

## BAB II

ANALISIS DAYA TARIK KONSUMEN MELALUI MEDIA PROMOSI  
DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

## A. Daya Tarik Konsumen

## 1. Definisi Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita/perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport, Maine, memberikan beberapa definisi tentang konsumen yaitu :

- a. konsumen adalah orang yang tidak bergantung pada kita, tapi kita yang bergantung padanya.
- b. konsumen adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya.
- c. Tidak ada seorang pun yang menang beradu argumentasi dengan konsumen.
- d. konsumen adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Konsumen suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Konsumen tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk dipandang sebagai pemasok.

Hoyle berpendapat : *“customer is an organization or person that receives a product from another organization and includes, consumer is client, end user, retailer, beneficiary, and purchaser”*. Konsumen adalah organisasi atau orang yang menerima produk dari organisasi lainnya, langganan termasuk klien, pemakai akhir, pengecer, penerima kegunaan organisasi, dan pembeli.<sup>1</sup> Hal senada disebutkan dalam Kamus Bahasa

---

<sup>1</sup> Online: <http://royanipn.blogspot.co.id/2010/06/ringkasan-buku-tjiptono-f-anastasia.html>, 15/04/2016

Indonesia bahwa konsumen adalah orang (tempat) yang mempunyai hubungan tetap dalam hal jual beli, sebagai pengguna produk.<sup>2</sup>

Tjiptono dan Diana berpendapat konsumen merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Sedangkan pihak-pihak yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum tahap proses menghasilkan produk disebut sebagai pemasok. Berdasarkan pandangan tradisional konsumen dan pemasok merupakan entitas eksternal.<sup>3</sup>

Dalam dunia *marketing* konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan, jika suatu perusahaan atau pedagang tidak memiliki konsumen, maka akan sia-sia barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu agar dapat memahami konsumen maka harus mengerti itu konsumen dan siapa konsumen itu. Berikut ini adalah pengertian konsumen menurut beberapa ahli, yaitu:

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>4</sup>

Dari beberapa Definisi tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Setiap konsumen membutuhkan makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal (merupakan kebutuhan biologis untuk hidup). Di samping itu, konsumen juga memiliki kebutuhan akan kesehatan, pendidikan yang tinggi, rasa aman dan tentram, serta banyak lagi kebutuhan lainnya. Kebutuhan-kebutuhan di atas merupakan stimulus terciptanya kegiatan ekonomi yang dinamis. Masing-masing konsumen adalah merupakan

---

<sup>2</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia.

<sup>3</sup> Tjiptono, F. & Anastasia Diana, *Total Quality Management*. Jogjakarta, Andi, 2003.

<sup>4</sup> Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen.

pribadi yang unik, di mana antara konsumen yang satu dengan yang lain memiliki kebutuhan yang berbeda juga perilaku yang berbeda dalam memenuhi kebutuhannya. Namun dari perbedaan tersebut ada satu persamaan, yakni setiap konsumen akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada saat mengkonsumsi suatu barang atau jasa.<sup>5</sup>

## 2. Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.<sup>6</sup> Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 (dua), yaitu:

- a. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya : karena membeli barang yang ada di foto copy harga banyak diskon.
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misalnya : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah foto copy.

Menurut Philip Kotler ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :<sup>7</sup>

- a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

---

<sup>5</sup> Tri Kunawangsih Pracoyo dan Antyo Pracoyo, *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*, PT Grasindo, 2006, hlm. 105.

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997, hlm. 36.

<sup>7</sup> *Ibid.* Hlm. 38.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. *GhostShopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Fandy Tjiptono, metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:<sup>8</sup>

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta nilai kualitas jasa sangat ditentukan oleh tingkat kepentingan maupun kepuasan konsumen sebagai

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta, 1997, hlm. 35.



pemakainya. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumen dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan dan pemuasan kebutuhan.

