



**PROMOSI PENJUALAN DALAM MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KAPAL API
(Studi Deskriptif pada penggunaan Produk Kapal Api di PT
Fastrata Buana Serpong)**

SKRIPSI

Oleh

Nama : Steven Sutanto

NIM : 20180400008

Peminatan : *Corporate and Marketing Communication*

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2022



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Steven Sutanto

NIM : 20180400008

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Kapal Api (Studi Deskriptif pada penggunaan Produk Kapal Api di PT Fastrata Buana Serpong).

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 30 Juli 2022

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN: 0401018307

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN: 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Steven Sutanto
NIM : 20180400008
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Sosial dan Humaniora
Judul Tugas Akhir : Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Kapal Api (Studi Deskriptif pada penggunaan Produk Kapal Api di PT Fastrata Buana Serpong).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 9 Agustus 2022

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.
NIDN : 0405027807
2. Penguji 1 : Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN : 0411118205
3. Penguji 2 : Adrallisman, S.S., M.Hum.
NIDN : 0427117501

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilic Suratminto, M.A

NIDK. 88754330017

FAKULTAS
SOSIAL DAN HUMANIORA



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Steven Sutanto

NIM : 20180400008

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Juli 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Kapal Api (Studi Deskriptif pada penggunaan Produk Kapal Api di PT Fastrata Buana Serpong”** sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

Tujuan dari penyusunan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini. S.E., M.M., BKP selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
3. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, dan Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktu selama proses bimbingan.
4. Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd., selaku Ketua Penguji atas saran dan masukannya selama penyusunan laporan ini.
5. Suryadi Wardiana, M.IKom., selaku Penguji 1 atas saran dan masukannya selama penyusunan laporan ini.
6. Adrallisman, S.S., M.Hum., selaku Penguji 2 atas saran dan masukannya selama penyusunan laporan ini.
7. Seluruh Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
8. Ka. TU dan seluruh Staff Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

9. Iskandar S.I.P, selaku Kepala Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma.
10. Kedua Orang Tua yang telah memberikan dukungan kepada penulis secara moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Jajaran Menejemen PT. Fastrata Buana (Distributor Kapal Api)
12. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang memberikan semangat dan energi positif kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Jelita Puspa Sari, kekasih hati yang selalu menyemangati dan mensupport untuk mengerjakan Skripsi ini dan cepat lulus.

Dalam pembuatan Skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan karya ini. Semoga Skripsi ini bermanfaat sebagai referensi Mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi yang sedang menempuh studi Ilmu Komunikasi.

Tangerang, 30 Juli 2022



Steven Sutanto

ABSTRAK

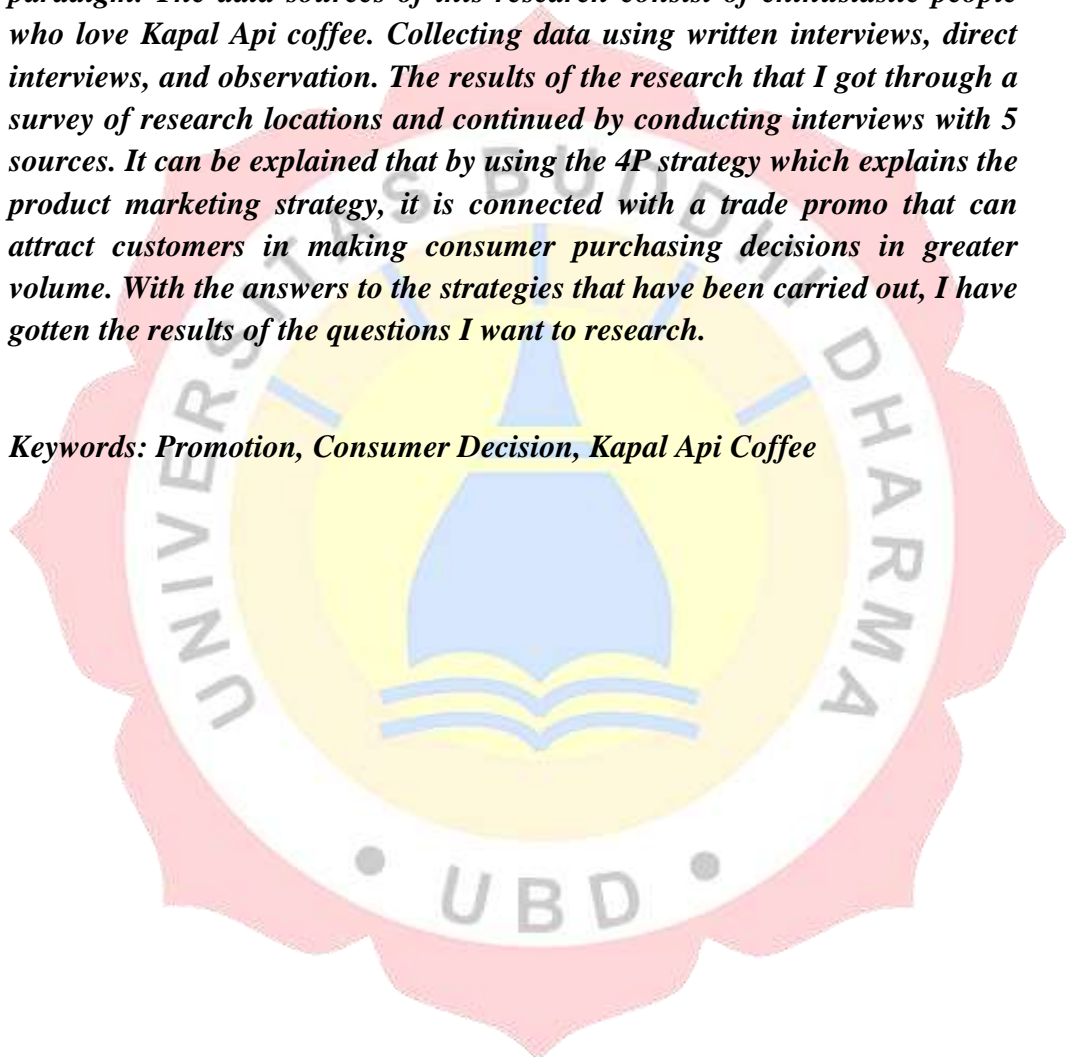
Promosi sangat penting dilakukan untuk pengetahuan produk kepada konsumen sehingga tertarik untuk membelinya. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Kapal Api (Studi Deskriptif pada penggunaan Produk Kapal Api di PT Fastrata Buana Serpong) dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang dampak yang terjadi dikalangan masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian *brand* kopi. Penelitian ini adalah studi deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan paradigma Konstruktivisme. Sumber data penelitian ini terdiri dari antusias masyarakat pecinta kopi Kapal Api. Pengumpulan data menggunakan Wawancara tertulis, Wawancara langsung, dan Observasi. Hasil penelitian yang saya dapatkan melalui survey lokasi penelitian dan berkelanjutan dengan melakukan wawancara dengan 5 narasumber. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan strategi 4P yang menjelaskan tentang strategi pemasaran produk, disambung dengan trade promo yang dapat menjadi daya tarik pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam volume yang lebih banyak. Dengan jawaban dari strategi yang dilakukan sudah mendapatkan hasil dari pertanyaan yang ingin saya teliti.

