

## Hubungan Bauran Promosi Produk “Cakekinian” dengan Tindakan Pembelian Konsumen

The Relations of Promotion Mix Product of “Cakekinian” with Consumer Purchase Measures

<sup>1</sup>Intan Putri Sofiani Sastrawiria, <sup>2</sup>Dede Lilis Chaerowati

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: <sup>1</sup>intansast@gmail.com, <sup>2</sup>dede.lilis@unisba.ac.id

**Abstract.** This study uses quantitative methods of the type of correlational research. The theory used is the Stimulus-Response Theory from Sniffman, Reasoned Action Theory of Ich Azjen and Martin Fishbein, and AIDDA Theory. The analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis using the Spearman rank formula. The sample from this study was 89 people from 806 consumers who were taken by simple random technique. Based on the results of the study, there is a strong relationship between the Cakekinian promotion mix and the purchasing decision at Ciwalk Bandung. Based on this, the researcher suggested that the advertising techniques carried out by Cakekinian can utilize the pop-up technique that is an ad that often appears when someone opens a particular website, then maximizes the “#” feature on Instagram by means of each post on the Instagram Arief Muhamaad slipping Cakekinian products in their daily lives, and giving bucket promotions so that consumers have the opportunity to experience all the flavors once bought.

**Keywords:** Promotional Mix, Stimulus-Response Theory, Reasoned Action Theory, AIDDA Theory, Cakekinian, Ciwalk Bandung, Purchase Decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian korelasional. Teori yang digunakan adalah Teori Stimulus-Respon dari Sniffman, Teori Reasoned Action dari Ich Azjen dan Martin Fishbein, dan Teori AIDDA. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif serta analisis inferensial dengan menggunakan rumus rank spearman. Sampel dari penelitian ini adalah 89 orang dari 806 konsumen yang diambil dengan cara teknik acak sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat hubungan yang kuat antara bauran promosi Cakekinian dengan keputusan pembelian di Ciwalk Bandung. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar teknik periklanan yang dilakukan oleh Cakekinian dapat memanfaatkan teknik pop-up yang merupakan iklan yang sering muncul ketika seseorang membukakan website tertentu, memaksimalkan fitur “#” di instagram Cakekinian dengan cara setiap posting dalam instagram Arief Muhamaad menyelipkan produk Cakekinian dalam kehidupan sehari-harinya, memberikan promo bucket agar konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan semua varian rasa sekali beli.

**Kata Kunci:** Bauran Promosi, Teori Tindakan Beralasan, Teori Stimulus Respon, Cakekinian, Teori AIDDA, Ciwalk Bandung, Keputusan Pembelian.

### A. Pendahuluan

Komunikasi dapat digunakan dalam berbagai konteks, salah satunya adalah komunikasi massa, dimana media yang digunakan adalah media massa yang sudah terlembaga dengan komunikasi adalah masyarakat luas. Konteks komunikasi massa sering digunakan dalam berbagai macam kegiatan, seperti politik, ekonomi, dan lain sebagainya tergantung tujuan komunikator pada target penerima informasi yang dituju. Selain dari

konteks, komunikasi pun dapat diartikan berdasarkan perspektif keilmuan, salah satunya adalah komunikasi pemasaran dimana tujuan dari komunikasi sudah terspesifikasi, yaitu untuk membujuk komunikasi untuk membeli produk yang dijual oleh komunikator dengan berbagai macam strategi dan taktik untuk menarik perhatian komunikasi.

Hal tersebut dipahami oleh beberapa perusahaan niaga yang bertujuan untuk memasarkan

produknya kepada masyarakat luas, salah satunya adalah produk Cakekinian, yaitu produk kuliner yang melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk membujuk khalayak membeli produknya.

Pada konteks Cakekinian dapat diasumsikan bahwa tindakan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan stimuli yang diberikan kepada konsumen sebagai organisme yang akan memberikan respon terhadap stimuli tersebut. Dalam hal ini respon yang diberikan adalah keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Cakekinian yang memposisikan sebagai "kue kekinian" dengan konsep "kue youtuber" telah menjadi suatu fenomena baru di tengah dari maraknya "kue kekinian" dengan konsep "kue artis".

Dari penjabaran di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah dari penelitian ini yaitu "Apakah ada hubungan antara bauran promosi Cakekinian dengan perilaku konsumen terhadap produk Cakekinian?". Perumusan masalah dalam penelitian ini kemudian dijabarkan kembali menjadi dua poin sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan *advertisement* Cakekinian dengan perilaku konsumen terhadap kue Cakekinian?
2. Apakah ada hubungan *sales promotion* Cakekinian dengan perilaku konsumen terhadap kue Cakekinian?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

3. Untuk mengetahui hubungan *advertisement* Cakekinian dengan perilaku konsumen terhadap kue Cakekinian.
4. Untuk mengetahui hubungan *sales promotion* Cakekinian dengan perilaku konsumen terhadap kue Cakekinian.