## 2. Media Promosi

Dalam proses seleksi media yang akan digunakan dalam kampanye promosi, pimpinan perusahaan harus mempertimbangkan sifat-sifat periklanan golongan-golongan utama media. Istilah sifat dipilih disini, bukan sebuah keuntungan dan kerugian. Sebagai contohnya, satu sifat radio menimbulkan sebagai media pengiklanan adalah bahwa radio menimbulkan kesan lewat pendengaran. Buat banyak produk, sifat ini merupakan keuntungan. Akan tetapi bagi produk yang dapat diajukan secara baik dalam foto berwarna, sifat radio tersebut merupakan kerugian. Ada beberapa media yang dijadikan sebagai pengiklana suetu perusahaan adalah sebagai berikut :

### a. Media Cetak

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utama media cetak adalah member informasi dan menghibur. Didalam pengertian ini, media cetak yang digunakan untuk periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah.

### b. Majalah

1) Khalayak Sasaran salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi.

- 2) Penerimaan khalayak, keunggulan adalah kemampuan mengangkat sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- 3) *Long life span*, majalah adalah media yang memiliki usia edar paling panjang dari seluruh media yang ada. Selain itu, majalah yang dimiliki oleh khalayak umumnya disimpan hingga bertahun-tahun sebagai refrensi.
- 4) Kualitas Visual, kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto, baik hitam-putih maupun berwarna dengan surat kabar.

c. Media Televisi

Televise media yang paling baru dan berkembang paling banyak diantara media-media terpenting, dan mungkin seklai yang paling serbagun (*versatile*). Himbauannya dating lewat penglihatan maupun pendengaran; produk-produk dapat didemonstrasikan dan diterangkan. Televisi sangat luwes dalam hal meliputi pasaran geografis serta mengenai waktu penyajian pesannya. Karena pesan sebagian datang lewat pendengaran, televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan itu.

d. Media Radio

Seperti majalah, radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memicu perubahan masyarakat.

e. Media Luar Ruang

Media luar ruang disini adalah seperti papan reklame. Pengiklanan papan reklame merupakan media yang fleksibel dan murah. Oleh karena dapat mencapai hampir semua penduduk, cara ini cocok sekali untuk produk konsumen yang banyak dipakai, yang memerlukan keterangan singkat. Ini merupakan bentuk pengiklanan tipe

mengingatkan, dan pengaruhnya terasa karena ukuran yang besar dan berwarna.

f. Media Lini Bawah

Dalam hal ini yang termasuk media lini bawah yakni antara lain, promosi penjualan, sponsor, direct mail (untuk iklan dengan metode pemasaran *directresponse*) dan pameran-pameran. Namun sesungguhnya diluar media-media ini, masih banyak media iklan lini bawah lainnya. Mulai dari media-media yang cukup penting seperti catalog yang menawarkan peluang-peluang pemasaran tersendiri, sampai media-media yang jarang diperhitungkan.

Promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong pembelian dengan segera dan meningkatkan penjualan perusahaan. Pada dasarnya ada tujuan dengan dilaksanakannya *SalesPromotion* (Promosi Penjualan). Kotler (2009) menyatakan bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain :

- a. Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi buy one get one.
- b. Memberikan penghargaan pada konsumen yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, konsumen yang pernah melakukan penerbangan dengan United Airlines sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain : potongan harga untuk penerbangan berikutnya, upgrade seat, dan hadiah berupa perhiasan, peralatan golf, dan lain-lain.
- c. Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti buy one get one dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.
- d. Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga

dapat membentuk image produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan konsumen.

Pengertian Promosi Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>9</sup> Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.<sup>10</sup> Menurut Suryana, promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.<sup>11</sup> Sedangkan menurut Madura, promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek.<sup>12</sup>

Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan

---

<sup>9</sup>Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1997, hlm. 222.

<sup>10</sup>Happer W Boyd, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude, *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa Iman Nurmawan, Erlangga, 2000, hlm. 65.

<sup>11</sup>Gugup Kismono, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001, hlm. 112.

<sup>12</sup>Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Introduction to Business, Alih Bahasa Saroyini W. R. Salib, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 157.



pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- a. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- b. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
- c. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- d. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- e. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Menurut Kismono, bauran promosi terdiri dari enam variabel yaitu :

- a. Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan

di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, *direct mail* (katalog, brosur), radio, majalah, *outdoor displays* (billboard, poster), dan lain-lain. Iklan dapat dikategorikan menjadi:

1. *Retail advertising*, yaitu iklan yang digunakan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir.
2. *Trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi perantara pemasaran ; pedagang besar dan produser.
3. *Industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan produser untuk mempengaruhi produser-produser lain yang mungkin menggunakan produknya.
4. *Intitutional advertising*, yaitu periklanann yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan intitusi atau organisasi perusahaanya.

b. *Personal selling*

Personal seling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan. Tiga karakteristik khusus penjualan personal adalah: a). Melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara duaorang atau lebih. b). Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang menjadi lebih mendalam sehingga lebih mendalam sehingga meningkatkan minat konsumen, dan c). Membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar wiraniaga dan memberikan respon balik.

c. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen White House Office terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temanya.

d. *Public Relations*

Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini public relations semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain.

e. *Publisitas*

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

f. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran.

### 3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba



c. Menunjang pertumbuhan perusahaan<sup>13</sup>

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

## B. Penelitian Terdahulu

1. Petrus Wisnubroto, Joao Mario Freitas, *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method*, pada Jurnal Teknologi, Volume 6 Nomor 2, Desember 2013, dengan memperoleh hasil, bahwa strategi yang dilakukan PT Industri Maduberu dengan memerankan strategi pemasaran, yaitu: 1) produk berupa gula kemas, 2) harga, dengan menggunakan sistem promosi penjualan, 3) tempat, 4) promosi dengan memasang iklan di koran, menyebarkan kartu nama dan menyebarkan brosur.<sup>14</sup>
2. Rizki Andini Herat, Max R. Rembang dan John Kalangi, *Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai*, pada Jurnal Acta Diurna Volume IV Nomor 4 Tahun 2015, dengan memperoleh hasil bahwa pengembangan potensi pariwisata telah terbukti mampu memberi dampak positif dengan adanya perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat. Bidang promosi dan pemasaran sangat berperan dalam mempromosikan dan memasarkan potensi pariwisata Pulau Morotai.<sup>15</sup>
3. Nedi Nugrah Duminanto, *Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah*

---

<sup>13</sup> Philips Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 404.

<sup>14</sup>Petrus Wisnubroto, Joao Mario Freitas, Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method, *Jurnal Teknologi*, Volume 6 Nomor 2, Desember 2013

<sup>15</sup>Rizki Andini Herat, Max R. Rembang dan John Kalangi, Peran Bidang Promosi dan Pemasaran Dinas pariwisata Kabupaten Pulau Morotai dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Kabupaten Pulau Morotai, *JurnalActa Diurna*, Volume IV Nomor 4 Tahun 2015.

*Pada Partisipan wanita*, pada jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 2 No. 2 Juli 2008. Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa perbedaan yang signifikan untuk sikap terhadap iklan dan merek yang menggunakan daya tarik rasa takut rendah. Kemudian untuk perbedaan niat membeli tetap ada perbedaan antara iklan yang menggunakan daya tarik rasa takut tinggi dibanding dengan iklan yang menggunakan daya tarik rasa takut rendah meskipun produk tersebut hanya rekaan.<sup>16</sup>