Kata Kunci : Promosi, Keputusan Konsumen, Kopi Kapal Api

ABSTRACT

Promotion is very important for product knowledge to consumers so they are interested in buying it. This study discusses how sales promotions determine the purchase of Kapal Api products (Descriptive study on users of Kapal Api products at PT. Fastrata Buana Serpong). This research is a descriptive study using a qualitative approach, with a constructivism paradigm. The data sources of this research consist of enthusiastic people who love Kapal Api coffee. Collecting data using written interviews, direct interviews, and observation. The results of the research that I got through a survey of research locations and continued by conducting interviews with 5 sources. It can be explained that by using the 4P strategy which explains the product marketing strategy, it is connected with a trade promo that can attract customers in making consumer purchasing decisions in greater volume. With the answers to the strategies that have been carried out, I have gotten the results of the questions I want to research.

Keywords: *Promotion, Consumer Decision, Kapal Api Coffee*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.2.1 Manfaat Akademis.....	18
1.2.2 Manfaat Praktis	18
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Kerangka Teoritis.....	27
2.2.1 Komunikasi.....	27
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	30
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.4 Bauran Pemasaran.....	32

2.2.5	Promosi	33
2.2.6	Tujuan Promosi.....	34
2.2.7	Penjualan.....	35
2.2.8	Jenis-jenis Penjualan.....	35
2.2.9	Tahapan-tahapan Penjualan	36
2.2.10	Keputusan Pembelian.....	39
2.2.11	Dimensi Keputusan	40
2.2.12	Proses Pengambilan Keputusan	42
2.2.13	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	43
2.2.14	Indikator Keputusan Pembelian	45
2.2.15	Produk.....	46
2.3	Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III.....	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1	Paradigma Penelitian	49
3.2	Pendekatan Penelitian.....	50
3.3	Metode Penelitian	51
3.4	Subjek/Objek Penelitian	51
3.4.1	Subjek Penelitian	51
3.4.2	Objek Penelitian.....	51
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6	Teknik Analisis Data	52
3.7	Lokasi dan Waktu Penelitian	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Gambaran Umum Subjek/Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Sejarah Kopi Kapal Api.....	54

4.1.2	Visi dan Misi Kapal Api	60
4.1.3	Struktur Organisasi	60
4.2	Hasil Penelitian	62
4.3	Pembahasan	80
4.3.1	Analisa Dampak Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.2	Analisa Perilaku Konsumen terhadap Promosi	81
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA	87
NARASUMBER	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92
KARTU BIMBINGAN	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bauran Pemasaran	3
Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1.1 Kopi Hap Hoo Tjan.....	41
Gambar 4.1.2 Go Soe Loet.....	42
Gambar 4.1.3 Soedomo Mergonoto.....	43
Gambar 4.1.4 Logo PT. Santos Jaya Abadi	44
Gambar 4.1.5 Brand Kopi Kapal Api	44
Gambar 4.1.6 Iklan Kopi Kapal Api	45
Gambar 4.1.7 Varian Kopi Kapal Api	46



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Skripsi.....	10
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Tesis.....	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Jurnal Nasional	12
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu Jurnal Internasional.....	13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial, dan mereka selalu membutuhkan orang lain dalam hidupnya. Interaksi yang terjadi sehari-hari semua karena adanya suatu kata yakni komunikasi. Kehidupan yang modern sangat memberikan peluang untuk kita dalam melakukan komunikasi yang tak akan terhalang oleh apapun. Maka dari itu komunikasi sangatlah penting dan diperlukan untuk mengkoordinir berbagai sesuatu yang akan menjadi hasil karenanya.

Seseorang yang sukses pada umumnya mereka bisa terampil berkomunikasi karena memiliki kredibilitas yang akan mengantarkan mereka agar lebih sukses dan lebih baik akan kehidupannya. Komunikasi dapat dikatakan pemimpin karena bisa dijadikan sebagai media untuk memberikan motivasi, orientasi, menengahi konflik, membangun solidaritas melalui Kerjasama tim dan membangun iklim hubungan interpersonal yang baik.

Sutisna dalam Amir Purba, dkk (2006: 126 – 127) menjelaskan bahwa pengertian komunikasi pemasaran¹ merupakan usaha untuk meyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

¹ <https://mas-alahrom.my.id/eko/pengertian-komunikasi-pemasaran-menurut-para-ahli/>

Agar strategi pemasaran berhasil, terlebih dahulu kita harus melakukan suatu hal yang bernama strategi, karena dengan strategi ini dapat menjadikan suatu visi dan misi bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana yang telah menjadi tujuan. Yang perlu kita ketahui, Komunikasi Pemasaran juga tidak hanya dilakukan melalui *Direct Selling* saja, tetapi dilakukannya juga oleh tim kreatifitas seperti ; surat kabar, majalah, televisi, radio, papan nama, dan via media sosial/internet.

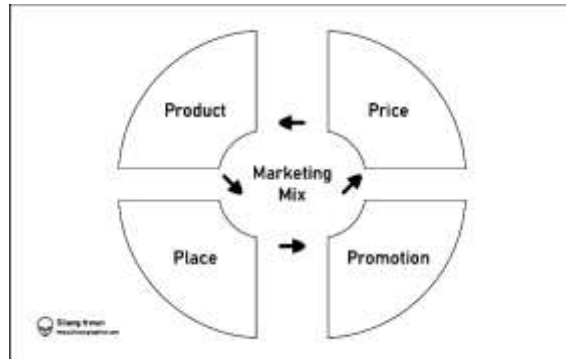
Melalui Komunikasi Pemasaran, suatu produk dapat dengan lebih mudah dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas karena Teknik Komunikasi Pemasaran berisikan penawaran dan edukasi produk.

Bauran Pemasaran merupakan suatu rancangan atau strategi yang dibuat oleh organisasi atau perusahaan guna membuat terobosan baru dalam meningkatnya citra merek, serta pengetahuan suatu produk dan melakukan promosi penjualan sebagai daya tariknya. Tidak asing untuk Bauran Pemasaran yang menggunakan teori 4Ps yakni *Product, Price, Promotion, and Place*.²Dengan masing-masing penjabarannya, yaitu :

1. *Product* yang merupakan suatu barang atau jasa yang dibuat guna tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* sangat berkaitan dengan kebutuhan dan kualitas dari produk tersebut.
3. *Promotion* yang mengacu pada Komunikasi Pemasaran, seperti ; Promosi Penjualan, Periklanan, Pemasaran Langsung, dan *Public Relations*.
4. *Place* yang merupakan suatu tempat bagi kenyamanan konsumen.

Bauran Pemasaran atau 4Ps yang berkesinambungan dengan proses dalam menciptakan distribusi sesuai berdasarkan aspek yang akan mempengaruhi kalangan masyarakat luas dalam menerima suatu produk atau jasa yang akan menjadi kebutuhan atau kepentingan bagi mereka, dengan ini seluruhnya tergantung dengan bagaimana cara tim marketing dalam melakukan strategi untuk keberhasilan suatu produk atau jasa.

² Kotler dan Keller (2012:5)



Gambar 1³
Bauran Pemasaran 4Ps

Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi pembelian suatu produk. Keputusan Pembelian konsumen dilakukan oleh konsumen sebelum membeli barang dan mempertimbangkan akan kebutuhan barang tersebut. Dalam hal ini, proses Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses Keputusan Pembelian terjadi jika seseorang pembeli merasa tentang kebutuhan, kualitas dan harga suatu barang juga sangat efektif dalam menentukan Keputusan Pembelian produk.

Pada umumnya, konsumen akan membeli produk yang mereka suka. Dalam hal ini ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli, dan bisa juga karna lingkungan sekitar. Biasanya dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, pasar perlu mengetahui apa yang terjadi pada mereka.

Karena suatu keberhasilan dan kesuksesan suatu produk atau jasa, bisa dicermati melalui keputusan pembelian. Karena kita harus mengetahui apa sebab dan awal mula mengapa seorang konsumen membeli suatu produk atau jasa dengan masing-masing kriteria dan kebutuhannya.

³ Gilang Irwan 2020

Setiap manusia pada umumnya pasti memiliki perbedaan. Tetapi perbedaan itu berubah menjadi banyaknya persamaan dalam segi konsumsi kopi disetiap harinya, biasa diawali dengan pagi usai bangun tidur atau ingin mulai melakukan aktifitas, bisa juga siang ketika jam makan siang, lalu sore ketika jam ngantuk, dan malam ketika ada tugas yang harus diselesaikan dalam waktu dekat, dan juga waktu subuh ketika ada pekerjaan yang penting diselesaikan.

Biasanya manusia lebih focus akan suatu kegiatan apabila melakukannya dengan sikap yang rileks. Dengan minum kopi, biasanya setiap orang dapat lebih fokus dan tenang dalam melakukan aktifitasnya. Karena kopi merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari dikalangan masyarakat.

Walau demikian, kopi yang merupakan kebutuhan pokok, tidak memiliki harga yang tinggi. Melainkan harga yang ditawarkan sangat bervariasi, biasa dimulai dari harga 500 hingga 26.000 per pcs nya dengan aneka ragam promosi masing-masing tergantung dari kebutuhan kita untuk berapa kali akan konsumsi dalam kesehariannya.

Kopi di Indonesia memiliki aneka ragam *Brand*, secara garis besar salah satunya *Brand* yang populer adalah milik bendera dari Kapal Api. Hal tersebut diutarakan karena *brand* ini sangat memiliki daya tarik untuk saya meneliti tentang “ Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian “. Sehubungan dengan adanya *brand* Kapal Api, hal ini dapat menjadi penelitian yang baik untuk diketahui lebih dalam tentang kopi Kapal Api menjadi salah satu *brand* terfavorite di Indonesia.

Dengan ini peneliti memiliki ketertarikan diawali karena setiap kunjungan ke toko dalam melakukan aktifitas bekerja, pasti melihat setiap yang berbelanja melakukan pembelian kopi Kapal Api dan biasa dengan value yang lebih bervariasi. Bertujuan ingin mengetahui tentang terobosan dan strategi apa yang dilakukan oleh pihak *marketing* dan manajemen sehingga *brand* Kapal Api semakin meningkat penjualan dan distribusinya.

Dengan ketertarikan ini, merupakan awalan yang sangat menarik untuk diteliti. Demikian hal ini bukan hanya sesekali duakali ataupun tigakali dalam kunjungan ke toko-toko sembako. Dan disana terdapat ilmu yang merupakan suatu kajian wajib untuk diteliti dan dijelaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Berhubungan dengan latar belakang masalah setelah penulis jabarkan diatas maka Rumusan Masalahnya adalah tentang **Bagaimana Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Kapal Api?**

1.3 Tujuan Penelitian

Berhubungan dengan judul penelitian dan pemaparan diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui tentang Promosi Penjualan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Produk Kapal Api?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.2.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian dan memperkaya ranah Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada semua institusi / organisasi karena Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Promosi Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Telah dilakukan pencarian beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa Skripsi, Tesis dan Jurnal. Berikut adalah pemaparan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan berupa Skripsi, yaitu sebagai berikut :

Skripsi dari Laela Anggraini 2018. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha. “ **Strategi Pemasaran PT Fastrata Buana Terhadap Produk Kopi Kapal Api di Wilayah Yogyakarta** “. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif, dari hasil penelitian karena keberhasilan dari management perusahaan Kapal Api Group yang menggunakan metode-metode jitu dengan memberikan kualitas dan harga yang terbaik, menjadikan kopi Kapal Api menjadi produk unggulan yang dikarenakan aroma dan rasa yang sangat cocok dengan lidah masyarakat Indonesia. Hal tersebut dibenarkan karena mayoritas masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi Kapal Api, sebuah kopi yang diproduksi dengan biji kopi pilihan yang sehingga bisa menciptakan kopi yang enak rasanya. Kesuksesan pendiri kopi Kapal Api merupakan suatu motivasi kepada seluruh masyarakat agar kita tidak memiliki rasa menyerah ketika kita gagal bahkan bangkrut sekalipun dalam berusaha sebab segala sesuatu masih serba mungkin apabila kita tidak menyerah.

Selanjutnya penulis menemukan penelitian terdahulu yang memiliki kedekatan dan objek penelitian berupa **Thesis**, yaitu sebagai berikut:

Thesis dari David Bayu Limawan 2017 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, dengan judul “**Analisis Pengaruh Harga & Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Produk White Coffee Merek Kapal Api**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dari hasil penelitian telah ditemukan bahwa brand kopi Kapal Api merupakan *big brand* yang sangat dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan kopi Kapal Api merupakan perusahaan besar yang terdapat orang-orang hebat didalamnya. Kopi yang paling terkenal adalah Kapal Api Spesial Mix (Kopi+Gula), akan tetapi inovasi selalu diluncurkan oleh pihak marketing yang memiliki ide bagus dalam meramu sang biji kopi pilihan sehingga dapat berkolaborasi sehingga menjadi *white coffee* Kapal Api. Dengan nama yang sudah dikenal hebat dalam kalangan masyarakat, kopi Kapal Api juga merupakan suatu kopi enak dengan harga yang sangat bersahabat. Sehingga dari kalangan manapun dan siapapun selalu memiliki kesempatan untuk menikmati kopi yang memiliki ciri khas aroma dan rasanya jelas special. Segi pelayanan, iklan, promosi, free drink, harga, dan kualitas yang menjadikan kopi Kapal Api merajai pangsa pasar perkopian di-Asia.

Selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa Jurnal Nasional, yaitu sebagai berikut;

Jurnal dari Sehariyo Wijoyo 2016 Universitas Muhamadiyah Pontianak, dengan judul **“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Pontianak”**. Jurnal ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa citra brand image kopi Kapal Api dikalangan masyarakat sudah menjadi sesuatu yang sangat sederhana distribusinya dan luar biasa cita rasa serta aroma yang khas kopi premium. Hal ini dikarenakan keberhasilan dari upaya meningkatnya keyakinan dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas kopi Kapal Api, serta dari segi harga yang sangat terjangkau, siapapun dan kalangan manapun bisa dengan mudah menikmati kopi dengan cita rasa khas dengan aroma yang kuat. Citra merek yang baik menjadi salah satu kunci kesuksesan kopi Kapal Api yang sejak awal hingga saat ini.

Selanjutnya akan dipaparkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang memiliki kedekatan dengan objek penelitian berupa **Jurnal Internasional**, yaitu sebagai berikut;

Research by Joshy Joseph, Bharadhwaj Sivakumaran, and Shawn Matthew, from Haworth Press In, Informa UK, Informa UK Limited, Taylor&France, with the title “Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity.”The research method is Qualitative Descriptive Method. The results of the study conclude that the product and brand knowledge structure will be stronger in the case of false loyalty, because during each purchase the memory network is strengthened in their minds. Because they are better known and is more brand-related than non-loyal, false-loyal will have higher brand equity than disloyal during promotion offer.

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU SKRIPSI

Nama Peneliti	Laela Anggraini
Lembaga/Universitas	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta
Tahun	2018
Judul Penelitian	Strategi Pemasaran PT Fastrata Buana Terhadap Produk Kopi Kapal Api di Wilayah Yogyakarta
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	Citra baik dalam segi sejarah dan kualitas yang membuat masyarakat antusias mengkonsumsinya.

Tabel 2.2

PENELITIAN TERDAHULU THESIS

Nama Peneliti	David Bayu Limawan
Lembaga/Universitas	Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Tahun	2017
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Harga & Brand Image Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Produk White Coffee Merk Kapal Api.
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	<i>Brand Image</i> yang dikenal luar biasa oleh kalangan masyarakat menjadikan kopi Kapal Api yang jelas lebih enak dapat memberikan kesempatan oleh siapa saja dan kapan saja untuk menikmatinya.

Tabel 2.3

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL NASIONAL

Nama	Sehariyo Wijoyo
Lembaga/Universitas	Universitas Muhamadiyah Pontianak
Tahun	2018
Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kopi Kapal Api Di Kota Pontianak.
Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
Temuan Penelitian	Strategi yang cemerlang, sehingga menambah keunggulan soal cita rasa dan aroma yang luar biasa menjadikan kopi kapal api menjadi kopi yang sangat diyakini oleh masyarakat karena citra baik dari segi rasa dan nikmat yang tak tertandingi.

Tabel 2.4

PENELITIAN TERDAHULU JURNAL INTERNASIONAL

Nama	Joshy Joseph, Bharadhwaj Sivakumaran, Shawn Matthew
Lembaga/Universitas	<i>Haworth Press In , Informa UK, Informa UK Limited, Taylor&France</i>
Tahun	2020
Judul Penelitian	<i>Does Loyalty Matter? Impact of Brand Loyalty and Sales Promotion on Brand Equity.</i>
Metode Penelitian	<i>Qualitative Descriptive</i>
Hasil Penelitian	<i>The results of the study conclude that the product and brand knowledge structure will be stronger in the case of false loyalty, because during each purchase the memory network is strengthened in their minds. Because they are better known and is more brand-related than non-loyal, false-loyal will have higher brand equity than disloyal during promotion offered.</i>

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

Sejarah komunikasi⁴ pada awalnya hanyalah sebuah usaha atau cara orang untuk menyampaikan ide, gagasan, keinginan, keinginan, dan sebagainya. Upaya ini ditujukan pada orang-orang yang berinteraksi satu sama lain. Saat itu, komunikasi belum dianggap sebagai perhatian, penelitian, atau penataan. abad ke-5 SM. Namun, ilmu pengetahuan yang berkembang di Yunani mempelajari proses ekspresi manusia yang disebut retorika. Ini berarti seni unggah pidato dan diskusi, juga aneka ragam seni yang menggunakan Bahasa dengan lancar agar terpengaruhnya lingkup sekitar. Retorika sangat diperdebatkan, dan bahkan beberapa pemikir menganggap retorika penting bagi masyarakat dan pemerintah.

Pada tahap awal perkembangan, komunikasi terbatas yang kita miliki untuk mempromosikan pendidikan, membangun kepercayaan, dan perasaan orang lain. Komunikasi berkembang seperti halnya komunikasi verbal ide. Ketika dimulainya era Kekaisaran Romawi, yang dikomandoi oleh Julius Caesar dengan melakukan proses pembuatan papan bulletin yang biasa disebut dengan Acta Diurna.

Setelahnya semakin berkembang dengan perlahan ditemukannya kertas, penemuan ide mesin cetak, juga terbitnya surat kabar. Usai munculnya surat kabar, peradaban manusia juga mulai mengembangkan teknologi terdepan seperti radio dan televisi.

⁴ Effendi, O. U., & Surjaman, T. (1986). *Dinamika komunikasi*. Remadja Karya.

Ilmu komunikasi sendiri sebenarnya berasal dari Yunani kuno (SM), dimana dimulai oleh Aristoteles. Dalam pemikiran ini ia mengatakan bahwa komunikasi memiliki komunikator, pesan dan penerima. Ide berarti bahwa komunikator menentukan ide atau pesan dan mengarahkannya melalui saluran atau media yang mereka miliki atau kendalikan kepada audiens pilihan mereka dengan hasil yang diinginkan.

Dalam perkembangan selanjutnya, gagasan itu dikembangkan lebih lanjut, sehingga memunculkan dua bentuk komunikasi, masing-masing berkembang di benua yang berbeda. Studi jurnalisme pertama di Jerman. Ilmu Komunikasi Massa Kedua di Amerika. Perpaduan kedua bentuk ini menitikberatkan pada ilmu komunikasi yang kita kenal sekarang ini. Menurut Mulyana (2002) dalam Somad dan Rismi (2014:116) menyatakan bahwa komunikasi dapat dipandang dari beberapa perspektif, yaitu⁵:

1. Komunikasi Sebagai Interaksi

Komunikasi di sini diartikan sebagai suatu proses sebab-akibat atau sebuah aksi secara bergiliran baik verbal ataupun non-verbal. Bagaimana pengirim dan penerima informasi bertukar peran karena masalah umpan balik.

2. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari seseorang. Pelatih kepada pihak lain, baik secara langsung melalui wawancara tatap muka maupun tidak langsung melalui media.

⁵ Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005

3. **Komunikasi Sebagai Transaksi**

Komunikasi sebagai transaksi merupakan proses personal karena makna atau makna yang Anda terima pada dasarnya bersifat personal. Untuk komunikasi tentang perilaku verbal atau nonverbal, interpretasi atau informasi yang diberikan oleh proses coding dan recoding bisa sangat berbeda.

Komunikasi memiliki banyak fitur strategis. Fitur komunikasi meliputi:

- **Informasi.**

Fitur komunikasi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta, pesan, dan opini sehingga semua orang tahu apa yang sedang terjadi. Situasi ini adalah informasi yang sangat berharga.

- **Sosialisasi.**

Komunikasi juga berperan sebagai alat sosialisasi yang memudahkan interaksi manusia. Dengan komunikasi yang efektif, sosialisasi menjadi lebih mudah.

- **Motivasi.**

Komunikasi yang baik, dan seseorang juga termotivasi. Misalnya, saran positif dari komunikasi yang mendorong pembelian produk secara teratur.

- **Pendidikan.**

Komunikasi juga berfungsi sebagai media pendidikan yang tumbuh dan berkembang melalui jaringan komunikasi yang dibangun oleh individu. Dengan kata lain, pendidikan yang baik berasal dari komunikasi yang baik.

- **Kebudayaan.**

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya media komunikasi yang berbentuk media massa, yang menyebarkan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan semakin berkembang.

- **Hiburan.**

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan yang penting bagi individu. Dengan komunikasi yang menyenangkan maka individu akan merasa terhibur.

- **Integrasi.**

Komunikasi menciptakan integrasi. Dengan kata lain, komunikasi dapat menjembatani perbedaan antar individu..

- **Inovasi.**

Komunikasi juga memudahkan lahirnya inovasi. Inovasi kemudian ada karena kebutuhan dan tuntutan masyarakat untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

- Komunikator = *who (communicator, source, sender)* adalah seseorang yang menyampaikan pesan atau informasi.
- Pesan = *says what (message)* adalah suatu pernyataan yang didukung oleh lambang, gambar dan Bahasa.
- Media = *in which channel (channel, media)* adalah saluran atau sarana

yang mendukung suatu pesan maupun informasi bila komunikasi jauh tempatnya dan banyak jumlahnya, maka diperlukan media untuk menyampaikan pesan atau informasi tersebut.

- Komunikan = *to whom (communicant, communicatee, receiver, recipient)* adalah seseorang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator.
- Efek = *(effect, impact, influence)* adalah suatu dampak pengaruh akibat dari pesan.

Pertama, kita perlu memahami bentuk dasar komunikasi. Karena seorang komunikator yang baik harus memiliki beberapa sarana komunikasi untuk mendukung penyampaian pesannya. Misalnya, bagaimana kata-kata disusun dalam komunikasi sedemikian rupa sehingga bermakna, membangkitkan minat dan empati pendengar, dan mendorong peserta untuk berpartisipasi aktif dalam komunikasi, termasuk kegiatan diskusi.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak, mengenai produk serta merek yang dijual perusahaan atau organisasi. Proses pemasaran suatu produk atau jasa adalah suatu penyampaian informasi dari produk atau layanan dari pemilik produk dan layanan kepada konsumennya. Bentuk pesan komunikasi pun beraneka ragam, tergantung bagaimana bentuk tujuan komunikasi yang akan disampaikan. Menurut Shimp dan Terence

(2000:253-260) Komunikasi Pemasaran adalah Komunikasi yang mempresentasikan gabungan seluruh unsur dari bauran pemasaran, brand yang memfasilitasi terjadinya pertukaran, dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), mengenai kualitas produk yang memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Konsumen dapat mengevaluasi kinerja produk dengan mempertimbangkan fitur/keistimewaan tambahan yang diberikan pada produk tersebut.

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini, yang dikenal sebagai strategi pemasaran atau periklanan dan penetapan harga, bekerja dengan cara yang unik untuk menyampaikan transaksi yang dibutuhkan bisnis.

Kombinasi dari Variable atau aktifitas yang mulai membentuk sistem pemasaran dan variable dengan mengendalikan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya yakni merupakan Bauran Komunikasi. Bauran Komunikasi memiliki 3 tujuan, diantaranya :

1. Berkomunikasi

Bauran komunikasi sangat cocok untuk pemasaran, karena ini mempengaruhi brand untuk keperluan marketing dan juga meyakinkan kepada klien atau konsumen yang akan berinteraksi dengan perusahaan.

2. Bersaing

Tujuan kedua adalah untuk bisa mampu bersaing dengan competitor. Cara

bersaing sangat bervariasi, baik dari fasilitas yang dijual, harga yang sesuai, ataupun memperkenalkan produksi yang melebihi dari pesaingnya.

3. Meyakinkan

Tujuan terakhir, yaitu meyakinkan calon konsumen yang telah mendapatkan informasi dari perusahaannya tetapi yakin untuk tetap membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup 4 hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang diantaranya adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran itu sendiri adalah alat yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh para pemangku kepentingan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran, termasuk produk, harga, lokasi, dan iklan.

2.2.5 Promosi

Promosi dapat meningkatkan penjualan produk dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran produk. Saat ini, dengan pesatnya pertumbuhan pemasaran online, produk menjadi lebih mudah diakses oleh lebih banyak orang.

Misalnya suatu produk atau video. Tentu ini menjadi kabar gembira bagi masyarakat. Karena dengan mempromosikan produk Anda, Anda dapat sepenuhnya memahami produk tanpa harus khawatir tentang produk mana yang akan dibelinya.

Menurut Tjiptono (201: 387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang fokus dengan upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan brand dan produk perusahaan⁶.

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga pembelian suatu produk dapat menjadi hal yang menarik. Kegiatan promosi harus semenarik mungkin, dan informasi yang diberikan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum sehingga masyarakat dapat membacanya, tertarik, dan memahaminya.

2.2.6 Tujuan Promosi

Setiap Perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan kegiatan promosi memiliki maksud untuk menginformasikan/mengedukasi konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas diketahui oleh konsumen.
2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Meningkatkan kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini yang

⁶ Tjiptono, Fandy (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.

dilakukan untuk mempertahankan merek produk, brand di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus

2.2.7 Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang berusaha mencari pembeli, mempengaruhi mereka, dan memberikan petunjuk agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan dan mengadakan kesepakatan mengenai harga yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

Menurut Nafarin (2015), “Menjual berarti hasil dari proses penjualan atau sesuatu yang dijual dari penjualan. Menjual berarti proses menjual kepada konsumen atau pelanggan. Sementara menjual berarti memberikan sesuatu kepada pembeli dengan harga yang telah ditentukan, itu juga berarti menegosiasikan kesepakatan. Sedangkan menurut Mulyadi (2010:202), “penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan atau jasa, termasuk kredit dan tunai”.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa Penjualan adalah suatu kegiatan atau cara membujuk seseorang untuk membeli barang atau jasa berdasarkan harga yang telah disepakati.

2.2.8 Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dibagi menjadi:

1. *Trade Selling*

Terjadi ketika *supplier* grosir mengizinkan retail untuk mencoba meningkatkan distributor produk mereka. Keterlibatan dealer dalam promosi,

demonstrasi, pengiriman dan *New Product Launching*.

2. *Missionary Selling*

Meningkatkan penjualan dengan membuat pembeli membeli produk dari pengecer perusahaan.

3. *Tehnickal Selling*

Upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan bimbingan kepada pembeli akhir barang dan jasa.

4. *New Business Selling*

Mencoba melakukan transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi penjual juga. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Penjual diharapkan untuk menanggapi pertanyaan pembeli. Dua jenis utama penjualan di sini adalah mengemudi rute dan eceran. Jenis penjualan ini tidak menghasilkan banyak pendapatan, tetapi pelayanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menyebabkan pembelian berulang. (Basu, 2019:11-12).

2.2.9 Tahapan-tahapan Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan tatap muka. Angka penjualan menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan diukur dari kemampuannya menghasilkan laba. Laba memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan tingkat aset dan modal, serta mengembangkan dan memperluas wilayah usahanya. Dalam hal ini, penjual harus melakukan hal berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memahami barang yang akan dijual, target pasar dan teknik penjualan yang akan dilakukan. Anda juga harus mengetahui motivasi dan probabilitas perilaku di segmen pasar sasaran Anda.

2. Penentuan Lokasi Pembeli

Pembeli potensial dapat ditentukan dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi wiraniaga. Dari lokasi ini dapatlah dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus meneliti semua pertanyaan tentang seseorang atau perusahaan yang dapat diharapkan oleh pembeli. Juga harus tahu produk atau merek apa yang digunakan dan bagaimana reaksinya. Untuk mendukung penawaran produk kami kepada pembeli, kami perlu mengumpulkan berbagai jenis informasi dan pengetahuan.

4. Melakukan Penjualan

Menjual dimulai dengan menarik perhatian konsumen potensial dan kemudian mencoba mencari tahu daya tarik dan minat mereka. Penjual hanya

perlu menjual produknya jika ingin membeli mengikuti harga pasar.

5. Pelayanan Purna Jual

Aktivitas penjualan tidak berakhir ketika pesanan dari Pembeli dipenuhi, tetapi belum selesai dengan melayani Pembeli. Layanan purna jual yang diberikan oleh penjual meliputi:

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d. Artinya, penjual yang mengantarkan barangnya ke rumah pada tahap akhir harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan dan reaksi yang tidak menyenangkan dari pembeli. Layanan pasca-penjualan lain yang dapat memberikan adalah meyakinkan pembeli bahwa keputusan yang mereka buat adalah benar, bahwa barang yang mereka beli benar-benar berguna, dan produk berfungsi dengan baik.

Ada beberapa cara untuk melakukan Penjualan, antara lain:

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah jenis penjualan di mana penjual menghubungi calon pembeli atau pelanggan secara langsung atau tatap muka atau tatap muka. Di sini pembeli bisa mengutarakan keinginannya secara langsung dan seringkali dilakukan negosiasi untuk mencapai kecocokan. Penjualan langsung dapat dilakukan dengan dua cara:⁷

⁷ ¹Swasta Basu, 2019:121-124

a. Penjualan Melalui Toko

Penjualan toko seringkali merupakan penjualan eceran atau grosir. Penjualan ini mengharuskan pembeli untuk datang ke toko untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, transaksi penjualan antara penjual dan pembeli berlangsung di toko.

b. Penjualan di Luar Toko

Barang jualan yang dibawa pulang dapat dilakukan oleh pegawai toko, pedagang kaki lima, atau pedagang keliling yang melayani konsumen di rumah. Oleh karena itu, transaksi penjualan dilakukan di luar ruangan atau di rumah konsumen.

Faktor-faktor atau masalah-masalah yang dapat mempengaruhi terjadinya penjualan tidak langsung adalah:

- a. Jarak antara lokasi penjual dengan pembeli cukup jauh
- b. Responsi masyarakat terhadap sebuah iklan atau catalog
- c. Biaya penggunaan wiraniaga cukup besar bagi perusahaan
- d. Biaya pemasaran langsung cukup besar bagi pembeli

2.2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat setelah beberapa perhitungan dan pertimbangan lainnya. Ada beberapa tahapan yang dapat dilalui oleh seorang pengambil keputusan sebelum membuat pilihan. Proses keputusan pembelian tertentu terdiri dari urutan peristiwa berikut: mengidentifikasi kebutuhan, mencari

informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku pembelian selanjutnya.

2.2.11 Dimensi Keputusan

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya di tempat lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan produk, keragaman variasi produk, dan kualitas produk.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, pelaku bisnis perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memutuskan *supplier* mana yang akan dituju. Pembeli harus memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memutuskan untuk meretail. Hal ini terjadi mungkin karena faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga rendah, dan tingkat persediaan penuh. Misalnya: kemudahan pengadaan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen tentang kapan harus membeli bervariasi. Misalnya,

beberapa orang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau setahun sekali.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat yang bersamaan. Beberapa pembelian pasti terjadi. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda. Contoh: kebutuhan produk.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Menurut Kotler (2003), keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit. Perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.

2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain

dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

2.2.12 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184) proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan dari penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang akan dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan detail keseluruhan diantaranya:⁸

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

⁸ *Ibid*

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.2.13 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, terdapat faktor internal dan eksternal konsumen yang berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian produk, sementara

faktor lain kurang berpengaruh. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:166) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:⁹

1. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara dan gaya hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

2. Faktor Sosial

faktor sosial juga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian (Keller (2009:176)

⁹ Ibid

2.2.14 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Cysara (2015:397) Indikator keputusan pembelian ada 5, diantaranya:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/berniat (*Desire*)

Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk beli (*Action*)

Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan pemuasan (*Satisfaction*)

Tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2.15 Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.2.16 Tingkatan Produk

Perencana produk harus memikirkan produk dan jasa dalam tiga tingkatan, yaitu :¹⁰

1. Tingkatan yang paling dasar adalah produk inti (core product). Tingkatan ini menjawab pertanyaan apa yang benar-benar dibeli oleh konsumen. Produk inti terdapat di pusat produk total. Produk inti terdiri dari berbagai manfaat guna pemecahan masalah dan yang konsumen cari ketika membeli produk atau jasa tertentu.
2. Tingkatan yang kedua (actual product). Perencana produk harus membangun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual minimal

¹⁰ Armstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

harus mempunyai lima sifat, yaitu: kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

3. Akhirnya perencana produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan barang, jasa dan manfaat lebih bagi konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan bagian dari rancangan atau rencana penelitian yang dibuat dengan memahami bacaan serta rangkaian alur dari jurnal/buku/tesis dan hasil penelitian, yang menggambarkan jalan pemikiran peneliti dengan menggabungkan teori untuk menetapkan aspek yang diteliti dan menjelaskan urutan penyelesaian masalah atau hal yang dapat menemukan jawaban penelitian sehingga memiliki dasar yang kokoh. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan studi pustaka atau garis besar alur pemikiran peneliti. Setelah menguraikan latar belakang penelitian, kajian teori dan identifikasi rumusan masalah, maka kerangka pemikiran tertuang dalam bagan, sebagai berikut:

**BAGAIMANA PROMOSI PENJUALAN
DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAPAL API**



2. Produk Kopi Kapal Api dikenal sejak tahun 1920.
3. Konsumen menyukai aroma dan rasa Kopi Kapal Api.
4. Produk bervariasi
5. Penjualan sangat stabil
6. Iklan tayangan televisi cukup sering diputar
7. Bauran Pemasaran berjalan dengan baik



TEORI

1. Komunikasi
2. Komunikasi Pemasaran
3. Bauran Pemasaran 4Ps
(Marketing Mix)
4. Keputusan Pembelian
5. Promosi



**PROMOSI PENJUALAN
DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KAPAL API**

Gambar 2
Bagan Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas di dunia nyata. Paradigma tertanam dengan kuat dalam bersosialisasi para penganut dan praktisinya. Paradigma menunjukkan kepada mereka apa yang penting, abash, dan masuk akal. Paradigma juga bersifat normative, dengan menunjukkan kepada praktisinya untuk apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang (Mulyana, 2003:9).¹¹

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma konstruktivis yang merupakan paradigma hampir sama dengan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap bauran promosi hingga keputusan pembelian produk melalui pengamatan langsung yang terperinci terhadap konsumen yang bersangkutan dalam meyakini akan kualitas melalui brand image (Hidayat, 2003:3).¹² Atas dasar itulah, penulis menggunakan paradigma ini karena penulis ingin mendapat pengembangan pemahaman yang dapat membantu proses interpretasi suatu peristiwa, serta berusaha mengetahui bagaimana strategi pemasaran kopi Kapal

¹¹ Mulyana, Deddy. 2003. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya

¹² Dedy N. Hidayat. 2003. Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.

Api sehingga bisa menjadi *brand* favorite dikalangan masyarakat luas yang karena memiliki kualitas sangat baik dan layak untuk diminati dari segi spesifikasinya juga yang mendukung didalamnya, promosi-promosi yang luar biasa sehingga konsumen dengan mudah membuat keputusan pembelian. Dengan paradigma ini penulis juga akan mendapatkan informasi secara lebih mendalam lagi sehingga penulis dapat mendeskripsikan objek yang diteliti dengan jelas.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dengan pendekatan kualitatif menurut Bodgan dan Taylor dalam Bilqis (2012) merupakan suatu prosedur penelitian yang bisa menghasilkan data deksriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.¹³ Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang merupakan unguap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan suatu fakta dengan benar, juga terbentuk oleh kata-kata yang berdasarkan teknis pengumpulan serta analisis data yang relevan dan diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori & Komariah, 2010:25).

¹³ Bodgan dan Taylor. 2012. *Prosedur Penelitian*. Dalam Moleong, *Pendekatan Kualitatif*. (him.4). Jakarta : Rineka Cipta

3.3 Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, hasil akhir (Sugiyono, 2012:2). Metode penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Cresswell dalam Sugiyono (2020:2) menyatakan bahwa metode kualitatif merupakan sebuah langkah awal untuk mengeksplorasi serta memahami sebuah makna yang terkandung dalam perilaku manusia secara individu maupun kelompok. Serta memberikan sebuah gambaran masalah sosial atau masalah kemanusiaan.

3.4 Subjek/Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek dan Objek penelitian merupakan suatu sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Pengertian subjek dan objek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) adalah sebagai berikut “subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan tarik kesimpulan.

Subjek Penelitian disini adalah jajaran menejemen PT Fastrata Buana dan Sales Executive Besi dan Baja.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dalam topik penelitian ini adalah Promosi Penjualan Dalam

Keputusan Pembelian Produk Kapal Api.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu (Sarwono, 2006:224-225).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah, sebagai berikut :

1. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Yang ditujukan untuk pengembangan Teori Komunikasi.
2. Observasi yang bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Kapal Api agar meningkatkan daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam sebuah penelitian perlu adanya analisis data yang bertujuan guna menjawab pertanyaan yang peneliti berikan selama proses pengumpulan data, segala jawaban yang peneliti pertanyakan akan dilakukan analisis terlebih dahulu sehingga menghasilkan sebuah kesimpulan pada akhirnya, maka penelitian akan berhasil.

Menurut Miles & Huberman (1992: 16) dalam buku Sumber Tentang Metode Baru. Analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian merupakan tempat atau lokasi dimana peneliti bisa mendapatkan informasi mengenai data yang diperlukan untuk penelitian. Penelitian ini berlokasi di Jl. Ps. Jengkol No.86, Babakan, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten 15315.

Sedangkan Waktu Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan terhitung sejak April - Juni 2022.