## B. Landasan Teori

1. Komunikasi merupakan hal yang fundamental dalam kehidupan sehari-hari dari berbagai aspek. Hal ini dikarenakan tanpa komunikasi sulit bagi seseorang untuk membuat orang lain untuk dapat bertindak sesuai dengan keinginan atau maksud komunikator. Pun demikian dengan baik jika komunikasi dilihat dari perspektif bidang pemasaran yang pada intinya adalah untuk membuat seseorang membeli atau menggunakan suatu produk/pelayanan jasa. Sehingga diperlukan suatu strategi dan taktik tertentu, khususnya dalam konteks pemasaran, agar orang lain mau melakukan hal sesuai dengan keinginan penjual. Untuk lebih jelasnya AR. Bulaeng mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah suatu keseluruhan akuntansi bisnis yang didesain untuk merencanakan menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut kepada konsumen yang ada dan potensial (AR. Bulaeng, 2002:28).
2. Berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran kini disebut komunikasi pemasaran. Menurut AR. Bulaeng (2002:33) mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat pemasaran (*marketplace*). Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-

- lembaga yang terlibat dalam pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran merupakan suatu cara dalam teknik komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui beberapa komponen pemasaran. Menurut Kotler (1997: 92), “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*” yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.
  4. Promosi adalah kegiatan yang paling langsung berhubungan dengan konsumen. Promosi mencakup berbagai metode dan teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dalam kerangka operasional pemasaran produk, jasa atau gagasan. Promosi menjadi istilah yang digunakan untuk menjelaskan keseluruhan kegiatan komunikasi dalam pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004: 95-96) peubah-peubah yang ada di dalam bauran promosi ada 4 (empat), yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas).
  5. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Tindakan Beralasan atau lebih dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* yang dikemukakan oleh Fishbein (Littlejohn, 2008: 94). Teori ini berasumsi bahwa seseorang secara sadar mempertimbangkan

konsekuensi alternatif perilaku dan kemudian memilih salah satu alternatif yang dapat memberikan konsekuensi paling diharapkan. Menurut Fishbein (Littlejohn-Foss, 2008: 112) sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus kuat ataupun tersistemasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya, faktor penentu langsung apakah seorang konsumen akan terlibat dalam sebuah perilaku adalah keinginan mereka sendiri untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Hasil dari proses pilihan ini adalah satu keinginan untuk terlibat dalam perilaku yang dipilih atau yang paling diinginkan. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku terbaik yang nyata.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Bauran Promosi Produk “Cakekinian” (X) dengan Tindakan Pembelian Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara bauran promosi produk “Cakekinian” dengan tindakan pembelian konsumen, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 1.** Hubungan Variabel/Sub Variabel Penelitian

Variabel/Sub Variabel	rs	Keputusan	Kriteria
X-Y	0,805	H <sub>0</sub> Ditolak	Kuat
X <sub>1</sub> -Y	0,766	H <sub>0</sub> Ditolak	Kuat
X <sub>2</sub> -Y	0,754	H <sub>0</sub> Ditolak	Kuat

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan hasil angket penelitian, maka dapat diketahui bahwa hubungan terkuat adalah hubungan antara periklanan dengan perilaku pembelian dengan koefisien korelasi (0.766) dengan interpretasi hubungan kuat. Hubungan yang kuat ini dikarenakan Cakekinian dapat memaksimalkan teknik pemasaran melalui media sosial yang saat ini menjadi media paling mudah dalam menjangkau konsumen secara spesifik, karena sudah terkotak-kotak dari cara penggunaan tiap media sosial. Suatu iklan yang tepat dengan karakteristik konsumen yang dituju akan meningkatkan tingkat keberhasilan suatu penetrasi pemasaran. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khlayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan (Rachmad Risfandi, 2010:1). Dalam upaya Cakekinian membangun citra positif adalah dengan menggunakan *influencer* dari *vlogger* yang bersegmen kuliner. Hal ini dikarenakan untuk menyelaraskan tema produk, yaitu kue *youtuber*.

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat memenuhi dalam cara yang

efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Basu swastha, 1984: 246). Salah satu bentuk komunikasi yang terjadi dalam konteks periklanan adalah melalui pembentukan kesan melalui komposisi foto. Hal ini diperlukan karena dalam penyebaran informasi Cakekinian, tampilan atau gambar adalah factor yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Sedangkan hubungan yang paling rendah adalah hubungan antara sales promotion dengan perilaku pembelian Cakekinian dengan koefisien korelasi (0.754) dengan interpretasi kuat. Hubungan yang kuat ini dikarenakan sales promosi yang dilakukan sangat tepat dengan karakteristik konsumen yang ingin dicapai, yaitu praktis, instan, dan murah. Selain dari promo yang disediakan oleh perusahaan, pun juga memanfaatkan promo yang disediakan oleh perusahaan mitra, seperti Gojek, Grab, dan Buka Lapak. Dukungan promo ini sangat menguntungkan karena menjadi behavior intension dalam perubahan sikap menjadi perilaku. Seperti yang dijelaskan dalam teori *Reasoned Action*, dimana suatu perilaku terbentuk dari adanya norma subjektif dan sikap yang didukung oleh *behavior intension*, pun demikian juga dengan perilaku konsumen terhadap Cakekinian, dimana sikap yang sudah terbentuk dari rangsangan informasi iklan yang disebarkan oleh perusahaan, "dijembatani"

oleh sales promotion yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara bauran promosi Cakekinian dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Cakekinian, maka berikut merupakan simpulan dari penelitian tersebut, yaitu:

1. Periklanan memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen terhadap Cakekinian, hal ini dikarenakan Cakekinian dapat memaksimalkan teknik pemasaran melalui media sosial yang saat ini menjadi media paling mudah dalam menjangkau konsumen secara spesifik, karena sudah terkotak-kotak dari cara penggunaan tiap media sosial. Suatu iklan yang tepat dengan karakteristik konsumen yang dituju akan meningkatkan tingkat keberhasilan suatu penetrasi pemasaran. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan. Dalam upaya Cakekinian membangun citra positif adalah dengan menggunakan *influencer* dari *vlogger* yang bersemen kuliner. Hal ini dikarenakan untuk menyelaraskan tema produk, yaitu kue *youtuber*.

2. *Sales Promotion* memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku pembelian konsumen terhadap Cakekinian, hal ini dikarenakan sales promosi yang dilakukan sangat tepat dengan karakteristik konsumen yang ingin dicapai, yaitu praktis, instan, dan murah. Selain dari promo yang disediakan oleh perusahaan, pun juga memanfaatkan promo yang disediakan oleh perusahaan mitra, seperti Gojek, Grab, dan Buka Lapak. Dukungan promo ini sangat menguntungkan karena menjadi bevaior intension dalam perubahan sikap menjadi perilaku. Seperti yang dijelaskan dalam teori *Reasoned Action*, dimana suatu perilaku terbentuk dari adanya norma subjektif dan sikap yang didukung oleh *behavior intension*, pun demikian juga dengan perilaku konsumen terhadap Cakekinian, dimana sikap yang sudah terbentuk dari rangsangan informasi iklan yang disebarakan oleh perusahaan, “dijembatani” oleh *sales promotion* yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### E. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka berikut merupakan saran yang dapat penulis sampaikan untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui bauran promosi, yaitu:

1. Sebaiknya teknik periklanan yang dilakukan oleh Cakekinian dapat memanfaatkan teknik pop-up yang merupakan iklan yang sering muncul ketika seseorang membukan website tertentu dengan cara melakukan kerjasama dengan website yang memiliki karakteristik konsumen yang dituju, sehingga

- pada saat konsumen tertentu membuka website yang sedang dibuka maka akan langsung muncul iklan cakekinian dan membuat konsumen mendapatkan informasi mengenai produk Cakekinian.
2. Sebaiknya Cakekinian dapat memaksimalkan fitur "#" dalam instagram baik di instagram Cakekinian maupun instagram pribadi, hal ini dikarenakan followers yang sudah dimiliki oleh Arif Muhammad selaku owner lebih tinggi dari pada followers Cakekinian, dengan cara setiap posting dalam instagram Arief Muhamad menyelipkan produk Cakekinian dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga orang yang membukan instagram Arif Muhammad dapat direct langsung pada instagram Cakekinian dan meningkatkan brand awareness konsumen terhadap produk Cakekinian.
  3. Sebaiknya Cakekinian dapat memberikan promo bucket, yaitu promo yang berisi semua rasa yang dimiliki oleh Cakekinian, agar konsumen memiliki kesempatan untuk merasakan semua varian rasa dengan cara memberikan promo diskon untuk pembelian semua paket rasa, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli secara paket daripada harus mencoba satu-persatu.

Wasana). Salemba Empat. Jakarta, 2004, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi. Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika

Swastha, Basu, DH dan T. Hani Handoko, 1984, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE

#### **Skripsi:**

Risfandi, Rahmat. 2010. *Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar*. Surabaya. Universitas Pembangunan Nasional Veteran

#### **Daftar Pustaka**

- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka