

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna smartphone Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga penelitian eMarketer telah memproyeksikan bahwa peningkatan pengguna smartphone di Indonesia naik dengan pesat, yang mana untuk saat ini Indonesia sudah berada pada posisi tiga besar untuk wilayah kawasan Asia Pasifik, setelah Tiongkok dan India (Kure dan Muslim, 2016 dalam Investor.id). Pertumbuhan pengguna smartphone dapat menembus di antara 30 hingga 50 persen per tahunnya, ditunjukkan dengan posisi Indonesia saat ini yang menempati urutan keempat dunia dalam penggunaan smartphone. Peluang ini membuat produsen smartphone terus berinovasi supaya produk mereka dapat terjual dengan baik di pasar.

Beberapa merek smartphone, seperti Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, dan Vivo telah dikenal baik oleh masyarakat Indonesia. Pada peringkat satu, Samsung tetap mendominasi dengan penjualan sebanyak 82,5 juta unit smartphone. Penjualan tersebut berhasil mendapatkan pengguna sebesar 22,5 persen pada pangsa pasar smartphone. Selanjutnya pada posisi kedua Apple pun masih mengukuhkan diri. Dengan total penjualan mencapai 45,3 juta unit smartphone pada periode Maret hingga Juli 2020. Pada posisi nomor tiga ada Huawei, diikuti oleh Oppo pada posisi ke empat, dan posisi ke lima adalah Vivo. 36 juta smartphone Huawei terjual dengan total 9,8 persen pangsa pasar. Sedangkan produk yang berasal dari China yaitu Oppo dan Vivo berhasil mendapatkan 27 dan 25 juta produk yang berhasil dijual.

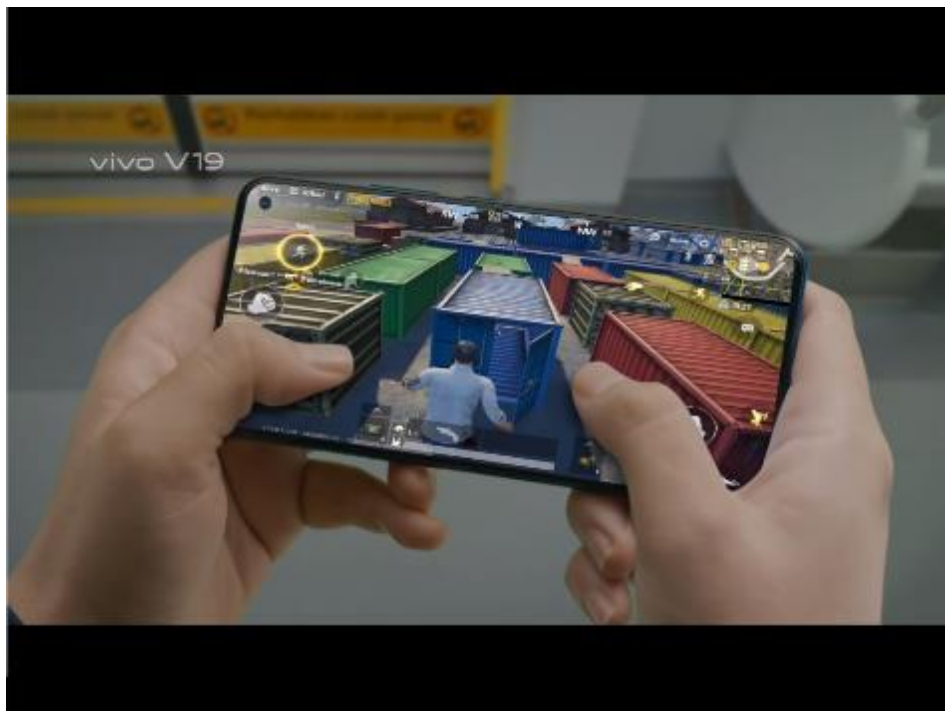
Serta diikuti dengan angkat 7,4 persen dan 6,8 persen pangsa pasar (Kompas.com, 2017).

Dalam kondisi persaingan yang tinggi di pasar smartphone, beberapa merek smartphone melakukan beragam kegiatan komunikasi pemasaran secara intensif. Diantaranya, produk smartphone Samsung yang berada pada posisi tertinggi dengan pengeluaran iklan total sebanyak Rp 1 triliun atau satu per tiga sendiri dari keseluruhan total jumlahnya. Lalu pada urutan selanjutnya, Vivo berada pada posisi kedua dengan nilai Rp 824 M, disusul dengan Oppo yang berada pada Rp 461 M, Advan dengan total nilai sebesar Rp 203 miliar, lalu produk Lenovo sebesar Rp 155 M, berikutnya Asus sebesar Rp 130 M, dan Polytron sebesar Rp 111 M. Lalu yang berada pada kisaran puluhan miliar ada Evercross, Luna, dan LG. Biaya iklan Samsung sebagian besar berada di Televisi dengan bentuk berupa break commercial, sebesar 97 % dari total pengeluaran. Lanjutnya, Vivo maupun Oppo banyaknya belanja iklan dihabiskan dalam bentuk iklan dalam bentuk ads-in program daripada break commercial.

Data tersebut menunjukkan, strategi penggunaan iklan masih utama dalam bauran komunikasi pemasarn produk smartphone. Peran periklanan ialah guna menciptakan permintaan bagi suatu produk. (Agus, 2012 : 73) Iklan berisi tentang pesan dan informasi suatu produk yang selanjutnya disebarkan kepada konsumen. Fungsi iklan yang lain adalah sebagai media persuasif yang berusaha membujuk para konsumen guna melakukan pembelian produk tertentu. Iklan juga berfungsi sebagai “peringat” yang mengingatkan konsumen tentang sebuah produk (Lee dan Johnson, 2004: 10-

11). Salah satu tujuan iklan adalah untuk memberi pengetahuan konsumen akan sebuah merek dengan harapan konsumen akan mampu mengingat mereka atau produk tersebut. Iklan merupakan elemen penting yang menunjang keberhasilan penjualan suatu produk. Lalu menurut Kotler, (2003 : 262) periklanan ialah salah satu media yang dipakai perusahaan, maka tujuannya dapat diklasifikasikan sebagai pemberi informasi, membujuk dan mengingatkan.

Gambar 1.1 Contoh iklan Vivo di Televisi



Sumber: Youtube.com

Gambar 1.2 Contoh iklan Vivo di Televisi



Sumber: Youtube.com

Selain itu, produsen smartphone berusaha untuk dapat menarik minat beli calon konsumen dengan menggunakan promosi penjualan. Promosi penjualan bisa memasarkan keunggulan-keunggulan tambahan dari produk dan pembelian produk tersebut. Misalnya, smartphone Vivo terus berusaha meningkatkan jumlah pengguna dengan menyajikan banyak macam promosi penjualan. Promo yang ada dapat berbentuk potongan harga dengan berbagai macam nominal, bonus Bluetooth Speaker Vivo, special gift box dan lain-lain. Dari berbagai macam instrumen promosi penjualan tersebut, Vivo melakukan promosi penjualan melalui potongan harga, menerapkan bundling, serta melakukan undian berhadiah (<https://tekno.kompas.com/read/2021/09/23/20120097/vivo-gelar-promo-khusus-untuk-pembelian-ponsel-vivo-v21>, diakses pada 14 Desember 2021).

Gambar 1.3 Contoh Promosi Penjualan

vivo

V19 Perfect Night Perfect You
Ultra Screen 32-MHz

Powered by **Qualcomm snapdragon**

The New **8GB+256GB**

PRE ORDER NOW

Rp4.999.000

EXCLUSIVE BENEFITS*

SEWA 1,299JT

- 24** HARI GARANSI KEHILANGAN DATA
- 6** BULAN 24 JAM LAYANAN SMARTPHONE
- 3** BULAN FREE WIRELESS BOPH-GPS
- 70GB** FREE

TAMBAHAN DISKON Rp 250.000*

CIMB NIAGA Citi dig Bank Indonesia mandiri Transakti

Rp 200.000

Periode Pre-Order 27 Mar - 30 Apr 2020
Pick-Up mulai dari 04 April 2020

*Syarat dan ketentuan berlaku

Gambar 1.4 Contoh promosi penjualan Vivo

vivo

V19 Perfect Night Perfect You
Ultra Screen 32-MHz

PRE ORDER NOW

Diskon hingga **350.000**

Powered by **Qualcomm snapdragon**

*Syarat dan ketentuan berlaku

Sumber: Erafone.com

Vivo menargetkan dapat menempati posisi 2 besar dalam penjualan produknya hingga kuartal pertama tahun 2021. Namun data menunjukkan, Vivo hanya naik sebesar 1 persen. Dari angka total penjualan 9% pada tahun 2020, lalu menjadi 10% pada kuartal pertama ketiga 2021 dan tetap pada peringkat empat. Sedangkan posisi pertama diduduki Oleh Samsung dan Apple dengan perolehan 22% dan 15%. Sedangkan angka yang didapatkan Vivo pada Q1 Tahun 2021 hanya sebesar 10%. (<https://www.beritasatu.com/sains/508523/vivo-incar-posisi-tiga-besar-pasar-smartphone> , diakses pada 25 Mei 2020)

Gambar 1.5 data market share Vivo

Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2021 (shipments in millions of units)					
Company	3Q21 Shipments	3Q21 Market Share	3Q20 Shipments	3Q20 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	69.0	20.8%	80.4	22.7%	-14.2%
2. Apple	50.4	15.2%	41.7	11.7%	20.8%
3. Xiaomi	44.3	13.4%	46.5	13.1%	-4.6%
4T. vivo*	33.3	10.1%	31.5	8.9%	5.8%
4T. OPPO*	33.2	10.0%	30.6	8.6%	8.6%
Others	101.1	30.5%	124.3	35.0%	-18.7%
Total	331.2	100.0%	354.9	100.0%	-6.7%
Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, October 28, 2021					

Sumber: **idc.com**

Data tersebut menunjukkan, Samsung menduduki posisi pertama, Apple pada posisi kedua. Sedangkan Vivo belum berhasil mencapai target penjualannya posisi tiga teratas. (<https://selular.id/2020/12/catatan-akhir-2020-menguji-daya-tahan-samsung-dan-huawei> , diakses pada Mei 2021) Berdasarkan pada *Year over year change* Vivo menjadi produk smartphone

yang mendapatkan tren positif dengan mendapati peningkatan pertumbuhan perusahaan. Namun masih belum dapat mencapai target penjualan.

Penelitian sebelumnya memperoleh hasil adanya hubungan positif antara iklan dan pengambilan keputusan konsumen produk Fren (Sri Setiawati 2015). Selain itu, promosi penjualan seperti berupa pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya membuat konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dalam jangka pendek guna meningkatkan nilai penjualan produk (Morrisan 2010:25). Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah perilaku yang diambil ketika membeli produk yang paling diminati dari seleksi yang terdapat pada dua pilihan atau lebih. Dalam kasus msartphone Vivo, penggunaan iklan dan promosi penjualan diharapkan dapat mencapai target yang diharapkan. Sayangnya Vivo saat ini masih berada pada posisi ke empat.

1.2 Rumusan Masalah

Pada tahun 2020 Vivo telah menargetkan menduduki peringkat kedua pada kepemilikan market share smartphone. Untuk mencapai target penjualannya, Vivo menggunakan iklan TV dan promosi penjualan untuk meingkatkan minat beli konsumen. Total belanja iklan TV yang telah dikeluarkan Vivo sebesar 824 miliar pada Periode 2020. Selain itu, Vivo juga memberikan berbagai macam promo seperti potongan harga, melakukan undian berhadiah, hingga bundling aksesoris pendukung untuk pembelian produk Vivo. Bauran promosi ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, data market share smartphone Vivo pada tahun 2021 tidak mencapai target yang ditetapkan dan tetap berada pada peringkat empat.

Berdasarkan deskripsi tersebut, maka pertanyaan penelitian ini ialah:

- a. Bagaimana hubungan antara terpaan iklan (X_1) dengan keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo (Y)
- b. Bagaimana hubungan antara terpaan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo (Y).

Maka berdasarkan uraian diatas, masalah penelitian ini ialah menguji hubungan terpaan iklan produk Vivo, terpaan promosi penjualan Vivo dan keputusan pembelian *smartphone* Vivo.

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui hubungan antara terpaan iklan (X_1) dengan keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo (Y).
- b. Mengetahui hubungan antara terpaan promosi penjualan (X_2) dengan keputusan pembelian produk *smartphone* Vivo (Y).

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat akademik, praktis, dan sosial sebagai berikut.

1.4.1 Akademik

Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang hubungan terpaan iklan dan terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*.

1.4.2 Praktis

Memberikan masukan bagi PT. Vivo Mobile Indonesia dalam penentuan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menentukan pilihan penggunaan komunikasi pemasaran selanjutnya.

1.4.3 Sosial

Menjadi rujukan bagi masyarakat dalam memahami iklan dan promosi penjualan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk itu sendiri.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah upaya dalam menemukan kebenaran. Harmon (1970) dalam Moleong (2010:49) menyatakan paradigma sebagai cara mendasar di dalam memberikan suatu persepsi, pemikiran, nilai, serta melakukan sesuatu yang berkaitan secara khusus mengenai visi realitas. Paradigma menurut George Ritzer (rdial, 2014 :157), mengemukakan paradigma adalah pandangan yang mendasar dari para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan.

Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan paradigma positivisme. Tujuan dari penggunaan paradigma positivisme itu sendiri ialah untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Paradigma positivisme sendiri dilandaskan pada asumsi yang mana suatu gejala dari sebuah fenomena dapat diklasifikasikan dengan pembuktian atas suatu teori (Sugiyono, 2012:56).

1.5.2 State of the art

- a. Penelitian oleh Mulyana dan Natalia (2014) dengan judul "*Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*" menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu ketepatan strategi

dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen. Dalam hal ini, Periklanan serta Promosi Penjualan. Kampanye yang positif akan memberikan dampak besar bagi keinginan pembelian konsumen. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini dalam rangka mengetahui sudut pandang pengguna perihal periklanan dan promosi penjualan yang perusahaan lakukan. Penelitian dilakukan pada PT. Axiata dengan populasi pelanggan di kota Bogor. Dalam mengaitkan terpaan iklan dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan dasar teori *advertising exposure*. Metode penelitian ini melibatkan 100 responden. Penelitian ini mendapati hasil berupa hubungan positif antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai koefisiensi sebesar 0,785. Hubungan yang terdapat dalam penelitian ini adalah positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

- b. Penelitian “*Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Pada Masyarakat Millennial Surabaya*” oleh Sari (2019).

Teknologi internet yang semakin maju. Sebagai sebuah aplikasi *marketplace online* dalam hal jual beli produk yang cepat dan murah, Shopee semakin terpacu untuk terus membentuk terobosan-terobosan menarik dalam rangka meningkatkan pembelian oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini sendiri ialah terkait upaya mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi Shopee terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Shopee khususnya pada masyarakat generasi millennial

Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori *advertising exposure*, serta keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Tipe penelitian ini dipilih untuk mengetahui korelasi variabel X dengan variabel Y. Uji koefisien korelasi serta determinasi menunjukkan hasil bahwa Shopee memiliki terpaan iklan yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai korelasi menunjukkan hasil sebesar 0.503, yang mana menandakan angka yang bernilai positif. Berarti bahwa jika variabel 1 yang semakin besar, begitu pula terjadi pada variabel 2. Angka probabilitas hubungan antara variabel X dan Y sebesar 0.000, yang mana hal ini menandakan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Dan dengan nilai hasil determinasi 0.503 akan menghasilkan besar pengaruh dengan persentase 46,20%.

- c. Penelitian berjudul “*How Smartphone Advertising Influences Consumer’s Purchase Intention*” (Jose Martins, Catarina Costa, Tiago Oliveira, 2019)

Pada dekade terakhir, penggunaan smartphone terus berkembang. Cara konsumen untuk berinteraksi dengan sebuah produk telah berubah dikarenakan koneksi internet yang memudahkan mobilitas. Saat ini sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mendapat terpaan iklan untuk mendorong keputusan pembelian. Dalam studi ini, digunakan model konseptual yang menggabungkan model iklan web dengan flow experience theory. Berdasarkan 303 data responden yang dihimpun dan diuji secara empiris

menunjukkan hasil bahwa kesadaran produk, nilai periklanan, pengalaman aliran, dan kualitas desain web berhubungan dengan keputusan pembelian. Studi ini memberikan hasil yang memungkinkan pemasar dan pengiklan untuk memahami bagaimana iklan smartphone dapat berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2009: 172) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Organisasi ikut serta dalam berbagai macam kegiatan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Cara organisasi untuk ikut serta dalam bentuk komunikasi, komunikasi yang dilakukan menggunakan alat komunikasi, media, dan pesan yang mampu mendapat perhatian konsumen, untuk mendapatkan perhatian konsumen seringkali menggunakan pendekatan intelektual dan pendekatan emosional. Keikutsertaan organisasi pada konsumen dapat berlangsung selama beberapa detik, menit, jam, hari, minggu, bulan, hingga tahun (Fill. 2009: 5).

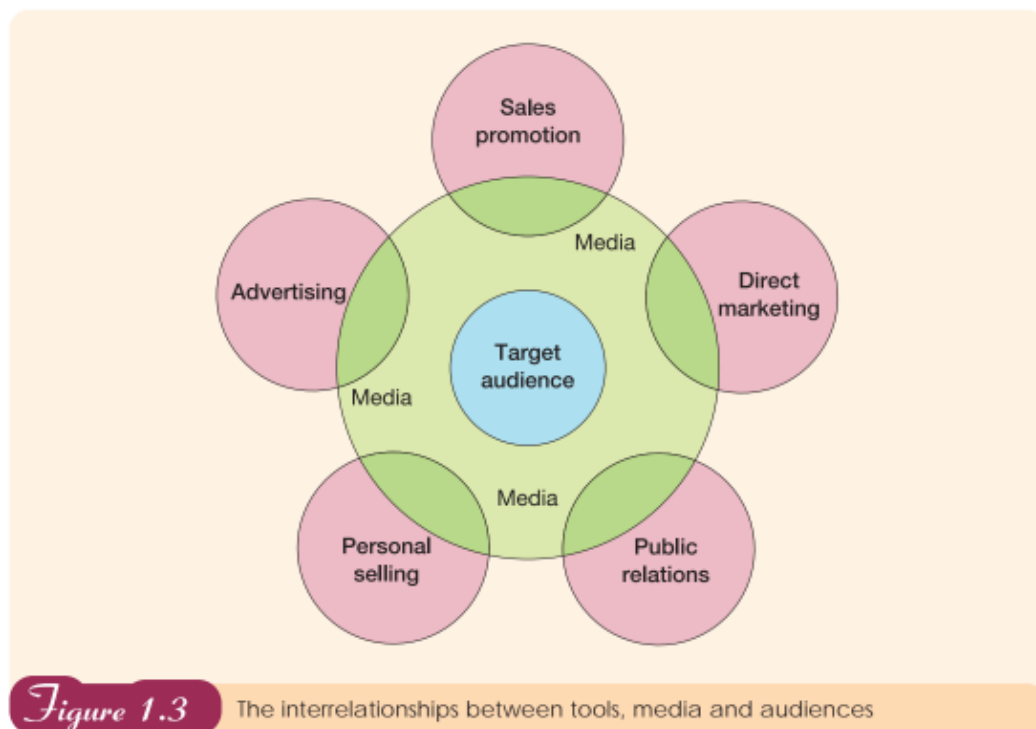
Bowersox dan Morash dalam Fill (2009:9) Mendemonstrasikan bagaimana arus pemasaran, termasuk arus informasi, dapat direpresentasikan sebagai jaringan yang memiliki tujuan tunggal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Komunikasi merupakan hal yang penting di jaringan pertukaran ini karena dapat membantu mencapai salah satu dari empat tugas utama:

- a. Dapat menginformasikan dan membuat pelanggan potensial mengetahui penawaran organisasi.
- b. Komunikasi dapat mencoba untuk membujuk pelanggan saat ini dan calon pelanggan dari produk yang diinginkan memasuki hubungan pertukaran.
- c. Komunikasi juga dapat digunakan untuk memperkuat pengalaman. Ini dapat berupa mengingatkan orang tentang kebutuhan yang mungkin mereka miliki atau mengingatkan mereka tentang manfaat masa lalu transaksi dengan maksud untuk meyakinkan mereka bahwa mereka harus melakukan pertukaran yang sama. Selain itu, dimungkinkan untuk memberikan jaminan atau kenyamanan baik segera sebelum pertukaran atau, lebih umum, pasca-pembelian. Ini penting karena membantu mempertahankan arus pelanggan dan meningkatkan profitabilitas, pendekatan bisnis yang jauh lebih hemat biaya. efektif daripada terus-menerus berusaha untuk memikat pelanggan baru.
- d. Komunikasi pemasaran juga dapat bertindak sebagai pembeda, terutama di pasar di mana tidak banyak yang bisa dipisahkan produk dan merek pesaing. Produk air mineral, seperti Perrier dan Highland Spring, sebagian besar mirip: itu adalah komunikasi seputar produk yang memiliki menciptakan berbagai citra merek, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam kasus ini adalah gambaran yang dibuat oleh komunikasi pemasaran yang memungkinkan orang untuk membedakan ikat satu merek dengan merek lain dan memosisikannya sehingga kepercayaan pembelian konsumen dan sikap positif dikembangkan. Oleh karena itu, komunikasi

dapat menginformasikan, membujuk, memperkuat dan membangun citra untuk membedakan produk atau layanan.

Untuk mencapai target konsumen yang diinginkan, Fill (2009:14) Telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang telah disesuaikan dengan perubahan pasar. Bentuk komunikasi tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.6
Bentuk Komunikasi



Dalam Gambar diatas, terdapat lima bentuk komunikasi, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *dircet marketing*, *publick relations*, dan *personal selling*. Dalam Kasus Vivo, dalam melakukan komunikasi pemasarannya sering menggunakan bentuk komunikasi *advertising*/periklanan yang dapat dilihat melalui berbagai macam media, mulai dari media cetak, televisi, baliho, dan lain sebagainya. Selain melakukan *advertising*/periklanan, Vivo juga sering menggunakan bentuk

komunikasi *sales promotion*/promosi penjualan yang dapat dilihat melalui berbagai macam promo seperti, potongan harga, *bundling*, *odd pricing*, pemberian aksesoris dan lain sebagainya. Sehingga penelitian ini memilih kedua bentuk komunikasi tersebut yang dianggap memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian Vivo.

1.5.4 Terpaan Iklan

Shrimp (2003:182) mendefinisikan terpaan sebagai cara konsumen melakukan interaksi baik secara sengaja ataupun tidak sengaja dengan pesan dari pemasar (yang dilihat melalui iklan majalah, iklan radio, dll.). Terpaan sendiri dapat dilihat pada bagaimana pengguna iklan dalam kemampuannya dalam mengingat dan memahami iklan itu sendiri (Effendy, 1993:124). Definisi mengenai terpaan ini sendiri kemudian disempurnakan oleh Effendy (2009:41) sebagai sebuah keadaan bagi konsumen yang terpapar oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa.

Shrimp (2003:240) lebih lanjut di dalam bukunya mendefinisikan iklan sebagai sebuah wujud dari komunikasi berbayar dengan menggunakan media dengan desain yang dapat mempengaruhi penerima agar melakukan tindakan tertentu di saat ini maupun di masa depan. Iklan sendiri merupakan alat dalam menyampaikan keunggulan suatu perusahaan atau lainnya yang merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Kasali, 1995). Pada dunia periklanan terdapat dua media yang digunakan, yaitu *Below the Line* seperti poster, spanduk, brosur dan lain-lain dan *Above the Line* seperti iklan TV, Radio, search engine, dan lain-lain (Bhatara, 2020:4) Iklan Televisi termasuk

dalam *above the line* dan itu merupakan satu bentuk komunikasi massa elektronik yang berupa audio visual.

Iklan memiliki tujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan sehingga penempatan pesan iklan berpengaruh bagi *audience*. Sehingga media massa memiliki pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan dapat dibentuk dengan cara apa pun yang dikehendaki oleh media (Dalam Nurudin, 2007:166). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:244) mengategorikan tujuan iklan di antaranya: untuk menyampaikan produk baru kepada konsumen (*to inform*); untuk mengajak konsumen beralih ke produk berbeda (*to persuade*); dan untuk mengingatkan konsumen darimana mereka memperoleh produk tersebut (*to remind*).

Berdasarkan keterangan literasi diatas terpaan iklan dimaknai sebagai suatu kegiatan yang terpapar sebagai akibat dari mendengar, membaca, serta melihat iklan melalui media massa yang dibuat oleh pembuat pesan iklan sehingga dapat dipahami dan diterima oleh konsumen.

1.5.4.1 Dimensi dan Indikator Terpaan Iklan

Menurut Wells et al (2013:8), terpaan iklan memiliki tiga dimensi yang terdiri dari frekuensi, intensitas, dan durasi.

- a. Frekuensi merupakan seberapa sering seseorang melihat, mendengar, dan membaca iklan. Pada dimensi frekuensi, terpaan iklan memiliki dua indikator yaitu.
 1. Jumlah iklan. Banyaknya iklan yang dilakukan atau ditayangkan oleh perusahaan.
 2. Seberapa sering konsumen melihat iklan. Seberapa sering konsumen melihat iklan yang dilakukan oleh perusahaan.

- b. Intensitas merupakan tingkat pemahaman konsumen mengenai isi atau konten dari sebuah iklan. Pada dimensi intensitas, terpaan iklan memiliki dua indikator yaitu
 - 1. Mudahnya iklan untuk dipahami. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki jalan cerita, bahasa, suasana, dan pesan yang disampaikan secara eksplisit sehingga mudah dimengerti.
 - 2. Seberapa paham konsumen mengenai isi iklan. Konsumen mengetahui dan memahami isi dan maksud iklan secara menyeluruh.

- c. Durasi merupakan seberapa lama konsumen melihat, mendengar, dan membaca iklan Pada dimensi durasi, terpaan iklan memiliki tiga indikator yaitu
 - 1. Lamanya iklan. Seberapa lama durasi sebuah iklan ditayangkan pada media yang dilakukan oleh perusahaan.
 - 2. Menariknya iklan untuk dilihat. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki jalan cerita, bahasa, suasana, dan pesan yang menarik bagi konsumen.
 - 3. Seberapa lama konsumen melihat iklan. Lama waktu konsumen melihat iklan yang ditayangkan pada sebuah media.

1.5.5 Terpaan Promosi Penjualan

Connet (2004:47) mendefinisikan terpaan sebagai suatu kondisi di mana seseorang mendapatkan informasi, pesan-pesan, serta promosi. Promosi penjualan bertujuan guna memberikan nilai lebih untuk konsumen, seperti halnya stimulus untuk menggerakkan penjualan dengan instan dan cepat. Stimulus seperti kupon, premi, potongan harga, diberikan opsi sebagai nilai lebih pada produk dasar dan bertujuan untuk memotivasi konsumen agar bertindak melakukan pembelian lebih cepat. Machfoedz (2010:161)

Promosi penjualan merupakan bagian terpenting dari penerapan strategi komunikasi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Promosi penjualan pada intinya ialah serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang mengusulkan nilai tambah produk dalam mendorong keinginan pembelian konsumen secara cepat, selain itu juga digunakan untuk mendorong upaya tenaga pemasar dalam mengupayakan efektivitas penjualan (Hermawan, 2012:129).

Melalui sebagian pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang penting dan berupaya berperan aktif untuk memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali tentang adanya keunggulan dari suatu produk dengan tujuan menstimulus konsumen guna melakukan pembelian produk yang sedang dipasarkan supaya promosi penjualan perusahaan dapat bekerja dengan baik dan efektif. Sehingga penting guna mengetahui tujuan dari promosi penjualan. Hermawan (2012:128) lebih lanjut merangkum tujuan dari dilakukannya promosi penjualan menjadi tiga hal utama, yakni: Upaya peningkatan permintaan oleh pengguna baik skala industri maupun konsumen akhir; mendukung dan mengkoordinasikan penjualan langsung serta iklan; dan sebagai upaya untuk meningkatkan kinerja bisnis produk.

1.5.5.1 Dimensi dan Indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:520) Promosi penjualan memiliki tiga dimensi yang terdiri dari kupon, potongan harga, dan bundling.

- a. Coupons (kupon). Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Pada dimensi kupon, promosi penjualan memiliki tiga indikator yaitu.

1. Seberapa sering kupon dikeluarkan. Perusahaan sering mengeluarkan atau menerapkan kupon.
 2. Seberapa menarik kupon yang dikeluarkan. Kupon yang dikeluarkan atau diterapkan perusahaan memiliki nilai yang baik dimata konsumen.
 3. Seberapa mudah saat menukarkan kupon. Proses untuk menukarkan kupon dilakukan dengan mudah atau simpel tanpa adanya proses yang rumit maupun syarat yang memberatkan konsumen
- b. Rebates (potongan harga). Potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada dimensi potongan harga, promosi penjualan memiliki dua indikator yaitu.
1. Seberapa sering potongan diberikan. Perusahaan sering mengeluarkan atau menerapkan potongan harga.
 2. Seberapa menarik potongan harga yang diberikan. Potongan harga yang dikeluarkan atau diterapkan perusahaan memiliki nilai yang baik dimata konsumen.
- c. Price pack / cents-off-deals (Bundling). Bundling diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu dalam kemasan. Ketika bonus dalam kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli dengan harga tetap. Pada dimensi bundling, promosi penjualan memiliki dua indikator yaitu.
1. Seberapa sering bundling dilakukankan. Perusahaan sering mengeluarkan atau menerapkan bundling.

2. Seberapa menarik bundling yang diberikan. Bundling yang dikeluarkan atau diterapkan perusahaan memiliki nilai yang baik dimata konsumen.

1.5.6 Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan aktivitas yang nyata dalam melakukan pembelian. Dengan melakukan beberapa tahap seperti pertimbangan di awal, kemudian konsumen akan mengambil keputusannya untuk membeli atau tidak melakukan pembelian. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada keputusan-keputusan lain seperti memilih jenis produk, pilihan merek, tipe penjualan, kuantitas, waktu pembelian, serta metode pembayarannya (Dharmmesta & Handoko, 1997:107).

Keputusan pembelian di definisikan oleh Schoffman dan Kanuk (2008:485) sebagai seleksi atas dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, dibutuhkan rahan pilihan alteratif yang disajikan kepada calon konsumen sebelum konsumen melakukan pengambilan keputusannya. Masing-masing konsumen akan melakukan pemilihan atas ragam pilihan produk serta merek pada suatu periode tertentu. Sedangkan Kotler (2008:184) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen sebagai keputusan akan pembelian yang dilakukan atau tidak dilakukan terhadap suatu pilihan produk.

Keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian pada dasarnya merupakan proses di mana konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli atau tidak (Dharmmesta & Handoko, 2008 : 110) Proses keputusan pembelian itu sendiri lebih banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, atau sosial. Sehingga apabila pemasar berhasil memunculkan kesadaran konsumen tentang produknya, konsumen akan dapat menentukan sebuah perilaku yang positif

mengenai produk tersebut dan nantinya dapat menimbulkan keputusan guna mengambil tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

1.5.6.1 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian konsumen

Menurut Kotler and Armstrong (2016:178-181) keputusan pembelian memiliki lima dimensi yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, yaitu

- a. Identifikasi Kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika konsumen memiliki masalah atau kebutuhan dan mengenali masalah atau kebutuhannya. Masalah atau kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh faktor internal atau eksternal. Pada dimensi identifikasi kebutuhan, keputusan pembelian memiliki dua indikator yaitu.
 1. Mengenal kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Konsumen mengetahui dan mengenal kebutuhan atau masalah yang dihadapi.
 2. Berniat menyelesaikan kebutuhan atau masalah tersebut. Konsumen ingin dan berniat menyelesaikan kebutuhan atau masalah yang dihadapi.
- b. Pencarian Informasi. Konsumen yang memiliki dan mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi untuk menyelesaikan masalah atau kebutuhan yang dimilikinya. Pada dimensi pencarian informasi, keputusan pembelian memiliki dua indikator yaitu.

1. Jumlah informasi yang tersedia. Banyaknya informasi yang tersedia bagi konsumen untuk membantu menyelesaikan kebutuhan atau masalah yang dihadapi.
 2. Kemampuan mendapatkan informasi. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi yang mampu membantu menyelesaikan kebutuhan atau masalah yang dihadapi
- c. Evaluasi Alternatif. Setelah memiliki informasi, konsumen mengolah dan membandingkan informasi yang bersaing hingga mampu membuat penilaian akhir yang dirasa merupakan alternatif terbaik. Konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada dimensi evaluasi alternatif, keputusan pembelian memiliki dua indikator yaitu.
1. Preferensi Konsumen. Kriteria yang ditetapkan oleh konsumen seperti warna yang disukai, bentuk yang disukai, spesifikasi yang diinginkan, dan preferensi lainnya.
 2. Situasi Konsumen. Situasi yang dihadapi oleh konsumen seperti ketersediaan dana, kemudahan mendapatkan produk, dan situasi lainnya.
- d. Keputusan Pembelian. Konsumen yang telah menentukan pilihannya dibanding pilihan alternatif lainnya akan membeli produk untuk menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Pada dimensi keputusan pembelian, keputusan pembelian memiliki dua indikator yaitu.

1. Keyakinan konsumen. Konsumen telah yakin untuk membeli produk diantara pilihan alternatif lainnya.
 2. Pembelian konsumen. Konsumen telah membeli produk diantara pilihan alternatif lainnya.
- e. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Pada dimensi perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian memiliki dua indikator yaitu.
1. Kepuasan konsumen. Kesesuaian kinerja produk dengan harapan pelanggan.
 2. Pembelian ulang konsumen. Konsumen membeli Kembali produk yang sama atau produk lain dari perusahaan.

1.5.7 Hubungan Terpaan Iklan dengan Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo

Fill (2009:14) Bentuk komunikasi untuk mencapai target konsumen yang diinginkan dapat berbentuk komunikasi iklan. Kelebihan iklan sebagai media dalam pengambilan keputusan dibuktikan oleh studi penelitian yang dilakukan oleh Sri Setiawati (2015) terhadap produk Fren dan memperoleh hasil adanya hubungan positif antara iklan dan pengambilan keputusan konsumen. Pada studi penelitian tersebut menyebutkan bahwa iklan memiliki kelebihan yaitu bedaya jangkauan luas, selektivitas, fokus perhatian dan efek, serta waktu tertentu.

Shrimp (2003:240) mendefinisikan iklan sebagai sebuah wujud dari komunikasi berbayar dengan menggunakan media dengan desain yang dapat mempengaruhi penerima agar melakukan tindakan tertentu di saat ini maupun di masa depan. Iklan merupakan sarana promosi yang umum digunakan para pemasar dalam rangka mengupayakan peningkatan atas kesadaran konsumen dan memicu para konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Kotler dan Keller (2016 : 244) mengategorikan tujuan iklan di antaranya: untuk menyampaikan produk baru kepada konsumen (*to inform*); untuk mengajak konsumen beralih ke produk berbeda (*to persuade*); dan untuk mengingatkan konsumen darimana mereka memperoleh produk tersebut (*to remind*). Moriarty et al. (2011:154) menyatakan bahwa iklan dapat meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap khalayak dan mampu membujuk khalayak yang belum pernah mencoba produk menjadi melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian secara berulang.

Dari penjelasan di atas apabila seseorang mendapatkan terpaan iklan Vivo dapat dapat meningkatkan pembelian produk Vivo.

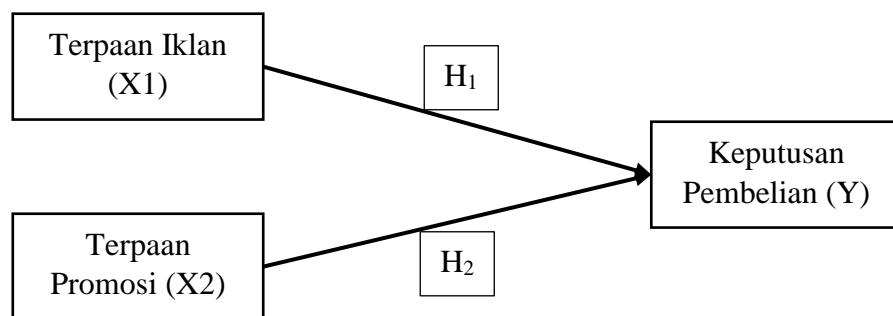
1.5.8 Hubungan Terpaan Promosi penjualan dengan Keputusan pembelian Smartphone Vivo

Fill (2009:14) Bentuk komunikasi lain untuk mencapai target konsumen yang diinginkan, adalah promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan memberikan nilai lebih dan stimulus untuk menggerakkan penjualan dengan instan dan cepat. Promosi penjualan biasanya akan berlangsung dalam jangka waktu yang singkat, dengan menggunakan dorongan rasional, mengembalikan pada nilai yang sesungguhnya atau nyata, mendorong penjualan secara segera, serta berkontribusi pada pencapaian keuntungan pemasar (Hermawan, 2012:129). Instrumen promosi

penjualan seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, premi, pemberian opsi, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya bertujuan untuk memotivasi konsumen agar bertindak melakukan pembelian lebih cepat (Morrison 2010:25; Machfoedz, 2010:161).

Dari penjelasan di atas, apabila seseorang mendapatkan terpaan promosi penjualan Vivo dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Vivo.

Gambar 1.8
Deskripsi Gometri Hubungan Antar Variabel



1.6 Hipotesis

Berdasar pada kerangka deskripsi geometri hubungan variabel diatas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H_1 : Adanya hubungan positif variabel Terpaan Iklan Vivo dengan variabel Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo.
- H_2 : Adanya hubungan positif variabel Promosi Penjualan dengan variabel Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo.

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan

Terpaan iklan Vivo dalam hal ini merupakan kondisi terpapar secara keseluruhan dengan cara mendengar, membaca iklan, serta melihat produk-produk Vivo yang kemudian menyebabkan konsumen menerima pesan iklan yang diberikan.

1.7.2 Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah kegiatan yang memiliki peran aktif dan terpenting dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali tentang manfaat suatu produk supaya mendorong konsumen guna membeli produk Vivo yang sedang dipromosikan supaya promosi perusahaan dapat berfungsi dengan efektif.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada produk Vivo merupakan sebuah perilaku keputusan dari konsumen untuk dapat melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian produk Vivo. Karena setiap konsumen dapat memilih berbagai macam produk dan merek pada kurun waktu tertentu sehingga dapat mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian produk Vivo.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

Terpaan Iklan vivo diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Mampu menceritakan isi iklan Vivo
- b. Mampu menyebutkan keunggulan produk yang ditampilkan dalam iklan Vivo

- c. Mampu menyebutkan *tagline* Vivo
- d. Mampu menyebutkan Slogan Vivo
- e. Mampu menyebutkan *endorsee* produk Vivo

1.8.2 Terpaan Promosi Penjualan

Promosi penjualan diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Mampu menyebutkan jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo
- b. Mampu menyebutkan syarat dan ketentuan pada promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo
- c. Mampu menyebutkan keuntungan dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Vivo

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pencarian informasi melalui berbagai macam sumber informasi
 - a) **Sumber komersial:** iklan, kampanye promosi, tenaga penjualan atau kemasan produk tertentu.
 - b) **Sumber pribadi:** Kebutuhan didiskusikan dengan keluarga dan teman yang memberikan rekomendasi produk.
 - c) **Sumber publik:** Radio, surat kabar dan majalah.
 - d) **Sumber pengalaman:** Pengalaman pelanggan sendiri dalam menggunakan merek tertentu.
2. Kemantapan akan produk Vivo setelah melakukan pencarian informasi dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan

3. Keputusan pembelian karena rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting.
4. Evaluasi alternatif dengan melakukan perbandingan dengan produk sejenis lain merek dari segi harga, kualitas produk dan nilai penting bagi konsumen
5. Keputusan : melakukan evaluasi semua fakta dengan pertimbangan yang paling logis

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian dengan tipe eksplanatori disini dipilih oleh peneliti di dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Penelitian eksplanatori mendeskripsikan hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2012:21). Penelitian ini menggunakan 3 variabel: dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Dua variabel independen penelitian sebagaimana disebutkan diatas ialah: Terpaan Iklan Vivo (X_1) serta Terpaan Promosi Penjualan (X_2). Kemudian satu variabel dependen sebagaimana disebutkan diatas ialah Keputusan Pembelian *smartphone* Vivo (Y).

