

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* =militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal di butuhkan untuk untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Konsep stretegi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu Hannibal, dan Card Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi makala menghadapi situasi berikut (Jain, 1990:3):

1. Sumber daya yang dimiliki terbatas.
2. Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.
3. Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat di ubah lagi.

4. Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.
5. Ada ketidakpastian mengenai pengendalian inisiatif.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan yaitu (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Pernyataan strategi secara eksplisif merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Dalam suatu perusahaan terhadap tiga level

strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional (Hayes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, 1995:4).

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuannya bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Senada dengan hal ini bahwa komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin “*communis*”. *Communis* atau dalam bahasa Inggrisnya “*commun*” yang artinya sama. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan (Suardi, 1986:13).

Defenisi lain tentang komunikasi seperti yang dikemukakan (Moor, 1993:78) adalah penyampain pengertian antar individu. Dikatakannya semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan dan pengalaman dari orang yang satu kepada orang lainnya, Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku di mana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seseorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku penerima tersebut.

Terdapat banyak sekali defenisi tentang komunikasi yang dirumuskan oleh para ahli. Masing-masing memiliki penekanan dan arti yang berbeda satu sama lainnya. Pada dasarnya pengertian komunikasi memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda dengan ilmu sosial lainnya, hanya saja dalam ilmu komunikasi objeknya ditujukan kepada peristiwa-peristiwa komunikasi antara manusia. Berbicara tentang pengertian komunikasi, tidak ada pengertian yang benar ataupun yang salah, defenisi harus dilihat dari kemamfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefenisikan dan mengevaluasinnnya. Beberapa pengertian tentang komunikasi terkadang terlalu sempit, seperti komunikasi adalah “penyampaian pesan”, ataupun terlalu luas, seperti “komunikasi adalah proses interaksi antara dua makhluk”, sehingga perilaku komunikasi tersebut dapat termasuk hewan, tumbuhan bahkan jin. Sebagaimana dikemukakan oleh John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi (Mulyana, 2002:60).

Komunikasi sebagai tindakan satu arah (*linier*), yaitu proses dimana pesan diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan (Sendjaja, 1994:178). Defenisi tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers yang mengatakan “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2002:62). Sedangkan Gerald R. Miller (1966) berpendapat “ komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang

disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku penerima” (Sendjaja, 1994:21).

Komunikasi *linier* ini selalu dikaitkan dengan komunikasi model Lasswell yaitu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect* atau siapa berkata apa mealui saluran apa kepada siapa dengan efek apa (Effendy, 2005:10).

Pemahaman sebagai “defenisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Pemahaman tersebut menegaskan bahwa komunikasi adalah proses yang disengaja untuk menyampaikan rangsangan untuk meendapatkan *respons* dari orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dilakukan dengan sengaja oleh seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu. Dengan demikian, pemahaman komunikasi sebagai satu arah tersebut mengabaikan komunikasi yang tidak disengaja atau tidak terencanakan, seperti mimik muka, nada suara, gerakan tubuh dan sebagainya yang dilakukan secara spontan. Jadi dapat disimpulkan konsep komunikasi sebagai proses satu arah memfokuskan pada penyampaian pesan secara efektif dan menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi bersifat persuatif (Mulyana, 2002: 61).

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab- akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana: 2002:65).

Dalam konteks ini, komunikasi melibatkan komunikator yang menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal kepada komunikan yang langsung

memberikan *respons* yang berupa verbal maupun nonverbal secara aktif, dinamis dan timbal balik. Komunikasi sebagai proses interaksi ini dipandang lebih dinamis dibandingkan dengan komunikasi sebagai tindakan searah. Akan tetapi pandangan ini masih bersifat mekanis dan statis, karena masih membedakan pengirim dan penerima pesan. Pemahaman ini sesuai dengan pendapat Anderson (1959) yang mengatakan “komunikasi adalah suatu proses di mana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain”. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah dengan situasi yang berlaku.

Menurut (Sendjaja, 1994:19). Adalah komunikasi sebagai transaksi, seperti pendapat Pearson dan Nelson, yaitu komunikasi adalah proses memahami dan berbagai makna. Sama halnya dengan pendapat Tubbs dan Moss komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih. (Mulyana, 2002:69). Dalam konteks ini komunikasi tidak membedakan pengirim dan penerima pesan yang tidak lagi berorientasi kepada sumber karena komunikasi ini melibatkan banyak individu dan tampak bahwa komunikasi bersifat dinamis. Salah satu kelebihan konsep tualisasi komunikasi sebagai transaksi adalah bahwa komunikasi tersebut tidak membatasi kita pada komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Artinya, komunikasi terjadi apakah para pelakunya menyegajakannya atau tidak, dan bahkan meskipun mendapatkan respon yang tidak dapat diamati. Berdiam diri, mengabaikan orang lain di sekitar, bahkan meninggalkan ruangan, semuanya bentuk-bentuk komunikasi, semuanya mengirimkan sejenis pesan. Gaya pakaian dan rambut, ekspresi wajah, nada suara, kata-kata yang digunakan, semuanya mengkomunikasikan sikap, kebutuhan,

