

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk tanpa adanya pembeli dan calon konsumen yang tidak mengenalnya, atau belum pernah mendengar bahkan belum yakin dengan kegunaan produk tersebut, maka mereka tidak akan pernah tertarik apalagi membelinya. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kemudian menurut Ronal J. Ebert , Ricky W. Griffin (2015: 436) Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi produk dan menjadi bagian dari bauran promosi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan, fitur dan manfaat produk dan pemasar

menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini. Kotler dan Armstrong (2014 : 258) mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan value ke customer secara persuasif dan membangun *customer relationships*, karena itu perusahaan harus memasang iklan menyelenggarakan promosi penjualan untuk mempromosikan produk-produknya Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan dari promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Swastha dan Irawan (2010 : 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi adalah setiap tindakan yang dilakukan didalam kegiatan pemasaran untuk memberikan, mendorong, mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk menciptakan permintaan. Oleh karena itu, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan melakukan kegiatan promosi. Produsen dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka hasilkan kepada konsumen dengan harapan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, maka semakin meningkat pada penjualan perusahaan.

Menurut Katerina Bojkovska, Fanche Josevs, Andrijana Valeska, Sasho Bojovski (2018), Dasar konsep pemasaran mengacu pada kenyataan bahwa perusahaan ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mencapai tujuannya dan menjadi sukses, perusahaan perlu menyadari keinginan dan preferensi pelanggannya, sehingga perusahaan harus mengumpulkan informasi yang dapat diperoleh melalui riset pasar. Terlepas dari bisnis mereka termasuk dan melakukan, manajer pemasaran dihadapkan dengan kebutuhan untuk membuat keputusan terus-menerus, yaitu memecahkan masalah tertentu setiap hari. Kualitas keputusan terutama tergantung pada kualitas informasi yang mereka miliki pada saat pengambilan keputusan. Tujuan utama riset pemasaran adalah untuk memberikan informasi yang relevan, meningkatkan keberhasilan dan mengurangi risiko dalam pekerjaan perusahaan dan membuat keputusan pemasaran yang benar berdasarkan informasi pemasaran yang dikumpulkan. Untuk mencapai tingkat penjualan tertentu, setiap perusahaan harus memilih kegiatan promosi dengan cara yang akan mencapai efek yang diinginkan dengan cara yang paling efisien.

Komunikasi pemasaran atau promosi merupakan salah satu keberhasilan perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, yang disampaikan dengan jelas konsisten dan berpengaruh kuat tentang organisasi atau lembaga dan produk, sehingga dapat membentuk identitas merek atau brand image. Menurut ada George E. Blech dan Micahel A. Blech (2009 : 17) bauran promosi (*promotional mix*) adalah:

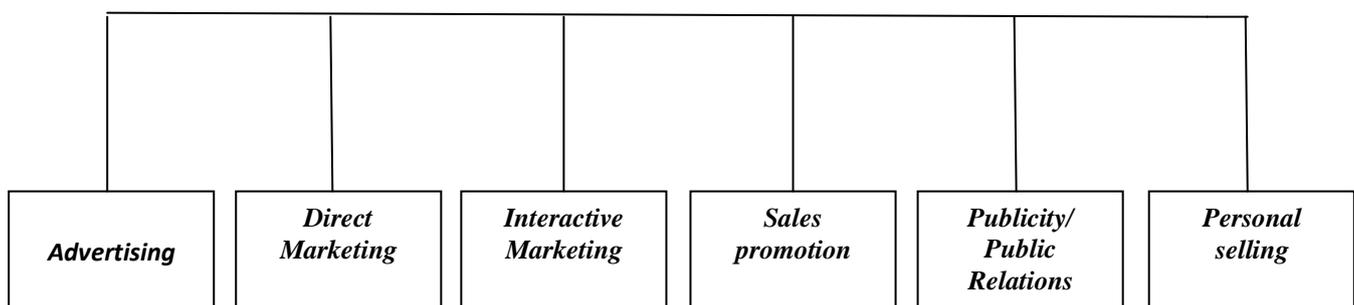
“ The promotional mix concept refer to combination and types of nonpersonal and personal communication the organization puths forth

during specied pereiod. Thereso are five elements of promotional mix, four of which are non personal forms of comuncations (advertising, sales promotion, public relations, and direct marketing) and one personal selling, which is personal form of communication.

Selanjutnya menurut George E. Blech dan Micahel A. Blech (2009 : 19) :

“ Tradisional Promotional mix has included four elemnts: advertising, sales promotions, publicity/ public relations and personal selling, each element of promotinal mix is viewed as an integrated marketing communication tool that play a distinctive role in an IMC Programs”.

Menurut Babatunde Bayode Adebisi Sunday (2011) mengungkapkan bahwa promosi strategis campuran mempengaruhi omset penjualan dengan sedikit 25% sementara variabel lain tidak termasuk dalam variabel yang diuji mengambil lebih besar 75% yang akan dengan cepat menyebabkan pertumbuhan organisasi. Karena bauran promosi merupakan beberapa prosen dari variabel yang dapat mendorong organisasi ke tingkat tertinggi, maka faktor-faktor lain dari bauran pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga yang efektif, distribusi kualitas dan kuantitas yang tepat kepada konsumen harus dipertimbangkan dengan tepat.



Sumber : George E. Blech dan Micahel A. Blech (2009) :

Gambar 2.1
Elements of the promotional Mix

Sehubungan dengan pengertian diatas menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2014: 643) Bauran Promosi merupakan bauran tertentu pemasangan iklan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan Masyarakat (*publicity*), promosi Penjualan (*sales promotion*) dan alat pemasaran langsung (*direct Marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”. Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan mengenai unsur-unsur dari bauran promosi yaitu:

2.1.2 Periklanan (*Advertising*)

2.1.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan dan promosi merupakan bagian integral dari sistem sosial dan ekonomi, seperti yang dituturkan oleh George A. Blech dan Michael A. Blech (2009: 5)

“ advertising and promotions are an integral part of our social and economic system. In our complex, advertising has envolved int a vital communications system for both consumens and bussiness. The ability of advertising and other promotional methods to deliver careffuly prepared messages to target audience has given them a major role in the marketing program of most organization . Companies ranging from large multinational corporetation to small retailleurs increasingly rely on advertising and promotion to help them market product and services. In base market based economies, consumers have learned to rely an advertising and other from of promotion for information they can use in making purchase decision”.

Menurut Kotler (2009:164) periklanan adalah suatu bentuk presentasi non personel dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut J. Paul Peter dan James H. Donely (2012:111) Iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dibayar tentang suatu organisasi. Produknya, atau aktivitasnya yang ditransmisikan melalui media

massa untuk menargetkan audiens. Sebagai salah satu bauran promosi periklanan memegang peranan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pasaran sasarannya,

Menurut Nithima Sumpradit, Richard P. Bagozzi, Frank J. Ascione (2015) bahwa konsumen bereaksi terhadap iklan *direct-to-consumer* (DTCA) dengan menyelidiki peran kompatibilitas tujuan antara motivasi untuk memproses iklan dan konsep diri konsumen. Secara khusus, diuji dengan interaksi antara fokus pengaturan diri sendiri (pencegahan versus promosi) dan orientasi diri sendiri (independen versus saling bergantung) dan menemukan bahwa konsumen yang fokus pada pencegahan (versus promosi) membentuk niat yang lebih kuat untuk berbicara dengan dokter dan lebih cenderung membahas suatu obat yang diiklankan, ketika iklan menggunakan tema yang interdependensi, sedangkan promosi (versus pencegahan) konsumen yang fokus membentuk niat yang lebih kuat untuk berbicara dengan dokter dan lebih cenderung membahas obat yang diiklankan, ketika iklan menggunakan tema yang independen.

Interaksi dua arah di atas lebih lanjut ditemukan untuk diatur oleh sikap terhadap DTCA. Di bawah kompatibilitas tujuan, konsumen yang memiliki sikap positif atau netral terhadap DTCA (versus negatif) memiliki niat yang lebih kuat (a) untuk berbicara dengan dokter tentang obat yang diiklankan, (b) niat yang lebih kuat untuk berbicara dengan dokter tentang kolesterol tinggi, (c) kemungkinan lebih besar mendiskusikan obat dengan profesional kesehatan, dan (d) kemungkinan yang lebih besar untuk meminta resep, namun tidak berbeda dalam persepsi manfaat dan risiko obat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan oleh pihak pertama kepada pihak lain untuk mengajak atau membujuk serta meyakinkan mengenai produk yang disampaikan.

2.1.2.2 Karakteristik Periklanan

Menurut Kotler (2009:229) ada beberapa karakteristik tertentu yang menjadi sifat khas periklanan yang membuat periklanan lebih unggul dan membedakan dari alat-alat promosi lainnya, yaitu:

1. Presentasi umum, artinya periklanan dapat menyajikan pesan langsung, yang diajukan kepada masyarakat umum/ mencakup masyarakat luas (*public mode of communications*)
2. Tersebar luas, artinya periklanan merupakan media yang sangat mudah menembus masyarakat sehingga memungkinkan penjual untuk mengulangi pesan-pesan yang disampaikannya sesering mungkin. Hal ini memungkinkan pembeli untuk menerima dan membandingkan pesan-pesan dari pesaing lain. Periklanan yang dilakukan dalam skala besar dapat memberi kesan positif mengenai popularitas, ukuran dan keberhasilan penjual atau dengan kata lain dapat membentuk kesan tertentu bagi perusahaan.
3. Ekspresi yang kuat, artinya periklanan memberikan peluang bagi perusahaan untuk menampilkan wajah perusahaan atau produknya dengan cara-cara mengesankan melalui penggunaan kres seni mencetak, pewarnaan, dan tata suara, misalnya dengan menampilkan warna-warna yang indah, suara yang khas atau gerakan-gerakan yang menarik

4. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*), artinya periklanan tidak bersifat memaksa dan dilakukan secara monolog, bukan dialog, tatap muka dengan konsumennya, sehingga pada periklanan *audience* tidak akan merasa dipaksa untuk memberikan perhatian/tanggapan. Berbeda dengan penjualan personal yang lebih menekankan pada komunikasi tatap muka dan mengharapkan tanggapan langsung dari konsumen.

2.1.2.3 Tujuan Periklanan

Langkah pertama dari kegiatan periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan yang ingin dicapai oleh perusahaan, Philip Kotler (2009:236), menetapkan adanya tiga hal yang menjadi tujuan periklanan yaitu:

1. Menyampaikan informasi, tujuan seperti ini biasanya dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk diluncurkan dengan tujuan untuk membentuk.
2. Membujuk/ meyakinkan

Tujuannya untuk membujuk pada konsumen akan keunggulan merk produknya dibandingkan dengan pesaing, pemasar berusaha membentuk keunggulan suatu merk dengan melakukan perbandingan terhadap satu atau lebih merk lainnya dalam kelas produk yang sama dengan tujuan membentuk permintaan selektif (*selective demand*).

3. Mengingatkan

Tujuan ini sangat tepat bagi produk yang sudah matang, guna memelihara anggapan konsumen mengenai produk tersebut.

2.1.2.4 Biaya Periklanan

Untuk membiayai kegiatan periklanan dan menjamin kontinuitas periklanan, dibutuhkan sejumlah anggaran tertentu yang oleh Kotler (2009:227) ditetapkan sebagai berikut:

1. Metode kemampuan perusahaan

Penetapan anggaran periklanan perusahaan berdasarkan besarnya kemampuan perusahaan itu sendiri. Metode ini kurang memperhatikan dampak periklanan terhadap volume penjualan sehingga tidak dapat ditentukan berapa besarnya anggaran periklanan tahunan yang dibutuhkan perusahaan dan tidak memungkinkan dibuat perencanaan pemasaran jangka panjang. Metode ini biasanya digunakan untuk perusahaan kecil

2. Metode presentase penjualan

Penetapan anggaran periklanan berdasarkan presentase tertentu dari hasil penjualan tahun sekarang atau penjualan yang direncanakan akan tercapai. Keuntungan metode ini adalah anggaran periklanan yang tampak seimbang dan terjangkau oleh perusahaan.

3. Metode keseimbangan Kompetitif

Penetapan anggaran periklanan perusahaan yang disesuaikan dengan anggaran periklanan pesaing. Metode ini sulit dilaksanakan, karena tidak mudahnya mengetahui apa yang akan dilakukan oleh pesaing.

4. Metode tujuan dan tugas

Berdasarkan penetapan anggaran periklanan yang dilaksanakan atas tujuan periklanan perusahaan serta tugas-tugas yang harus dilaksanakan guna pencapaian tujuan tersebut. Dalam hal ini pemasaran diminta untuk

menentukan tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan dalam mencapai tujuan itu, dan mengestimasi biaya untuk melaksanakan program tersebut.

Faktor-faktor khusus dalam penetapan kebijakan anggaran menjadi berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal ini dikemukakan oleh Philip Kotler (2009:246) tentang anggaran periklanan yang tepat bagi perusahaan dalam beriklan, faktor-faktor tersebut adalah:

1. Tahap dalam siklus hidup produk

Pada saat memutuskan besarnya anggaran periklanan, perusahaan harus memperhatikan keadaan produk yang bersangkutan, apakah produk baru atau produk yang sudah mapan. Pada umumnya anggaran periklanan untuk produk baru relatif lebih besar jika dibandingkan produk yang sudah mapan.

2. Pangsa pasar dan basis konsumen

Pada saat menetapkan anggaran periklanan, perusahaan harus memperhatikan pangsa pasar yang menjadi target sasarannya. Bagi perusahaan yang telah mapan, biaya periklanan yang dianggarkan tidak terlalu besar, perusahaan cukup mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Berbeda dengan perusahaan yang mencari dan merebut pangsa pasar baru, perusahaan akan membutuhkan anggaran periklanan yang lebih besar, karena berusaha mempengaruhi berbagai macam tingkatan konsumen

3. Persaingan dan gangguan

Dalam pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merk harus lebih banyak diiklankan agar tetap terdengar ditengah pasar yang ramai tersebut.

4. Frekuensi periklanan

Untuk membentuk ingatan yang lebih kepada konsumen terhadap terhadap iklan suatu produk, diperlukan penayangan iklan yang berulang-ulang. Dengan semakin seringnya suatu iklan ditayangkan diharapkan akan semakin ingat konsumen terhadap iklan tersebut. Tetapi harus disadari bahwa penayangan iklan yang lebih sering, membutuhkan biaya yang lebih besar pula. Jadi semakin tinggi frekuensi penayangan suatu iklan, semakin besar pula anggaran yang harus dikeluarkan. Baiknya perusahaan membuat perencanaan awal tentang seberapa sering iklan tersebut akan dimunculkan, agar perencanaan anggaran dapat dikontrol dengan baik.

5. Kemungkinan substitusi produk

Periklanan menjadi penting jika merk-merk jenis komoditi dapat memberikan manfaat fisik atau tampilan unik. Salah satu bentuk unik yang dapat ditunjukkan oleh suatu produk antara lain dengan mengadakan pergantian, baik itu kemasan, warna maupun wujud fisik dari produk tersebut.

2.1.2.5 Tahapan Periklanan

Menurut Kotler (2009:253) ada tiga tahap yang harus dilalui oleh seorang pengiklan dalam mengembangkan strategi kreatif pesan iklan yaitu:

1. Pembentukan/ penciptaan pesan

Pengiklan harus dapat menciptakan pesan yang menggambarkan konsep produk dan mengembangkannya, seperti pesan yang menyatakan manfaat utama dari merk tersebut. Namun dalam konsep ini terdapat sejumlah kemungkinan pesan, yang bukan tidak mungkin nantinya akan merubah bentuk

pesan tersebut, tanpa mengganti produknya. Biasanya ini terjadi jika konsumen ingin mencari manfaat lain dari produk yang sama. Untuk itu pengiklan yang kreatif seringkali mencari mencari informasi mengenai kekuatan dan kelemahan, secara langsung maupun tidak langsung dengan para konsumen , agen, penjual, ahli dan pesaing. Untuk itu mengapa mengapa banyak biro iklan yang bersaing, semata-mata untuk menciptakan iklan yang terbaik dengan biaya terendah bagi perusahaan yang menyewanya, tetapi mendatangkan keuntungan yang cukup besar bagi sibiro klan tersebut.

2. Evaluasi dan seleksi pesan

Pengiklan perlu mengevaluasi berbagai alternatif pesan, agar mengusulkan pesan dibuat peringkat atas tingkat yang diinginkan, keeksklusifannya dan tingkat yang dipercayainya. Pesan tersebut pertama-tama harus mengatakan suatu hal yang diinginkan atau menarik dari produk tersebut. Kedua, pesan tersebut harus mengatakan mengenai hal eksklusif atau perbedaan yang tidak terdapat pada merk pesaing. Ketiga pesan tersebut harus dapat dipercaya atau dibuktikannya kebenaran pesannya. Untuk itu pengiklan harus menguji dulu semua iklan untuk menentukan daya tarik mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen. Misalnya perusahaan cat berusaha memutuskan apakah akan mengiklankan berbagai kegunaan cat atas tingkat kualitas cat tersebut bagi keindahan. Untuk mengetahuinya dapat dilakukan suatu eksperimen terhadap jumlah tertentu konsumen di toko cat dalam suatu wilayah dalam jangka waktu yang tertentu pula. Hasil yang menunjukkan penjualan tertinggi, itulah pesan yang dianggap merupakan daya tarik kuat.

3. Pelaksanaan pesan

Pesan iklan yang tepat dapat berpengaruh besar terhadap perilaku dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan, tetapi pengaruh dari pesan itu tidak hanya tergantung pada apa yang dikatakan, melainkan juga bagaimana mengatakannya, hal ini berhubungan dengan beberapa faktor pendukung pesan itu sendiri, seperti gaya dan ini harus dapat menyampaikan citra, kesan, kata-kata dan bentuk untuk melaksanakan pesan itu sendiri. Semua unsur ini harus dapat menyampaikan citra dan pesan yang terpadu sehingga konsumen dapat menangkap maksud apa yang hendak ditunjukkan oleh iklan tersebut.

Penentuan media iklan yang tepat menurut Kotler dan Armstrong (2014:161) merupakan suatu usaha dalam menemukan sarana terbaik bagi penyampaian sejumlah pesan yang diinginkan dilakukan dalam penentuan media periklanan, yaitu:

1. Penentuan jangkauan (sirkulasi), frekuensi dan pengaruh

- a. Jangkauan (*reach*), adalah jumlah orang, atau rumah tangga yang melihat penyajian pesan periklanan itu sedikitnya satu kali dalam periode tertentu. Dalam hal ini artinya perusahaan mempertimbangkan apakah media periklanan tersebut bisa menjangkau calon konsumen sasaran dalam periode waktu yang telah ditentukan. Jangkauan itu biasanya bersifat lokal dan nasional, sehingga ada media yang mempunyai jangkauan secara lokal dan secara nasional.

- b. Frekuensi (*frequency*), adalah banyaknya rata-rata orang atau rumah tangga yang melihat penyajian pesan dalam suatu media periklanan dalam periode tertentu.
- c. Pengaruh penyajian iklan (*impact*), pengaruh penyajian iklan disini adalah nilai kualitatif suatu penyajian iklan melalui media tertentu. Sebagai contoh, iklan perlengkapan olah raga sepak bola lebih baik menggunakan media olahraga daripada menggunakan majalah wanita.

2. Pemilihan diantara jenis-jenis media utama

Dari berbagai media utama yang tersedia, perencana media harus dapat memilih dengan mempertimbangkan kemampuan masing-masing, media tersebut dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi dan pengaruh, faktor-faktor tersebut adalah:

- a. Kebiasaan media khalayak sasaran, misalnya surat kabar harian dapat menjadi media yang efektif untuk iklan yang ditujukan bagi para orang tua, sedangkan radio dan televisi efektif bagi kaum remaja. Jadi memang pemasar harus memutuskan akan menggunakan media apa sebagai sarana periklanan.
- b. Keadaan produk, misalnya, perlengkapan olahraga seperti model baju dan raket tenis terbaru lebih baik diiklankan dimajalah, tabloid olahraga bergambar.
- c. Biaya, faktor biaya ini berkaitan dengan memesan tempat pada media periklanan yang telah ditetapkan. Bila media itu televisi, tentu bagai jenis media utama, perhubungan dengan jam tayang dan frekuensi

penayangannya. Semakin lama dan sering iklan itu ditayangkan tentu semakin besar biaya yang harus dikeluarkan, terlebih lagi bila iklan itu sengajadiiklankan pada jam-jam utama stasiun televisi.

3. Pemilihan sarana media spesifik

Setelah memilih diantara berbagai jenis media utama, perusahaan kemudian melakukan seleksi pemilihan media yang terbaik bagi perusahaan dari beberapa media yang telah ditentukan tadi, dengan mempertimbangkan keunggulan dan kemampuan masing-masing media tersebut bagi perusahaan, serta biaya yang harus dikeluarkan perusahaan atas penggunaan media terbaik tersebut. Sebisa mungkin perusahaan menginginkan pengeluaran biaya yang efektif, sehingga usaha periklanan tersebut tidak sia-sia.

2.1.2.6 Karakteristik Media Periklanan

Berikut ini adalah karakteristik jenis media utama, dilihat dari keunggulan dan kelemahannya menurut Kotler (2009:670)

Tabel 2.1
Karakteristik Media Utama

Jenis Media	Keunggulan	Kelemahan
(1)	(2)	(3)
Surat Kabar	Fleksibel, terpercaya, daya jangkauan tinggi, tingkat penerimaan tinggi, biaya relatif rendah	Waktu sempit, kualitas standar daya sebar anatar pembaca rendah
Televisi	Kombinasi audio visual, tingkat perhatian	Biaya tinggi, waktu sempit, selectif audiens rendah

(1)	(2)	(3)
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	Selektifitas audien tinggi, fleksibel, tidak ada persaingan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relatif tinggi, citra pos murahan
Radio	Biaya relatif rendah, daya jangkauan luas tetapi selektif	Penyajian hanya sebatas suara
Majalah	Selektifitas geografis dan demografis, prestise waktu panjang	Waktu tanggung pembelian iklan lama, pemborosan apabila ada sirkulasi yang tidak terjual
<i>Outdoor</i>	Fleksibel, pengulangan eksposur tinggi, biaya relatif rendah	Tidak ada seleksi audien, kreatifitas terbatas

Sedangkan menurut Menurut J. Paul Peter dan James H. Donely (2012: 8), keuntungan dan kerugian media periklanan adalah:

Tabel.2.2
Same relative of Major Advertising media

<i>Media</i>	<i>Advantage</i>	<i>Disadvantage</i>
(1)	(2)	(3)
<i>News Paper</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flexible and timely</i> 2. <i>Intensive coverage of local markets</i> 3. <i>Broad acceptance and use</i> 4. <i>High believability of printed word</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Short life</i> 2. <i>Read hastily</i> 3. <i>Small "pass along" audience</i>
<i>Radio</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mass use (over 25 milion radios sold anually)</i> 2. <i>Audience selectivly via statsion format</i> 3. <i>Low cost</i> 4. <i>Geographic flexibility</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Audio presentation only</i> 2. <i>Less atention than TV</i>

(1)	(2)	(3)
<i>Outdoor</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flexible</i> 2. <i>Relative absence of competing advertisement</i> 3. <i>Repeat exposure</i> 4. <i>Relatively inexpensive</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Creative limitation</i> 2. <i>Many distracvon for viewer</i> 3. <i>Public atack (ecological implications)</i> 4. <i>Not selectivity of audience</i>
<i>Television</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Combination of sight, sound and motion</i> 2. <i>Appeals to sense</i> 3. <i>Mass audience coverage</i> 4. <i>Psychology of attention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Non selectivity of audience</i> 2. <i>Fleeting Impresions</i> 3. <i>Short life</i> 4. <i>Expensive</i>
<i>Magazine</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>High geografic and demografic</i> 2. <i>Psychology of attention</i> 3. <i>Quality of Reproduction</i> 4. <i>Pass along readership</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Long Closing Periode</i> 2. <i>Same waste circulation</i> 3. <i>No guarantee of position</i>
<i>Direct Mail</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Audience selectivity</i> 2. <i>Flexible</i> 3. <i>No competition from ompeting advertisement</i> 4. <i>Persodnalize</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relativily high cost</i> 2. <i>Consumers often pay little attention and throw it away</i>
<i>Internet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interactive</i> 2. <i>Low cost perexposure</i> 3. <i>Ads can be place interest sections</i> 4. <i>Timely</i> 5. <i>High information content possible</i> 6. <i>New favorable medium</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Low attention geting</i> 2. <i>Short Message life</i> 3. <i>Reader select exposure</i> 4. <i>May be perceived as intruding</i> 5. <i>Subject to download speed</i>

Sumber: J. Paul Peter dan James H. Donely (2012)

2.1.2.7 Indikator Periklanan

Periklanan menurut Kotler dan Amstrong (2014:165) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Adapun indikator dari periklanan ini adalah sebagai berikut :

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran,

penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan

2. *Message* (pesan yang disampaikan), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. -
3. *Media* (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.1.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

2.1.3.1 Pengertian Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah suatu bentuk komunikasi orang perorang dimana seorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa perusahaannya (Shimp, 2014:281). Menurut Kotler & Keller (2012: 626) penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk.

Menurut Swastha (2012: 260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012: 224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.1.3.2 Tujuan dan manfaat Penjualan pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2012:262), tujuan dari penjualan pribadi adalah :

1. Mencari calon pelanggan

Mencari calon pelanggan atau petunjuk.

2. Menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan.

c. Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

d. Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

e. Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

f. Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

g. Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

Menurut Shimp (2014:321) penjualan pribadi memiliki berbagai manfaat dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, yaitu :

1. Penjualan pribadi menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka, sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua-arah dari penjualan perseorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah persentasinya penjualannya bekerja atau tidak.

4. Penjualan perseorangan memungkinkan wiraniaga untuk mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks daripada metode promosi lainnya.
5. Pada penjualan perseorangan terdapat kemampuan yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi produk dan karakteristik kinerjanya.
6. Interaksi yang sering dengan pelanggan memberi peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang serta secara efektif menggabungkan organisasi penjualan dan pembelian kedalam unit yang terkoordinasi untuk melayani dua kepentingan tersebut.

2.1.3.3 Jenis-jenis Penjualan Pribadi

Pelaksanaan penjualan pribadi ditujukan agar program ini dapat efektif dan efisien sesuai dengan pasar sasarnya. Untuk mencapai sasarnya harus ada strategi yang dilakukan oleh pemasar, oleh sebab itu ada beberapa jenis pekerjaan penjualan pribadi sebagaimana dikemukakan oleh Shimp (2014:281):

1. Penjualan Perdagangan

Seorang perwakilan penjualan dari pabrikan makanan yang menjual produknya kepada industri bahan pangan dan obat-obatan merupakan jenis penjualan perdagangan.

2. Penjualan Misionaris

Wiraniaga misionaris menjual produknya tidak menjual produknya kepada konsumen langsung, namun kepada grosir yang kemudian memasarkan kepada konsumen atau perusahaan.

3. Penjualan Teknis

Para wiraniaga teknis harus mengenal lini produk perusahaan mereka dan harus mampu mengkomunikasikan fitur-fitur khusus kepada para calon pelanggan.

4. Penjualan Bisnis Baru

Dalam kegiatannya, wiraniaga bisnis baru secara kontinu harus mengunjungi akun-akun baru. Para wiraniaga yang terlibat dalam kategori pekerjaan penjualan terdahulu mencari calon-calon pelanggan baru, tetapi sebagian besar waktu mereka dihabiskan untuk melayani pelanggan yang ada.

5. Penjualan Eceran

Karakteristik yang membedakan penjualan eceran adalah bahwa pelangganlah yang datang kepada wiraniaga.

6. *Telemarketing*

Para wiraniaga yang menghubungi pelanggan melalui telepon dan melakukan jenis kegiatan penjualan yang sama seperti para wiraniaga yang bertemu dengan para pelanggannya secara tatap-muka.

Sedangkan ruang lingkup (*Scope*) dari penjualan pribadi menurut George Blech dan Michael A. Blech (2009:598) : “Penjualan pribadi melibatkan penjualan melalui proses komunikasi orang ke orang. Penekanan penjualan pribadi bervariasi dari perusahaan ke perusahaan yang mempertahankan berbagai faktor, termasuk sifat produk atau layanan yang dipasarkan. Ukuran organisasi, dan jenis industri, penjualan pribadi sering memainkan peran dominan dalam perusahaan industri, sementara di perusahaan lain, seperti pembuat barang murah konsumen harga barang yang tidak dapat diperbaiki. Perannya diminimalkan.

Dalam banyak industri, peran ini berubah menjadi lebih seimbang menggunakan elemen program promosi. Dalam program komunikasi pemasaran terpadu, penjualan pribadi bermitra dengan, bukan pengganti, elemen campuran promosi lainnya. “.

2.1.3.4 Prinsip dari Penjualan Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2012:560) 6 (enam) langkah yang harus dijalankan oleh penjualan pribadi, yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* : Langkah pertama dalam menjual adalah mengidentifikasi calon nasabah. Biasanya menyeleksi calon nasabah dilakukan dengan cara menghubungi mereka melalui pesan atau telpon untuk mengetahui tingkat ketertarikan, minat beli dan kemampuan finansial dari calon nasabah.
2. *Preapproach* : Fase dimana tenaga penjualan mencari informasi mengenai calon nasabah dari perusahaan tentang kebutuhan dari calon nasabah, siapa yang memegang peranan dalam memutuskan pembelian, dan lainnya.
3. *Presentation and Demonstration* : Fase dimana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli dengan menggunakan pendekatan fitur (*features*), keunggulan (*advantages*), manfaat (*benefits*), dan nilai (*value*).
4. *Overcoming Objections* : Fase dimana tenaga penjual mengatasi masalah yang dihadapi konsumen yang dapat mengalangi proses pembelian yang terbagi menjadi dua yaitu hambatan psikologi (persaingan merek lain, apatis, ide yang ditetapkan sebelumnya, dan lainnya) dan hambatan logis (harga, waktu pengantaran, dan karakteristik produk atau perusahaan).
5. *Closing* : Fase dimana pembeli melakukan tindakan nyata, keputusan atau masukan, dan pertanyaan.

6. *Folow Up and Maintenance* : hal ini sangatlah penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Secara langsung setelah *closing*, tenaga penjual harus memberitauhkan semua keperluan yang detail seperti waktu pengantaran, ketentuan pembelian, dan hal lain yang penting bagi konsumen.

2.1.3.5 Peranan Penjualan Pribadi

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 486) perasanan dari penjualan pribadi meliputi :

1. *Linking the Company with Its Customers* : Tenaga penjual dapat digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya. Dalam banyak kasus tenaga penjual melayani dua majikan-penjual dan pembeli. Pertama tenaga penjual merepresentasikan perusahaan kepada pelanggan. Mereka menemukan dan menggarap pelanggan baru dan mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka menjual produk dengan melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui The Six Steps, tetapi pada saat yang bersamaan tenaga penjual juga merepresentasikan pelanggan kepada perusahaan dengan menjadi pahlawannya pelanggan didalam perusahaan mengenai kepentingan konsumen.
2. *Coordinating Marketing and Sales* : Idealnya tenaga penjual dan fungsi pemasaran lainnya harus bekerja bersama untuk membuat nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Tetapi terkadang perusahaan membuat sekat

yang membedakan tenaga penjual dari fungsi pemasaran yang lain sehingga menimbulkan permasalahan.

2.1.3.6 Indikator Penjualan Pribadi

Menurut Villamor dan Arguelles (2014) dalam jurnal “*Personal Selling and Social Media: Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*” dimensi dari *Personal Selling* adalah :

1. *Tangible* (Penampilan Penjual)

Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan selengkapan atribut penjualan.

2. *Reliability* (Kemampuan Penjual)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.

3. *Responsiveness* (Ketanggapan Penjual)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.

4. *Quality Perception* (Kualitas persepsi)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan..

2.1.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

2.1.4.1 Pengertian Promosi Penjualan

Sales Promotion atau yang biasanya disebut promosi penjualan dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat

menimbulkan perhatian tentang barang atau jasa tersebut. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan didefinisikan menurut Belch dan Belch (2012:24) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distribusi atau konsumen akhir dan dapat merangsang penjualan langsung.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan display), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Adapula promosi penjualan yang diungkapkan oleh Cravens dan Piercy (2013:336) yaitu promosi penjualan adalah bentuk dari bujukan (kupon, kontes, dan potongan harga), kegiatan promosi penjualan dapat ditargetkan ke berbagai titik pengaruh dalam rantai nilai. Sedangkan pengertian promosi penjualan menurut Suharno (2010: 273): “Promosi penjualan terdiri dari insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah proses penarikan konsumen melalui pemberian berbagai aktivitas ataupun alat-alat promosi untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen.

Alat-alat promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:662) :

1. Contoh produk (*sample*) adalah tawaran produk tertentu untuk percobaan.
2. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah potongan harga yang ditandai oleh produsen secara langsung pada label atau kemasan. Ada yang berupa kemasan yang dijual dengan potongan harga (*a reduced pricepacks*).
3. Bingkisan (*premiums*) adalah barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga murah sebagai sebuah insentif bagi pembelian sebuah produk.
4. Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.
5. Barang gratis adalah memberi timbangan barang kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah tertentu.

2.1.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan khusus yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda, sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012: 219) antara lain yaitu :

1. Bagi konsumen, yaitu upaya mendorong pembelian unit-unit dengan jumlah yang banyak, menciptakan pengujian produk diantara calon pembeli yang belum pernah membeli produk perusahaan.

2. Bagi pengecer, yaitu upaya untuk memebujuk pengecer untuk menjual jenis-jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi, mendorong pembelian diluar musim, mendorong penyediaan produk-produk terkait, mengimbangi promosi pesaing, membangun kesetiaan merek dan memperoleh pintu masuk gerai-gerai yang baru.
3. Bagi tenaga penjual yaitu upaya mendorong terhadap produk atau model baru, mendorong pencarian calon konsumen yang lebih banyak, dan merangsang penjualan diluar musim. Apabila diamati tujuan dari promosi penjualan diatas, pada dasarnya disesuaikan dengan pasar sasaran yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan, sehingga pelaksanaan promosi penjualan dapat dilaksanakan dengan seefektif mungkin.

2.1.4.3 Indikator Promosi Penjualan

Dalam menggunakan alat promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2012: 220) promosi penjualan memiliki indikator -indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.5 Publisitas (*Publicity*)

2.1.5.1 Pengertian Publisitas

Menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly Mark (2012:112), publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif. Publisitas menurut Swastha dan Irawan (2010:350) adalah Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor. Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Menurut George E. Blech dan Michael E. Blech (2009: 578) publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*) adalah sinonim seperti yang diungkapkan dalam buku *advertising and promotion*:

“ Publicity refers to generations news about a person, product or service that appears of broadcast or print media. To many marketers, publicity and public relations are synonymous. In fact publicity is rally a subset of the public relations effort “.

2.1.5.2 Fungsi Publisitas

Fungsi publisitas menurut Cutlip & centre and Candfield dalam Ruslan pada bukunya “Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)”, fungsi *Publicity* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi);
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan public dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2009:19).

2.1.5.3 Indikator Publisitas

Ada 7 (tujuh) cara yang penting untuk menjadi tolak ukur dalam kegiatan publisitas menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:553) adalah:

1. Publikasi (*Publications*)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Yang termasuk di dalamnya membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

2. Media Identitas (*Identity media*)

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah, misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.

3. Acara Perusahaan (*Events Companies*)

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Berita (*News*)

Salah satu dari tugas utamanya Publisitas adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam konferensi pers.

5. Pidato (*Speeches*)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahannya di asosiasi penjualan atau pertemuan para penjual yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dapat membangun citra perusahaan.

6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*)

Perusahaan bisa membangun image yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.

7. Pensponsoran (*Sponsorship*)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olahraga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

2.1.5.4 Bentuk-bentuk Publisitas

Ada 4 (empat) bentuk publisitas menurut J. Paul Peter dan James H. Donnelly (2012:113) antara lain:

1. peluncuran berita (*News release*).

Sebuah pemberitaan mengenai perubahan organisasi, produk, dan jasa yang tujuannya adalah untuk menginformasikan kepada mass media tentang kegiatan-kegiatan dimana mereka akan mengubahnya kedalam sebuah berita.

2. Konferensi pers (*News Conference*).

Pertemuan dengan perwakilan media-media dimana organisasi dapat memberitakan berita-berita kegiatan besar apakah itu produk, teknologi, merger, akuisisi, dan acara-acara khusus, atau masalah krisis, posisi dan rencana-rencana kesepakatan sesuai dengan situasi tertentu.

3. Pensponsoran (*Sponsorship*).

penyediaan dukungan untuk asosiasi ataupun nama organisasi dengan acara-acara, program-program, atau seseorang seperti atlet atau tim amatir. Disamping publisitas, pensponsoran dapat juga termasuk iklan dan aktifitas promosi penjualan. Banyak organisasi-organisasi mensponsori acara-acara olahraga, festival seni, program-program radio dan televisi.

4. Pemberitaan pelayanan publik (*Public service announcements*)

Banyak organisasi nirlaba mengandalkan media dengan meluangkan waktu untuk beriklan, berkontribusi dan memberitakan acara-acara.

Kekuatan dan kelemahan dari elemen bauran promosi menurut: J. Paul Petter dan James H. Donely (2004: 112) adalah:

Tabel 2.3
Same strength and Weakness of the Major Promotions elements

<i>Element</i>	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Advertising</i>	<i>Efficient for reaching many buyers simultaneously; effective way to create image of the brand, flexible, variety of media to choose form.</i>	<i>Reach many people who are not potensial buyers, ads are subject to much criticism, exposure time is usually short; people tend to screen out advertisement; total cost may be high.</i>
<i>Personal Selling</i>	<i>Sales people can be persuasive and influential; two way communications allow for questions and other feedback; message can be targeted to specific individuals</i>	<i>Cost high and contact is high; sales people may be hard to recruit and motivate: presentation skill may vary among salespeople.</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Supports short-term price reduction design to stimulate demand; variety of sales promotion tools available: effective in changing; short term behavior; easy to link to other communications</i>	<i>Risk including brand loyal customer to stuck up while not influencing others; impact may be limited to short term; price related sales promotion may hurt brand image; easy for competitors to copy</i>
<i>Public Relations</i>	<i>Total cost may be low: media generated messages seen as more credible than marketer-sponsored message.</i>	<i>Media not cooperate; heavy competition for media attention, marketer has little control over message.</i>

2.1.5 Minat (*interest*)

2.1.5.1 Pengertian Minat

Pengertian Minat Menurut Sardiman (2011: 76), minat diartikan sebagai “suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri”. Oleh karena itu, apa yang dilihat seseorang sudah tentu akan membangkitkan minatnya sejauh apa yang dilihat itu mempunyai hubungan dengan kepentingannya sendiri.

Menurut Muhabbin Syah (2011: 152), “minat berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”. Sedangkan Djaali (2011: 121) mengemukakan bahwa minat dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas”. Menurut Slameto (2010: 180), minat adalah rasa lebih suka dan rasa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2012: 88).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa “minat adalah kecenderungan atau ketertarikan tinggi terhadap suatu hal atau aktivitas yang dilihatnya dan berhubungan dengan keinginan atau kebutuhannya sendiri.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Minat

Menurut Ellisabeth B. Hurlock (2010: 116) bahwa semua minat mempunyai 2 (dua) aspek yaitu:

1. Aspek kognitif, didasarkan pada konsep yang dikembangkan anak mengenai bidang yang berkaitan dengan minat. Misalnya aspek kognitif dari minat anak terhadap minat sekolah. Bila mereka menganggap sekolah sebagai tempat mereka dapat belajar tentang hal-hal yang telah menimbulkan rasa ingin tahu mereka dan tempat mereka akan mendapat kesempatan untuk bergaul dengan teman sebaya yang tidak didapat pada masa prasekolah. Konsep yang membangun aspek kognitif adalah pengalaman pribadi yang terjadi di sekolah, di rumah, dan di masyarakat, serta dari berbagai jenis media masa. Slameto (2010: 26) juga memberikan pendapat bahwa “dorongan kognitif timbul didalam proses interaksi antara siswa dengan tugas atau masalah”.
2. Aspek afektif atau bobot emosional, konsep yang membangun aspek kognitif minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Seperti halnya aspek kognitif, aspek afektif berkembang dari pengalaman pribadi, dari sikap yang terpenting yaitu orang tua, guru, dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut, dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media masa terhadap kegiatan itu. Sebagai contoh, anak yang mempunyai hubungan yang menyenangkan

dengan para guru, biasanya mengembangkan sikap yang positif terhadap sekolah. Karena pengalaman sekolahnya menyenangkan, minat mereka pada sekolah diperkuat. Sebaliknya pengalaman tidak menyenangkan dengan guru dapat dan sering mengarahkan anak pada sikap yang tidak positif yang mungkin kelak akan memperlemah minat anak terhadap sekolah.

2.1.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor Yang Mempengaruhi Minat dapat berkembang dan berubah dengan pengalaman-pengalaman yang membentuk mental seseorang. Minat dapat mengarahkan seseorang kepada sesuatu objek yang terjadi akibat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) maupun faktor yang berasal dari luar diri individu (eksternal) sehingga minat antara individu satu dengan yang lain itu sangat berbeda. Menurut Adityaromantika (2010: 12), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Faktor Dari Dalam (Internal) Faktor internal adalah sesuatu yang membuat seseorang berminat yang datangnya dari dalam diri. Menurut Reber (Muhibbin syah, 2011: 151), faktor internal tersebut adalah perhatian, keingintahuan, motivasi, dan kebutuhan
2. Faktor Dari Luar (Eksternal) Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat siswa berminat yang datangnya dari luar diri, seperti : dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, rekan, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dapat dipengaruhi dua faktor, yaitu faktor dari dalam (internal) yang meliputi perhatian, motivasi, kebutuhan, keingintahuan, semangat, emosi, perasaan senang, aktivitas dan faktor dari luar (eksternal) yang meliputi lingkungan, orang tua, teman, guru, dan fasilitas.

2.1.6.3. Indikator Minat

Adapun indikator minat Menurut Sumadi Suryabrata (2009: 14):

1. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Adityaromantika (2010: 12), seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain :

1. Perhatian

Seseorang dikatakan berminat apabila seseorang disertai adanya perhatian, yaitu kreativitas jiwa yang tinggi yang semata-mata tertuju pada suatu objek, jadi seseorang yang berminat terhadap sesuatu objek pasti perhatiannya akan memusat terhadap sesuatu objek tersebut.

2. Kesenangan

Perasaan senang terhadap sesuatu objek baik orang atau benda akan menimbulkan minat pada diri seseorang, seseorang merasa tertarik kemudian pada saatnya timbul keinginan yang dikehendaki agar objek tersebut menjadi miliknya. Dengan demikian maka individu yang bersangkutan berusaha untuk mempertahankan objek tersebut.

3 .Kemauan

Kemauan yang dimaksud adalah dorongan yang terarah pada suatu tujuan yang dikehendaki oleh akal pikiran. Dorongan ini akan melahirkan timbulnya suatu perhatian terhadap suatu objek. Sehingga dengan demikian akan muncul minat seseorang yang bersangkutan.

2.1.6.5 Faktor Mempengaruhi Minat Melanjutkan Studi Ke Perguruan Tinggi

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang sangat penting dalam proses penentuan suatu tindakan atau hal-hal apa saja yang mungkindapat dihadapi oleh seseorang yang bersangkutan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pilihan. Sesuai dengan uraian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat, maka dapat

diketahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa melanjutkan ke perguruan tinggi.

Menurut Chi-Chau Lin (2018) Dukungan Psikologis Guru, Minat Situasional, Minat Individu, dan Keterlibatan Akademik diberikan. Data dianalisis dengan korelasi Pearson dan pemodelan persamaan struktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

- a. *Support* dukungan psikologis guru memiliki efek langsung pada minat situasional, minat pribadi, dan keterlibatan akademik; minat situasional memiliki efek langsung pada minat pribadi dan keterlibatan belajar; minat pribadi memiliki efek langsung pada keterlibatan akademik.
- b. Minat situasional adalah mediator antara dukungan psikologis guru dan minat individu; minat situasional dan minat individu adalah mediator antara dukungan psikologis guru dan keterlibatan akademik; minat individu adalah mediator antara minat situasional dan keterlibatan akademis.
- c. Model yang diusulkan dalam penelitian ini cocok dengan data empiris. Untuk meningkatkan keterlibatan akademik siswa, penelitian ini menunjukkan bahwa guru memberikan dukungan psikologis di lingkungan kelas mereka, serta merancang dan mengembangkan minat situasional siswa dan minat individu.

Untuk menghubungkan antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan terhadap minat, maka teorinya adalah sebagai berikut : Menurut Philip Kotler (2009:47) bauran promosi adalah “Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.”

Menurut kotler (2009:27), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Menurut Swastha dan Irawan (2010 : 349) minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, maupun kelompok

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian lain yang terkait dengan “ Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan dan Publisitas Terhadap Minat Mahasiswa Baru di STMIK DCI Tasikmalaya

Tabel 2.2
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan dan Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Umbas Krisnanto (2014) <i>Marketing Mix is The Only Variable to Choose Brands and Quality</i>	- Menggunakan promotion mix sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dan pengaruh rangsangan pemasaran (iklan, harga, dan promosi penjualan) serta peran keluarga dan kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas pasta gigi Pepsodent.	<i>International Research Journal of Business Studies</i> ISSN: 2089-6271 (Print); Publisher: Prasetiya Mulya Publishing
2	Setia Iriyanto (2013) Pengaruh biaya Promosi Terhadap Jumlah Mahasiswa Baru Dan Analisis Promosi Mix Di Universitas Muhammadiyah Semarang	- Menggunakan Bauran Promosi sebagai variabel independenden (X) - Menggunakan Mahasiswa baru sebagai variabel independen (Y) - Lokasi penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan biaya promosi mahasiswa baru UNIMUS. Hal ini berimplikasi pada pertimbangan untuk lebih bisa melaksanakan efisiensi dalam melaksanakan promosi.	Jurnal Ilmiah vol 9, n0. 2 2013, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang
3	Onigbinde, Isaac Oladepo and Odunlami, Samuel Abimbola (2015) <i>The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision A Study of Beverage Cosumers in Lagos States</i>	- Menggunakan promotion mix sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi pada keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif adalah diadopsi sebagai panduan belajar.	<i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015 Published by European Centre for Research Training and Development UK

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4		<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>promotion mix</i> sebagai variabel independen (X) - Lokasi penelitian - Pengambilan sampel insidental 	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi penjualan dan belanja hedonik terhadap pembelian impulsif di Produk Matahari Plaza Medan Fair, pengambilan sampel insidental dengan total sampel 96 orang.</p>	<p>Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol. I, No. 2, 2011 Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI</p>
5	<p>Btari Chandra Rini Imanuddin Hasbi, (2015) Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>promotion mix</i> sebagai variabel independen (X) 	<p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif, skor total untuk penilaian responden terhadap <i>advertising</i> adalah 70,80% yang terletak antara</p>	<p>ISSN : 2355-9357 <i>e-Proceeding of Management :</i></p>
	<p><i>Direct Marketing</i> Di <i>Instant Messaging</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi penelitian 	<p>rentang 62,5% dan 81,25% pada garis kontinum. Dengan demikian <i>advertising</i> termasuk kedalam kategori tinggi dari hasil tanggapan responden. Kemudian <i>sales promotion</i> adalah 69,82% yang terletak antara rentang 62,5% dan 81,25% pada yang terakhir terhadap <i>direct marketing</i> adalah 67,31% yang terletak antara rentang 62,5% dan 81,25%</p>	
6	<p>Ibojo Bolanle Odunlami and Amos Ogunsiji (2011) <i>Effect of Sales Promotion</i> <i>as a Tool on Organizational</i> <i>Performance</i> (<i>A case Study of Sunshine</i> <i>Plastic Company</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>sales promotion</i> sebagai variabel independen (X) - Teknik sampling acak sederhana - Lokasi penelitian 	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah teknik promosi penjualan yang akan diadopsi pada waktu tertentu mempengaruhi volume penjualan perusahaan dan juga untuk melihatnya pengaruh promosi penjualan pada kinerja organisasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan survei yang memberikan ruang untuk data primer-kuesioner saat pengambilan sampel Teknik yang diadopsi adalah teknik pengambilan sampel acak sederhana di mana semua anggota populasi memiliki jumlah yang sama</p>	<p><i>Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)</i> 2011 (ISSN: 2141-7024 <i>Ladoke Akintola University of Technology, Ogbomosho</i></p>
7	<p>David M. Szymanski (1988) <i>Determinants of Selling Effectiveness: The Importance of Declarative Knowledge to the Personal Selling Concept</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>Personal Selling</i> sebagai variabel independen (X) - Lokasi penelitian 	<p>Untuk memahami dengan lebih baik faktor-faktor penentu efektifitas penjualan, mengusulkan suatu kerangka kerja untuk menyelidiki dampak pengetahuan deklaratif pada kemampuan tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang terkait dengan produk dan penjualan. Kemampuan untuk mengidentifikasi dengan benar, total kebutuhan pelanggan dipandang penting untuk klasifikasi penjualan yang benar</p>	<p>Journal of Marketing Vol. 52, No. 1 pp. 64-77 Published by: Sage Publications, Inc. DOI: 10.2307/1251686</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Ayunda Purwanti Putri Dewi Pancawati Novalita (2011) Pengaruh <i>Promotion mix</i> Terhadap Keputusan Berkunjung Di alam ImajinasiTaman Bunga Nusantara	- Menggunakan <i>promotion mix</i> sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Dalam penelitian ini di ketemukan beberapa strategi kunci yaitu pelaksanaan promosi perlu integratif dengan objek wisata lain untuk menonjolkan kekuatan lokalitas kawasan. Model bauran promosi dilihat dari kegiatan penjualan pribadi, periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat	<i>International Journal of Scientific and Research Publications</i> , Volume 4, Issue 1, Department of Business Administration, President University
9	Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar (2014) Influence of Promotional <i>Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek</i>	- Menggunakan <i>promotion mix</i> sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian - Kuesioner online	Penelitian ini menyelidiki pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap makanan cepat saji. Sebuah survei mahasiswa di Jabodetabek. Penelitian deskriptif digunakan untuk 300 koresponden sebagai konsumen makanan cepat saji produk. Data dikumpulkan melalui kuesioner online	<i>International Journal of Scientific and Research Publications</i> , Volume 4, Issue Department of Business Administration, President University
10	Dewi Nurdiyah (2016) <i>Decision Support System For Approval New Student And Majoring Selection Based On Student's Interest And Talent By Fuzzy Multiple Decision Making, Simple Additive Weighting And Buble Sort Method In SMK Telekomunikasi Tunas Harapan</i>	- Menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel dependenden (Y) - Lokasi penelitian	Penelitian ini mengemukakan tentang Sistem Pendukung Keputusan untuk Penerimaan Siswa Baru bertujuan untuk menyederhanakan Pengambil Keputusan yang merupakan Komite Penerimaan Siswa Baru untuk memilih calon siswa baru berdasarkan delapan kriteria. Yaitu nomor pendaftaran, nilai rata-rata Ujian Nasional, tes kesehatan, wawancara, prestasi mereka, gaji orang tua per bulan, jumlah saudara kandung yang masih di sekolah dan departemen administrasi dan memberikan rekomendasi untuk jurusan siswa yang diterima berdasarkan minat mereka dan bakat. Ada empat jurusan di SMK Telekomunikasi Tunas Harapan	Journal Title: Transformatika ISSN: 1693-3656 (Print); Publisher: Universitas Semarang Society/Institution: Universitas Semarang, Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
11	Tiffany A. Erin McPherson (2018) <i>Factors Influencing High School Students' Interest in pSTEM</i>	- Menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel dependenden (Y) - Lokasi penelitian	Berdasarkan penelitian ini dengan siswa di Amerika Serikat beralih dari seleksi program studi yang diharamkan oleh persyaratan kelulusan negara pada tingkat tinggi. sekolah untuk memilih kelas dan jalur studi lebih bebas di perguruan tinggi. Di sini dua studi meneliti apakah faktor-faktor sosial yang diidentifikasi untuk menghambat minat di kalangan mahasiswa juga mempengaruhi siswa sekolah menengah.	Journal Title: Frontiers in Psychology ISSN: 1664-1078 (Online) Publisher: Frontiers Media S.A. LCC Subject Category: Philosophy. Psychology. Religion: Psychology Country of publisher: Switzerland