1.9.2 Populasi

Ardial (2014:525) mendefinisikan populasi sebagai sekelompok orang yang memiliki latar belakang kejadian dan segala sesuatu yang memiliki karakteristik terkait penelitian yang akan dikaji pada penelitian. Populasi yang digunakan penelitian ini dalam memilih respondennya didasarkan pada kriteria berikut:

- Domisili Semarang

- Pernah diterpa iklan Vivo
- Pengguna aktif smartphone Vivo
- Berusia 18-35 tahun

Dengan kriteria atas responden penelitian diatas, di dapati jumlah yang tidak diketahui pasti dikarenakan jumlahnya yang cukup banyak. Kota Semarang dipilih dikarenakan keputusan pembelian produk Vivo di Semarang masih rendah dibanding Produk lain seperti Xiaomi.(<https://jateng.tribunnews.com/2021/10/25/inilah-10-hp-paling-dicari-di-semarang-selama-bulan-oktober-2021> , diakses pada Oktober 2021) Sedangkan pemilihan umur 18-35 dikarenakan sesuai dengan segmentasi Vivo. (<https://inet.detik.com/consumer/d-3500504/begini-strategi-vivo-memikat-generasi-millennial> , diakses pada Oktober 2021)

1.9.3 Sampel dan Teknik sampling

a. Teknik pengambilan sampel

Teknik non-probabilitas sampel dipilih untuk digunakan di dalam teknik pengambilan sampel penelitian. Non-probabilitas sampel merupakan teknik di dalam mengambil sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dan atau didasarkan pada kemudahan, sehingga tidak ada peluang atau kesempatan yang sama bagi usia pada anggota populasi tersebut (Istijanto, 2009:124).

b. Ukuran sampel

Sugiyono (2012:91) menetapkan ukuran sampel yang dikategorikan layak bagi suatu penelitian berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Penelitian ini menggunakan 65 responden karena jumlah tersebut sudah memenuhi syarat standar bagi sebuah penelitian.

1.9.4 Sumber data

Data primer digunakan sebagai dasar penggunaan data utama penelitian. Data primer sendiri secara definisinya ialah data yang diperoleh langsung dan tanpa perantara dari narasumber dalam hal ini yakni responden di lapangan dengan melakukan pengumpulan data dengan bantuan kuesioner yang akan diisi langsung oleh para responden.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket dipilih sebagai alat di dalam melakukan pengumpulan data di dalam penelitian ini. Kuesioner sendiri akan bersisikan daftar pertanyaan yang nantinya responden penelitian akan mengisi jawaban atas beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan jawaban responden itu sendiri.

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan adalah *self-administered questionnaire*, yaitu menyerahkan pertanyaan kepada responden dan menulis sendiri jawabannya di kuesioner yang diberikan peneliti melalui *Online/daring* menggunakan *Google Form*.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini dilaksanakan setelah data didapat dari lapangan yaitu melalui tiga tahap, yaitu :

1.9.6.1 Editing

Editing adalah pengolahan data berupa pengecekan dan koreksi data yang telah dikumpulkan, karena data yang didapat dari lapangan mempunyai kemungkinan tidak logis dan meragukan.

1.9.6.2 Koding

Koding merupakan pengkodean atau pemberian kode atas data respon yang diberikan oleh responden dalam suatu kategori. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan isyarat yang di representasikan dalam bentuk huruf atau angka yang dapat memberikan gambaran identitas atas suatu data informasi yang memudahkan dalam proses analisis.

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi sering disebut sebagai proses peringkasan, pengaturan, serta penyusunan data yang dapat dibentuk menjadi tabel maupun bentuk format lainnya. Tabulasi harus dilakukan dengan penuh ketelitian agar tidak terjadi kesalahan pada data khususnya pada data tabulasi silang.

1.9.7 Analisis data

Data perihal Hubungan terpaan iklan dan promosi penjualan dengan keputusan pembelian smartphone Vivo yang langsung diperoleh dari responden akan dilakukan analisis menjadi susunan yang sistematis.

1.9.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Dalam mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner dilakukan pengujian validitas. Kuesioner akan dikatakan valid jika butir pertanyaan kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan dilakukan pengukuran melalui kuesioner (Ghozali,

2007:52). Tingkatan validitas yang akan mengukur keabsahan suatu kuesioner itu sendiri. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai pada r hitung dan r tabel untuk derajat kebebasan (df) = n-k dengan nilai alpha 0,05. Nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, dan nilai r tersebut positif, kuesioner akan dikatakan valid, dan hal ini akan berlaku sebaliknya (Ghozali, 2007:49).

1.9.8.2 Uji Reabilitas

Untuk mengukur konsistensi bagi sebuah kuesioner dalam melakukan pengujian terhadap responden, digunakanlah serangkaian uji reliabilitas. Reliabilitas harus ditunjukkan oleh konsistensi sebuah data dari waktu ke waktu. Hal ini berarti bahwa hasil olah data penelitian yang dikatakan reliabel akan menunjukkan hasil kesamaan data meskipun dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012:121).

1.9.9 Uji Hipotesis

1.9.9.1 Uji Kendall's Tau-b

Uji analisa Kendall's Tau-b digunakan dalam penelitian ini untuk mencari hubungan dua atau lebih variabel dengan data ordinal dan sampelnya besar (≥ 30). Uji ini digunakan dalam penelitian dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Kendall's Tau-b.

$$\tau = \frac{\Sigma x - \Sigma y}{\frac{N(N - 1)}{2}}$$

Keterangan:

τ = Koefisien korelasi Kendall's

Σx = Total skor keseluruhan variabel x

Σy = Total skor keseluruhan variabel y

N = Jumlah Sampel

Agar dapat diinterpretasikan, hasil koefisien yang diperoleh bisa berpedoman pada Sutrisno Hadi (1979) dalam (Arikunto 2006 : 276) dengan pengklasifikasian sebagai berikut. :

0,800 – 1,00 = Tinggi

0,600 – 0,800 = Cukup

0,400 – 0,600 = Agak rendah

0,200 – 0,400 = Rendah

0,000 – 0,200 = Sangat Rendah (tidak mempunyai korelasi)

Kemudian agar kriteria dapat dikatakan signifikan jika:

1. Nilai sig < 0,05 maka hubungan dinyatakan signifikan sehingga hipotesis diterima.
2. Nilai sig > 0,05 maka hubungan dinyatakan tidak signifikan sehingga hipotesis ditolak.