perasaan, dan penilaian seseorang. Dalam komunikasi transaksional, komunikasi dianggap telah menafsirkan perilaku orang lain, akibat perilaku verbal maupun perilaku non verbalnya (Mulyana, 2002: 67).

Mendefinisikan komunikasi merupakan hal yang cukup menantang, unik dan bahkan begitu dinamis,. Beberapa ahli yang telah mendefinisikan komunikasi di antaranya Katherine Millier yang menyatakan bahwa pendapat begitu banyak koseptualisasi mengenai komunikasi, dan konseptualisasi ini telah mengalami banyak perubahan dalam tahun-tahun terakhir ini. Bahkan Trenholm (1991) secara provokatif memberikan ilustrasi tentang dilema yang dihadapi dalam usaha mendefinisikan istilah tersebut (Turner, 2007:3).

Kita harus menyadari bahwa begitu banyak defenisi komunikasi, akibat dari kaya dan kompleksitasnya disiplin ilmu komunikasi. Sebagai ilustrasi coba Anda bayangkan ketika kita mengikuti kuliah dengan dua guru besar atau dosen yang berbeda. Masing-masing guru besar/dosen dengan gaya yang berbeda akan menyampaikan materi yang berbeda dan mahasiswa dalam kelas-kelas tersebut akan memiliki pendekatan yang unik terhadap teori komunikasi. Para ahli cenderung melihat fenomena manusia melalui sudut pandang mereka sendiri, bahkan terkadang mereka memberikan batasan-batasan ketika berusaha menjelaskan suatu fenomena kepada orang lain. Seorang ahli dalam komunikasi akan menggunakan pendekatan yang berbeda dalam menginterpretasikan komunikasi karena nilai-nilai yang mereka miliki juga berbeda. Walaupun demikian untuk menawarkan salah satu defenisi komunikasi, berikut disampaikan beberapa defenisi menurut para ahli di antaranya: Richard West & Lyn H. Turner

memberikan batasan bahwa komunikasi (*communication*) adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West& Turner, 2007:5).

3. Promosi

Menurut (Tjiptono , 2008:219). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama.

(Tjiptono, 2008:220) yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi-mengingat kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi:

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. Efek afeksi, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah realisasi pembelian.

3. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khayalan menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang. Tujuan komunikasi dan respon khayalan berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut.
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya.
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli dan tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow up*) membeli kembali atau pindah merek

4. Tujuan Promosi

(Tjiptono, 2008:221) Tujuan utama dari promosi adalah: menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek

- b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*). Dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan *elastic* (dalam kasus harga turun) sementara itu *rossister* dan *percy* dalam (Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen
- c. Mendorong pemilhan terhadap suatu produk
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk

5. Strategi Promosi

Menurut (Rangkuti, 2009:97). Berbagai kiat menyusun strategi promosi yang kreatif dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Agar memberikan pengaruh yang sangat luas, strategi promosi ini harus dioperasionalkan melalui program program itu jangan dilakukan sendiri-sendiri, melainkan dilakukan secara terintegrasi dengan tetap mempertahankan pernyataan *positioning* jelas sebagai pedoman dalam meningkatkan ekuitas merek. Pada prinsipnya, kiat menyusun strategi promosi yang kreatif berpedoman pada tiga hal penting, yaitu:

- a. *Save, Save* artinya pelanggan mendapatkan keuntungan dari penghematan yang diperoleh apabila merek suatu produk. Misalnya, beli satu dapat dua, beli 200 ml mendapatkan bonus 100 ml, beli tiga gratis satu.
- b. *Free, Free* artinya, pelanggan mendapat gratis apabila membeli suatu produk, gratis menjadi memberi dalam suatu kumpulan, dan sebagainya.
- c. *Win, Win* merupakan kiat yang populer digunakan oleh banyak produsen untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah undian “untung beliung”, “Gebyar BCA,” Durian runtuh BNI, dan sebagainya.

6. Strategi Komunikasi Promosi

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan kelembagaan, juga bisa digunakan untuk pencitraan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi atau produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada penciptaan idola, maka pencitraan produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen tetap terhadap barang atau jasa

yang ditawarkan. Karena itu (Rarham, 1987:75) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan ketetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan khalayak jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu dan tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasar harus digerakkan oleh empat elemen dasar, yakni:

- a. *Product* (prodak)
- b. *Place* (tempat)
- c. *price* (harga)
- d. *Promotion* (promosi).

Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterkaitan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat atau tehnik-tehnik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus bernilai investasi. Dalam bauran promosi (*promotion mix*) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yakni:

1. Iklan
2. *Personal selling*
3. Publikasi
4. *Exhibition*

Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial.

Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain:

- a. Media elektronik (televisi, radio, film bioskop, internet)
- b. Media cetak (surat kabar, majalah, buletin)
- c. Media luar ruang (papan reklame, *electronic board* yang dipasang di pinggir jalan)

Personal selling ialah cara melakukan penjualan dengan menawarkan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen. Misalnya memakai tenaga-tenaga SPG (*sales promotion girls*) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan konsumen melalui telepon (*telemarketing*). Bahkan ada yang menggolongkan cara-cara pemasaran melalui SMS dan *multilevel marketing* juga adalah bentuk *personal selling*.

Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan. Tujuannya tetap mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. Misalnya dalam surat kabar atau majalah penawaran produk ditulis dalam bentuk artikel, *feature*, profil, *advertorial*, dan sebagainya. Bisa juga digunakan dalam bentuk *leaflet*, brosur (*brochure*), atau buku (*booklet*) yang dicetak untuk disebarluaskan kepada calon pembeli, apakah itu diserahkan kepada pengunjung mall, dipersimpangan jalan, di *display* hotel-hotel, apotek, bandara, pelabuhan, travel, stasiun kereta api, dan sebagainya.

Pameran (*exhibition*) adalah cara untuk menjual produk melalui *event-event* tertentu. Pameran biasanya dilaksanakan di tempat-tempat khusus, misalnya di *Jakarta Convention Center (JCC)*, *Surabaya Conventoin Center (SCC)*, *Selebs Convention Center (CCC)*, *Jakarta Fair*, *Indonesion Expo*, atau di gedung-gedung besar yang bisa menampung banyak peserta pameran dan para pengunjung.

Pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dalam menawarkan barang-barang dengan *discount* antara 10 sampai dengan 30 persen. Meskipun cara-cara pemasaran dapat dilakukan dengan perhitungan produk, tempat, harga, dan promosi, namun pemasaran kadang tidak bisa mengendalikan hal-hal tertentu di luar jangkauan perusahaan. Misalnya faktor politik dan perlakuan peraturan (*regulation*) yang tiba-tiba dilakukan pemerintah, kemajuan teknologi produk (mesin-mesin baru) dan teknologi, komunikasi, dan informasi (ICT), serta kompetisi dunia lainnya yang dilakukan dengan berbagai macam cara tanpa mengindahkan etika bisnis. Tapi bagi usahawan yang profesional pesaing adalah guru yang baik dalam mempelajari kelemahan dan menjadi peluang untuk meningkatkan kreativitas.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah penjelasan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan penelitian berdasarkan pemahaman peneliti, berikut defenisi operasional peneliti.

1. Analisis

Analisis adalah sebagai kemampuan dalam menguraikan dan memecahkan suatu informasi menjadi bagian-bagian yang kecil, sehingga dapat dengan mudah di pahami oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan.

2. Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* =militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Strategi dapat diumpamakan sebagai suatu rencana untuk memenangkan sebuah peperangan di dalam zaman militer terdahulu, dalam penelitian ini, bagaimana cara strategi kredit plus dapat bertahan di dalam persaingan yang ketat.

3. Komunikasi

Komunikasi dapat di simpulkan proses pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua individu atau lebih dengan cara efektif sehingga penyampaian isi pesan tersebut di pahami dengan sangat baik, komunikasi sangat berperan penting di dalam promosi, karena komunikasi yang benar dan baik, maka lebih efektif dalam penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat atau konsumen.

4. Strategi Komunikasi Promosi Penjualan

Dalam penguraian di atas peneliti dapat menyimpulkan strategi komunikasi promosi penjualan adalah penyusunan perencanaan dalam promosi yang dilakukan, dalam guna mencapai target yang di inginkan, yaitu penjualan. Maka dengan ini berbanding lurus dalam promosi penjualan yang dilakukan PT. Kredit Plus Pekanbaru, dalam mencapai penjualan yang maksimal

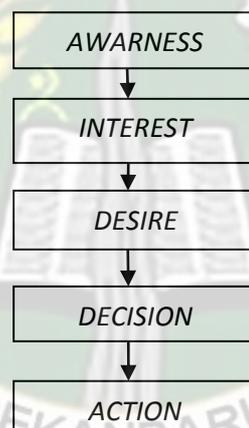
Berdasarkan teori yang telah di jelaskan, maka peneliti memilih mengaplikasikan konsep AIDDA dalam penelitian, konsep AIDDA sifatnya linear dan banyak digunakan dalam kegiatan penyuluhan dan pemasaran komersial, konsep AIDDA adalah pendekatan dari: *Awarencess, Interest, Desire, Decision,*

dan *Action* (Cangara, 2013:78), Asumsi dasar dari konsep AIDDA merupakan upaya untuk menimbulkan keinginan mempengaruhi proses pemikiran. Upaya mendorong tindakan konsumen, mencakup upaya mendorong konsumen untuk mencoba, yang diharapkan dapat menimbulkan keputusan membeli. Untuk itu diperlukan promosi berkelanjutan untuk mengkonfirmasi keputusan dan mendorong pembelian tambahan, dengan begitu konsumen mengetahui adanya tawaran perusahaan sehingga dapat memberi kesempatan untuk membentuk minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Jerome, 1996:294).

Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan masalah tentang kurang maksimalnya promosi penjualan yang dilakukan PT. kredit Plus Pekanbaru, dapat terlihat pada kurang maksimalnya dan tidak stabilnya penjualan yang didapatkan, tujuan promosi penjualan utamanya adalah menarik minat konsumen, semakin banyaknya konsumen, maka semakin besar penjualan yang didapatkan, dalam menarik minat konsumen diperlukan upaya pendekatan untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. dari asumsi dasar teori yang dijelaskan dan permasalahan yang diteliti, dapat terlihat hubungan dan kecocokan antara permasalahan dan asumsi dasar teori AIDDA, maka peneliti mengaplikasikan teori AIDDA dalam penelitian ini, yaitu tahap AIDDA pertama dalam promosi penjualan adalah *Awareness* (kesadaran) yaitu ide dan gagasan promosi penjualan tersebut, dan tahap selanjutnya adalah dalam membangkitkan perhatian (*interest*) konsumen terhadap promosi penjualan tersebut, apabila perhatian didapatkan, maka akan timbul keinginan (*desire*), setelah timbulnya keinginan, maka akan timbul keputusan (*decision*) konsumen dan pada akhirnya

konsumen melakukan tindakan (*action*), yaitu membeli. sebagaimana yang di harapkan dalam promosi penjualan, Konsep ini sebenarnya sudah lama dan beberapa pakar sudah mencoba melakukan modifikasi, namun model pada dasarnya tetap digunakan, selain sederhana juga lebih mudah diaplikasikan pada hal-hal yang bersifat praktis, berikut gambaran konsep AIDDA.

Gambar 2.1 AIDDA



(Sumber: Cangara, 2013:79)

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Didik Darmadi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya	Yuyun Yunita Puspita Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Hasanudin	Kristina Kusnawati Wahyuningtyas Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman
Judul penelitian	Pengaruh promosi penjualan, terhadap penjualan	Strategi Promosi Dalam Menjaring Calon Mahasiswa baru pada UPBJJ-UT Palu di wilayah Sulawesi Tengah	Strategi Promosi Pertamax PT.Pertamina UPMS VI Balikpapan Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan
Tahun penelitian	2013	2014	2015
Metode penelitian	Kualitatif	kualitatif	kualitatif
masalah penelitian	Persaingan banyak nya perusahaan bergerak bidang otomotif terutama kendaraan mobil.	Penurunanya jumlah mahasiswa baru	Kenaikan Harga Pertamax yang mengakibatkan Turun nya Minat beli konsumen terhadap pertamax
Tujuan penelitian	Untuk mengetahui, pengaruh promosi penjualan terhadap penjualan.	Untuk mengetahui strategi promosi dalam menjaring calon mahasiswa baru pada UPBJJ-UT, Palu	Untuk mengetahui strategi promosi PT. Pertamina dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pertamax
Hasil penelitian	Dalam banyak nya promosi yang dilakukan, banyak mempengaruhi penjualan, untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal.	Dalam melakukan strategi promosi untuk menjaring mahasiswa baru, menggunakan 4 bauran promosi	Strategi Promosi yang digunakan PT. Pertamina Balikpapan dengan menggunakan media cetak dan elektronik
Perbedaan dan persamaan penelitian	Perbedaan terletak pada, masalah penelitian, pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi	Perbedaan terletak pada, rumusan masalah penelitian, pembahasan, subyek, obyek, dan lokasi	Perbedaan terletak pada, rumusan masalah penelitian, pembahasan, subyek,

	penelitian. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian.	penelitian. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian.	obyek, dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian terletak pada metode penelitian
--	--	--	---



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau