dapat di klasifikasikan relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2014:8)

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari hubungan sebab-akibat yang terjadi antara empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen, dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah terpaan iklan dan terpaan publisitas Indoeskrim. Variabel dependen dalam penelitian adalah keputusan membeli Indoeskrim.

1.5.2 State of the Art

1. Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebouy (Aisah

Putri Sajidah, 2015). Teori yang digunakan yaitu teori *Strong and Weak Theory* dan Teori Pembelajaran Kognitif untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menggunakan prinsip *operant conditioning* dalam *Behavioral Learning Theory* untuk menjelaskan hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik terpaan iklan, promosi penjualan, maupun citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sabun mandi lifebouy.

2. Penelitian berjudul *Marijuana advertising exposure among current marijuana users in the U.S* (Mellisa J. Krauss, 2016) . Penelitian ini meneliti terpaan iklan ganja di kalangan dewasa muda melalui media tradisional dan baru, dan mengidentifikasi karakteristik terkait dalam mencari iklan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 742. Hasil penelitian menunjukkan lebih dari setengah peserta terkena iklan ganja dalam sebulan terakhir (28% pasif mengamati iklan, 26% aktif mencari iklan). Sumber umum iklan yang diperoleh adalah dari media digital (misalnya, media sosial, online, teks / email). Kesimpulan dari penelitian ini adalah terpaan iklan ganja telah menjadi hal yang biasa atau umum. Biasanya berhubungan dengan penggunaan medis, penggunaan berat, dan penggunaan produk baru dengan konsentrasi THC lebih tinggi

3. Hubungan Terpaan Iklan, Terpaan Publisitas, dan Terpaan Promosi Penjualan KFC dengan Keputusan Pembelian (Melinda Wita Satryani, 2014). Cognitive respons theory digunakan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dan terpaan publisitas terhadap keputusan pembelian. Teori tersebut digunakan untuk mengenali proses kognisi pada iklan melalui tahap pengelolaan informasi (kognisi), perubahan sikap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju kepada keputusan pembelian (konasi). Sedangkan untuk menganalisis hubungan terpaan promosi penjualan KFC dengan keputusan pembelian produk, menggunakan teori pembelajaran (*learning behavior theories*). Teori ini didefinisikan sebagai proses seorang individu memperoleh pengetahuan, dan pengalaman mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk yang mana akan terkait dengan perilaku mereka kedepannya. Dalam teori ini, peneliti menggunakan prinsip *conditioning*, dimana suatu proses pembelajaran yang dialami seseorang dapat dikuatkan melalui berbagai bentuk cara salah satunya promosi.

Posisi penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengkaji alat komunikasi pemasaran yang digunakan dalam bauran pemasaran peluncuran produk baru Indoeskrim yaitu Indoeskrim nusantara. Pada penelitian ini kondisi alat pemasaran yang digunakan yaitu iklan, publisitas dan promosi penjualan saling berkaitan satu sama lain. Dimana ketiganya mengangkat suatu tema khusus yaitu legenda nusantara. Iklan yang disampaikan oleh Indoeskrim

memiliki keunikan sehingga Indoeskrim meraih publisitas berkat keunikan iklan tersebut disusul dengan kegiatan promosi penjualan sayembara nusantara.

1.5.3 Terpaan Iklan

Iklan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan telah berkembang menjadi sistem yang penting bagi produsen barang dan jasa namun penting juga bagi konsumen. Iklan dapat berperan sebagai penyampai pesan kepada konsumen. Menurut Ralph S Alexander iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Saat ini, iklan tidak hanya disampaikan melalui media konvensional. Seiring berkembangnya teknologi khususnya perkembangan internet, iklan dapat disebarkan melalui situs web, maupun disematkan di media sosial. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena jangkauannya luas.

Terpaan iklan adalah jumlah target konsumen yang melihat atau mendengar pesan iklan. Dengan kata lain, untuk mencari tahu terpaan iklan adalah dengan menanyakan kepada khalayak apakah mereka membaca, melihat dan mendengar iklan (Bootwala, Lawrence, dan Mali, 2007:36).

Setelah paparan iklan, konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kesadaran, tingkat paling dasar adalah memperhatikan iklan tanpa pengolahan unsur tertentu. Pengiklan berniat bagaimanapun, bagi konsumen untuk memperhatikan bagian-bagian tertentu, elemen atau fitur dari sebuah iklan dan

mengasosiasikan mereka dengan merek yang diiklankan. Bagian tertentu, elemen atau fitur dari sebuah iklan yang dapat digunakan untuk mengukur *brand recall* konsumen diantaranya konten iklan itu sendiri yaitu tagline atau slogan, bintang iklan atau endorser, alur cerita, latar dan isi pesan iklan (Shimp, 2014: 300).

1.5.4 Terpaan Publisitas

Kotler dan Amstrong menyatakan publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor (Rangkuti, 2009: 27).

Publisitas mengacu pada komunikasi nonpersonal mengenai sebuah organisasi, produk, layanan, atau ide yang tidak dibayar langsung atau dijalankan dengan sponsor yang teridentifikasi. Biasanya datang dalam bentuk berita, editorial, atau pengumuman tentang sebuah organisasi dan / atau produk dan layanannya (Belch & Belch, 2003: 23)

Karena sifatnya yang tidak berbayar, pemasar seringkali tidak bisa mengendalikan secara penuh informasi yang disampaikan, sehingga publisitas bisa berdampak positif maupun negatif.

Menurut Shimp (2014:182) definisi *exposure* atau terpaan secara sederhana adalah konsumen berinteraksi dengan pesan dari pemasar. Dalam konteks publisitas maka terpaan publisitas dapat diartikan sebagai kondisi dimana khalayak terpapar pesan atau mendapatkan informasi dalam bentuk pemberitaan pada media cetak (surat kabar). Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikut serta menyiarkan tanpa menerima bayaran.

Oleh karena itu untuk mencari tahu terpaan publisitas dapat dilakukan dengan menanyakan kepada khalayak apakah mereka mendapatkan informasi dari media massa terkait perusahaan atau produk. Informasi berulang yang diterima oleh khalayak dari publisitas di media massa dapat berupa tema atau topik yang sering diulas oleh media maupun media yang diakses oleh khalayak sehingga mendapat informasi tersebut (Wasesa dan Macnamara, 2005: 310).

1.5.5 Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah upaya persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hermawan, 2012: 129).

Promosi penjualan dapat dikatakan pula sebagai nilai yang dirasakan melekat pada pengalaman promosi penjualan, yang dapat mencakup paparan promosi (misal melihat promosi di produk) dan penggunaan (misal menukarkan kupon atau membeli produk yang dipromosikan) (Yeshin, 2006: 158).

Walau alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan lain-lain sangat berbeda, kesemua jenis promosi ini sama-sama menawarkan tiga benefit unik menurut (Sulaksana, 2007: 26) yaitu:

- **Komunikasi:** Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli
- **Insentif:** Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri

- Undangan: Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi

Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

Terpaan sendiri berarti kondisi seseorang mendapatkan pesan-pesan informasi dari promosi (Connet, 2004:47). Dalam kondisi ini promosi penjualan menjadi penting. Terpaan promosi penjualan yang didapatkan konsumen dalam beraneka ragam bentuk diantaranya pemberian kupon, potongan harga, dan undian, menyebabkan konsumen ingin dilibatkan atau mendapatkan pengalaman bersama produk (Lee, 2004: 337).

1.5.6 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian oleh konsumen kebanyakan dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, dan sosial (Lee, 2004:114).

Menurut Sutojo dan Kleinsteuber konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Rangkuti, 2009: 93).

Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian aktual. Begitu menjadi konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, dia harus tetap menerapkan keputusan dan membuat pembelian aktual (Belch & Belch, 2003: 120). Keputusan tambahan mungkin diperlukan untuk sampai kepada pembelian aktual, seperti kapan harus membeli, di mana membeli, dan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan. Seringkali, ada waktu tunda antara niat pembelian atau keputusan dan pembelian sebenarnya.

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (Dharmmesta & Handoko, 2008: 110).

1.5.7 Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian

Pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat hubungan iklan dengan keputusan pembelian adalah *strong theory of advertising*. Teori ini bersumsi bahwa iklan dapat memberikan dampak pada perubahan pengetahuan, sikap, kepercayaan atau perilaku dari target audiens. Teori ini hadir untuk diadopsi secara universal sebagai pondasi aktivitas komersial. Teori ini percaya bahwa iklan bisa mempersuasi seseorang untuk membeli produk yang sebelumnya tidak pernah dibeli (Koekemoer L, 2004:79).

Strong theory of advertising melihat periklanan sebagai kekuatan dinamis yang sangat persuasif, mendorong penjualan, dan dapat memberikan pertumbuhan kategori serta teori ini bekerja dengan mengubah sikap yang mengarah pada perubahan perilaku (Tellis dan Abbler, 2007: 91).

1.5.8 Hubungan Terpaan Publisitas dengan Keputusan Pembelian

Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor oleh karenanya publisitas dianggap oleh khalayak adalah sumber yang dapat dipercaya.

Publisitas adalah bagian dari marketing komunikasi yang digunakan untuk menyebabkan transaksi antara organisai dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa publisitas ditujukan langsung untuk mencapai penjualan. Informasi

terpercaya yang terdapat dalam publisitas mengenai produk dianggap mampu membentuk keputusan pembelian dari konsumen (Skinner, 2005:400).

1.5.9 Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian

Terpaan promosi penjualan adalah salah satu cara dari pemasar untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Terpaan promosi penjualan dipilih oleh pemasar dengan harapan mendapatkan respon yang lebih cepat dari konsumen dalam mengambil keputusan.

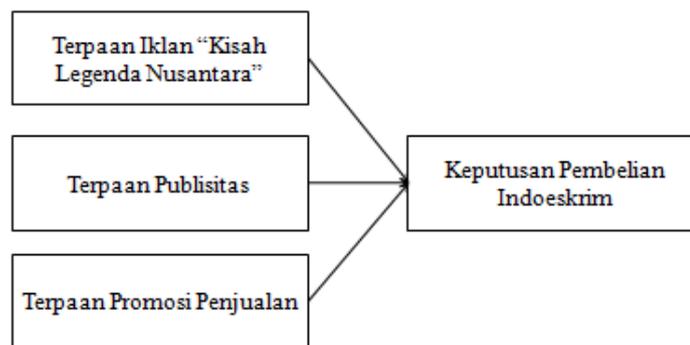
Pengambilan keputusan oleh konsumen biasanya tergantung pada jenis produk yang akan dibeli. Bagi produk jangka pendek (*nondurable products*), yaitu produk dengan keterlibatan rendah, maka waktu antara keputusan pembelian dengan pembelian sebenarnya adalah lebih singkat (Morissan, 2010: 112). Keputusan pembelian produk konsumsi seringkali terjadi di lokasi penjualan. Keputusan pembelian di lokasi penjualan sangat dipengaruhi oleh kemasan, pajangan, hadiah langsung, potongan harga yang langsung diketahui konsumen di lokasi penjualan yang akan mendorong pembelian sebenarnya (Morissan, 2010: 113).

Dampak yang akan diberikan dalam penggunaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen terkait dengan proses yang dialami individu, hal ini dapat dilihat melalui pendekatan *operant conditioning*. Menurut Rothschild dan Gaidis, seperti yang diterapkan untuk promosi penjualan dalam konteks pemasaran, pendekatan ini menyatakan bahwa membeli produk adalah perilaku pemasar yang ingin mengajarkan konsumen, dan insentif promosi penjualan dari beberapa jenis adalah penguatan yang disediakan (Connet,

2004:279). Sebuah contoh yang baik dari *operant conditiong* adalah pemberian kupon secara khusus atau hadiah langsung sebagai bentuk penghargaan perilaku membeli produk.

Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut

H1 : Terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian Indoeskrim

H2 : Terdapat hubungan antara terpaan publisitas dengan keputusan pembelian Indoeskrim

H3 : Terdapat hubungan antara terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Terpaan Iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”

Terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” merupakan keadaan dimana seseorang menerima informasi atau pengetahuan melalui kegiatan membaca, melihat dan mendengar tentang produk indoeskrim dari iklan di media secara berulang.

1.7.2 Terpaan Publisitas Indoeskrim

Terpaan publisitas Indoeskrim merupakan keadaan dimana seseorang menerima informasi atau pengetahuan tentang produk Indoeskrim dari artikel atau berita yang memiliki topik atau tema yang sering dibahas di media massa.

1.7.3 Terpaan Promosi Penjualan Indoeskrim

Terpaan promosi penjualan indoeskrim merupakan kondisi dimana seseorang mendapatkan pengalaman promosi penjualan yang ditawarkan oleh indoeskrim yaitu melihat promosi, menggunakan promosi, atau membeli produk indoeskrim yang dipromosikan.

1.7.4 Keputusan Pembelian Indoeskrim

Keputusan pembelian indoeskrim merupakan suatu tindakan yang dilakukan masyarakat berupa keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

Untuk mengukur terpaan iklan, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a) Responden mampu menyebutkan tagline iklan indoeskrim

- b) Responden mampu menyebutkan peran tokoh dalam iklan indoeskrim
- c) Responden mampu menyebutkan latar cerita dalam iklan
- d) Responden mampu menyebutkan jenis produk

1.8.2 Terpaan Publisitas

Untuk mengukur terpaan iklan, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a) Responden mampu menyebutkan topik atau tema berita tentang indoeskrim yang pernah dibaca
- b) Responden mampu menyebutkan nama media yang memberitakan indoeskrim

1.8.3 Terpaan Promosi Penjualan

Untuk mengukur terpaan promosi penjualan, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a) Responden mampu menyebutkan media pemerolehan informasi promosi
- b) Responden mampu menyebutkan promosi yang terdapat di supermarket
- c) Responden mampu menyebutkan syarat dari promosi sayembara nusantara di instagram
- d) Responden mampu menyebutkan hadiah promosi sayembara nusantara.

1.8.4 Keputusan Pembelian Indoeskrim

Untuk mengukur keputusan pembelian indoeskrim, sejumlah indikator yang digunakan yaitu:

- a) Keputusan responden untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian indoeskrim

1.9 Metoda Penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Penelitian ini tergolong dalam tipe penelitian eksplanatori, yang menjelaskan hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini variabel bebas yang akan diteliti adalah terpaan iklan (X_1), terpaan publisitas (X_2) dan promosi penjualan (X_3). Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian indoeskrim (Y). Dengan menggunakan tipe penelitian eksplanatori, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian indoeskrim.

1.9.2 Populasi dan sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah keluarga millennial (lahir pada *rentang usia* 1980-an hingga 2000) yaitu usia 17-37, berdomisili di kota Semarang, dan pernah mendapatkan terpaan iklan, terpaan publisitas atau terpaan promosi penjualan indoeskrim. Pemilihan populasi didasari atas penelitian dan data yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut yang setidaknya pernah melihat iklan, publisitas atau promosi penjualan indoeskrim serta merupakan target market dari produk indoeskrim. Berdasarkan karakteristik tersebut maka jumlah populasi penelitian tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan teknik sampling insidental. Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu atau berdasarkan alasan kemudahan sehingga tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Istijanto 2009:124).

Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data. Orang yang dipandang cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini yaitu usia 17-37, berdomisili di kota Semarang, dan pernah mendapatkan terpaan iklan, terpaan publisitas atau terpaan promosi penjualan indoeskrim.

b. Ukuran Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden. Ukuran sampel ini di ambil karena menurut Roscoe dalam penelitian yang menggunakan analisis korelasi adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono 2014:91). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel maka jumlah minimum sampel adalah 10 dikalikan 4 yaitu 40 dan jumlah sampel yang ditetapkan telah melebihi batas minimum.

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data-data yang berasal dari sumber data primer, yang didapatkan langsung dari responden.

1.9.4 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.4.1 Alat Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan responden

1.9.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan kuesioner yang diajukan kepada 60 responden.

1.9.5 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

a. Editing

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah dikumpulkan, karena kemungkinan data yang masuk (raw data) atau data terkumpul itu tidak logis dan meragukan.

b. Koding

Koding adalah pemberian atau pembuatan kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf-huruf yang memberikan petunjuk, atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

c. Tabulasi

Tabulasi adalah membuat tabel-tabel yang berisikan data yang telah diberikan kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Untuk melakukan tabulasi ini dibutuhkan ketelitian dan kehati-hatian agar tidak terjadi kesalahan khususnya dalam tabulasi silang.

1.9.6 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara satu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya maka digunakan analisis Korelasi Pearson dengan bantuan program SPSS. Teknik ini mengukur keeratan hubungan dengan data berskala rasio atau interval (Santoso, 2009:304).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas berbicara mengenai bagaimana suatu alat ukur yang digunakan memang telah mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Umar, 2003: 103)

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Umar, 2003: 113).