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Nithima Sumpradit Richard P. Bagozzi Frank J. Ascione ((2015) “Give Me Happiness” or “Take Away My Pain”: <i>Explaining consumer responses</i>	- Menggunakan advertising sebagai variabel Independenden (X) - Lokasi penelitian	Penelitian ini memeriksa bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan direct-to-consumer (DTCA) dengan menyelidiki peran kompatibilitas tujuan antara motivasi untuk memproses iklan dan konsep diridengan	<i>Journal Title:</i> <i>Cogent Business & Management</i> ISSN: 2331-1975 (Online) <i>Publisher: Taylor & Francis Group</i> <i>LCC Subject</i>
13	Babatunde Bayode Adebisi Sunday (2011) <i>Strategic Influence Promotional Mix On Organization Sale Turnover InThe Face Of Strong Cmpetitors</i>	- Menggunakan promotion mix sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi strategis campuran mempengaruhi omset penjualan o. Karena bauran promosi merupakan beberapa prosen dari variabel yang dapat mendorong organisasi ke tingkat tertinggi, maka faktor-faktor lain dari bauran pemasaran seperti pengembangan produk, penetapan harga yang efektif, distribusi kualitas dan kuantitas yang tepat kepada konsumen harus dipertimbangkan dengan tepat.	<i>Journal Title:</i> <i>Management & Marketing</i> ISSN: 1841-2416 (Print) <i>Publisher:</i> <i>Universitaria Press Craiova</i> <i>Society/Institution:</i> <i>University of Craiova</i> <i>LCC Subject</i> <i>Category: Social Sciences:</i> <i>Commerce:</i> <i>Business</i> <i>Country of publisher:</i> <i>Romania</i>
14	Katerina Bojkovska Fanche Joshevs Andrijana Veleska Sasho Bojovski (2018) <i>Modern Aspects Of Marketing Research Applications Determinant Of Promotional Mix in Bussiness Entities From Milk Processing Industry In The Republic Of Macedonia</i>	- Menggunakan promotion mix sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Penelitian ini untuk mencapai tujuannya dan menjadi sukses, perusahaan perlu menyadari keinginan dan preferensi pelanggannya, sehingga perusahaan harus mengumpulkan informasi yang dapat diperoleh melalui riset pasar. Terlepas dari bisnis mereka termasuk dan melakukan, manajer pemasaran dihadapkan dengan kebutuhan untuk membuat keputusan terus-menerus, yaitu memecahkan masalah tertentu setiap hari. Kualitas keputusan terutama tergantung pada kualitas informasi yang mereka miliki pada saat pengambilan keputusan	<i>Journal Title:</i> <i>Food and Environment Safety</i> ISSN: 2068-6609 (<i>Stefan cel Mare University of Suceava</i> <i>Country of publisher:</i> <i>Romania</i>
15	Zuliatin (2016) Pengaruh <i>Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar</i>	- Menggunakan Personal Selling sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji ada pengaruh penjualan pribadi, penjualan langsung dan hubungan masyarakat secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Hasilnya menunjukkan bahwa penjualan pribadi, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat secara bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<i>Journal Title:</i> An- Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah ISSN: 2406-8276 (Print); 2549-5712 (Online) <i>Publisher:</i> State Institute of Islamic Studies (IAIN) Tulungagung

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Septiana Novita Dewi, Taupiq Nuzuli (2017) Peran <i>Promotional Mix</i> Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran.	- Menggunakan <i>promotion mix</i> sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Penelitian ini fokus pada pemilihan kualitas yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan dan minat pada konsep. Variabel harga akan memiliki peran yang baik sebagai kualitas layanan yang dipersepsikan sebelumnya Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari , persepsi kualitas, dan kepuasan untuk referensi kampus mereka.	Ekuilibrum: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi ISSN: 1858-165X Publisher: Universitas Muhammadiyah Ponorogo
17	S. Panjta Djati Didit Darmawan (2004) Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya .	- Menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel dependenden (Y) - Lokasi penelitian	Penelitian ini fokus pada pemilihan kualitas yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu kepuasan pelanggan dan minat pada konsep. Variabel harga akan memiliki peran yang baik sebagai kualitas layanan yang dipersepsikan sebelumnya.	Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi Vol 4 No. 2 Agustus 2004: Fakultas Ekonomi universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
18	Katherine Hayden, Youwen Ouyang, Lidia Scinski (2011) <i>Increasing Student Interest and Attitudes in STEM: Professional Development and Activities to Engage and Inspire Learners</i>	- Menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel dependenden (Y) - Lokasi penelitian	Temuan perkemahan musim panas siswa iQUEST menunjukkan bahwa populasi yang kurang terlayani baik dari siswa perempuan maupun laki-laki mengalami peningkatan minat dan sikap terhadap sains dan teknologi.	<i>CITE Journal</i> Volume 11, Number 1, March 2011 ISSN 1528-5804 Publisher: Society for Information Technology & Teacher Education, Waynesville, NC USA
19	Chi-Chau Lin (2018) <i>The Relationships among Teacher Psychological Support, Situational Interest, Individual Interest, and the Academic Engagement of Vocational High School Students</i>	- Menggunakan minat mahasiswa sebagai variabel dependenden (Y) - Lokasi penelitian	Dalam penelitian ini mengukur persepsi siswa tentang Dukungan Psikologis Guru, Minat Situasional, Minat Individu, dan Keterlibatan Akademik diberikan. Data dianalisis dengan korelasi Pearson dan pemodelan persamaan struktur, untuk menguji model jalur untuk hubungan antara dukungan psikologis guru, minat situasional dan minat individu	<i>Shizi Peiyu Yu Jiaoshi Zhuanyue Fazhan Qikan</i> DOI 10.3966. <i>National Changhua University of Education</i>
20	Jonah Berger, Alan T. Sorensen, Scott J. Rasmussen (2010), <i>Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales</i>	- Menggunakan Publicity sebagai variabel independenden (X) - Lokasi penelitian	Penelitian ini menggunakan kombinasi analisis ekonometrik dan metode eksperimental, dengan menyatukan perspektif , untuk menggambarkan konteks di mana publisitas negatif tentang suatu produk akan memiliki efek positif versus negatif. Secara khusus, peneliti berpendapat bahwa publikasi negatif dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan penjualan dengan meningkatkan kesadaran produk..	https://doi.org/10.1287/Mksc.1090.0507 <i>The Institute for Operations Research and the Management Sciences</i> 5521 Research Park Drive, Suite 200 Catonsville, MD 21228 US

2.1.6 Kerangka Pemikiran

Iklm persaingan usaha disegala sektor semakin ketat, termasuk didunia pendidikan, untuk membuat eksistensi entitas bisnis itu *survive* adalah dengan membangun sistem dan struktur internal yang sehat dalam institusi pendidikan itu sendiri. Dengan *membuat Brand Concept management* dan *Competitive Advance*, maka institusi itu akan dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Kegiatan promosi yang dilakukan meliputi kegiatan periklanan sepanjang tahun, misalnya melalui papan nama, media cetak dan elektronik, kalender bender baligo maupun mengikuti pameran atau festival, kemudian juga melakukan penjualan pribadi, promosi penjualan untuk menarik minat mahasiswa baru supaya berkuliah di Perguruan Tinggi Swasta kota Tasikmalaya.

Menurut Kotler (2009:164) periklanan adalah suatu bentuk presentasi non personel dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, serta iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dibayar tentang suatu organisasi. Produknya, atau aktivitasnya yang ditransmisikan melalui media massa untuk menargetkan *audiens*. Sebagai salah satu bauran promosi periklanan memegang peranan tersendiri dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan pasaran sasarannya.

Periklanan akan memberikan pengetahuan kepada yang melihatnya sehingga setidaknya memberikan informasi tentang apa yang dipaparkannya. Hal ini akan memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi terhadap rasa ingin mengetahui dan ingin membeli. Begitu juga sebaliknya dengan tidak adanya

informasi yang masuk kepada konsumen maka konsumen tidak akan mengetahui tentang apa yang akan dilakukan atau dibeli oleh konsumen tersebut.

Adapun indikator dari periklanan tersebut adalah sebagai berikut :Kotler (2014:165)

1. *Mission* (tujuan);
2. *Message* (pesan yang disampaikan);
3. *Media* (media yang digunakan).

Tidak hanya periklanan yang dapat mempengaruhi terhadap keinginan atau minat dari konsumen, penjualan pribadi (*personal selling*) mampu untuk mempengaruhi terhadap minat hal ini dikarenakan penjualan pribadi merupakan penjualan secara door to door dan interaktif karena konsumen bisa untuk bertanya langsung dan mendapatkan jawabannya hari itu juga. Menurut Kotler & Keller (2012: 626) penjualan pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan dan menurut Swastha (2010: 260), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2012:262), tujuan dari penjualan pribadi yaitu mencari calon pelanggan, menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Stephan, Deddy (2010) Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada

Minimalis design Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapatnya hubungan yang kuat antara personal selling dengan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan produk minimalis design tidak terlepas dari peran personal selling yang dilakukan oleh wiraniaga perusahaan.

Begitupula dengan variabel promosi penjualan, dimana promosi merupakan suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang atau jasa tersebut. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

Oleh karena itu promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nursadiyah (2018) dengan judul pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.

Adapun indikator dari promosi penjualan ini adalah menurut Kotler dan Keller (2012:220)

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan;
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan;
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Begitu pula dengan variabel publisitas adalah bentuk non personal komunikasi yang berupaya untuk mempengaruhi sikap, perasaan, dan pendapat pelanggan, non pelanggan, pemegang saham, pemasok, karyawan, personal politik tentang organisasi, yang mana sifatnya tak berbayar melalui mass media dalam bentuk pemberitaan. Dan pastinya para pemasar menginginkan pemberitaan positif (J. Paul Peter dan James H. Donnelly Mark (2012:112)).

Publisitas dilakukan untuk menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen organisasi), membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran, mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya, melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama dan menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak (Ruslan, 2009:19).

Adapun indikator publisitas ini adalah

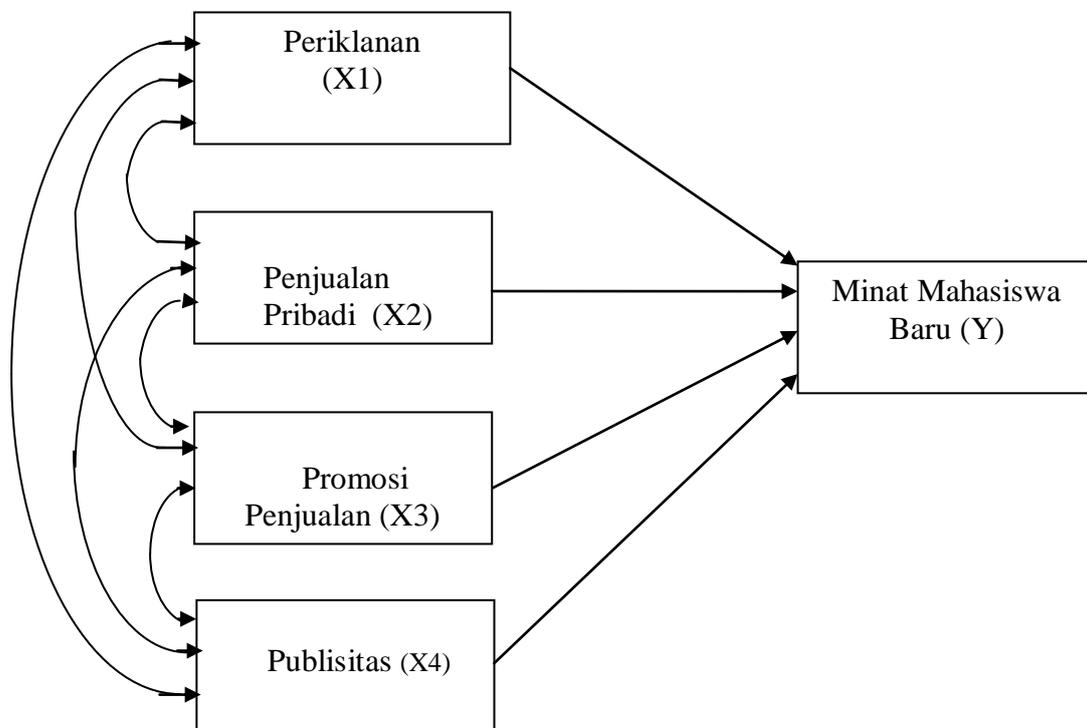
1. Publikasi (*Publications*);
2. Media Identitas (*Identity media*);
3. Acara Perusahaan (*Events Companies*);
4. Berita (*News*) ;
5. Pidato (*Speeches*);
6. Berperan serta dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*);
7. Pensponsoran (*Sponsorship*).

Publisitas ini mampu mempengaruhi terhadap minat beli Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nick Kurniawan Rozali (2017) dengan judul Implikasi Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Waleu Kaos Lampung), hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara periklanan dan hubungan masyarakat terhadap minat beli, tentunya bisa menjadi strategi yang harus dipertahankan bagi toko Waleu Kaos Lampung demi mempertahankan eksistensi produk Kaos Waleu.

Kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa variabel-variabel independen mempengaruhi terhadap minat beli. Yang diukur atas indikator minat beli diantaranya yaitu menurut Sumadi Suryabrata (2009: 14):

1. Perhatian (*Attention*);
2. Ketertarikan (*Interest*);
3. Keinginan (*Desire*);
4. Tindakan (*Action*);

Kerangka pemikiran teoritis adalah bentuk kerangka yang menjelaskan pertautan antara variabel yang akan diteliti, yakni hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk, berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.2 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka penyusun dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara parsial berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa baru;
2. Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa baru.