4. Widyarini, *Etika dan Daya tarik Iklan Provider Seluler AXIS*, pada Jurnal Ekonomi Islam Volume VI, No. 2 Desember 2012. Dengan hasil bahwa iklan provider seluler Axis Cowok hemat dan pisang Goreng yang ditayangkan di televisi menarik, lucu, namun melanggar etika pariwisata maupun Norma agama Islam. Atas dasar hasil uji model baik iklan Axis Versi Cowok hemat maupun versi Pisang Goreng diperoleh hasil positif Signifikan.<sup>17</sup>
5. Maya Widjaja, Serli Wijaya dan Regina Jokom, dengan judul :”Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* Di Surabaya”. Pada Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007. Dengan hasil Starbucks merupakan *coffee shop* yang kesadaran merknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas merknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan *coffee shop* dengan kesan kualitas paling baik.<sup>18</sup>

Dari semua penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, karena penelitian yang akan dilakukan adalah media promosi dengan menggunakan baliho, sedangkan di atas adalah iklan dan media yang berbeda. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama untuk menarik konsumen agar membeli, atau tertarik dengan produk yang ditawarkan.

---

<sup>16</sup>Nedi Nugrah Duminanto, Perbedaan Sikap Terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen Pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah Pada Partisipan Wanita, *jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2 Juli 2008.

<sup>17</sup>Widyarini, Etika dan Daya tarik Iklan Provider Seluler AXIS, *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume VI, No. 2 Desember 2012.

<sup>18</sup>Maya Widjaja, Serli Wijaya dan Regina Jokom, Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Coffee Shops* Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol.3, No. 2, September 2007.

Dari kelima penelitian tersebut mempunyai perbedaan dan persamaan yang signifikan. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel 2.1 di bawah ini:

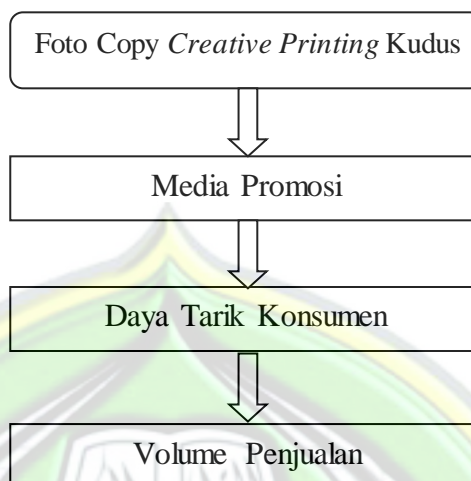
**Tabel 2.1**  
Persamaan Dan Perbedaan Dalam Penelitian

No	Perbedaan	Persamaan
1	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan teknologi atlas pproject method, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah melalui media ajang promosi internet.	Penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan.
2	Penelitian terdahulu menggunakan iklan <i>fear appeal</i> tinggi dan rendah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah melalui media ajang promosi internet.	Penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan.
3	Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan iklan <i>provider</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah melalui media ajang promosi internet.	Penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan dengan iklan.
4	Daya tarik terletak pada <i>Seluler AXIS</i> .	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan.
5	Penelitian terdahulu terletak pada <i>coffee shop</i> , sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah melalui media ajang promosi internet di foto copy.	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meningkatkan volume penjualan.

### C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Manfaat promosi sangat tidak pasti, meskipun biaya yang diajukan untuk promosi dapat diajukan dengan sangat tepat. Setelah perusahaan mempromosikan produknya, mereka dapat menentukan apakah strategi promosi yang dilakukan dapat berhasil. Jika pada saat promosi mereka mengembangkan sasaran yang diukur, maka mereka dapat menilai apakah tujuannya dapat dicapai.

Foto copy boleh merevisi strateginya jika sarana strategi promosi tidak dicapai. Kadang rencana pemasaran gagal karena sasaran terlalu optimistik. Pada situasi ini, foto copy harus merevisi sasarannya dari pada strateginya. Perusahaan juga harus menyadari perubahan pada kondisi lain yang dapat mempengaruhi pendapatan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan



tentang bagaimana memuaskan konsumen terus-menerus. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

