

## **Hubungan Iklan Media Luar Ruangan dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut**

Is There A Relationship Between Outdoor Media Advertising with Consumer Purchase Decision at Diana Cibaduyut Shoe Store

<sup>1</sup>Widiana Sriwanda Rahayu, <sup>2</sup>Zulfebriges

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

*email: <sup>1</sup>widianasriwanda@yahoo.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** A company in a competitive condition must be able to create and maintain competitive advantage. Consumers will tend to choose products that suit their needs and wants, and will choose the products that provide the greatest benefit and satisfaction to them. Diana uses her sales ads with outdoor media advertising (Billboard, and Banners) With that researcher do research to Diana shoe store. In this study studied "**Is there a relationship between Outdoor Media Advertising with Consumer Purchase Decision at Diana Cibaduyut Shoe Store**" The purpose of this research to determine the relationship between outdoor media advertising with consumer purchasing decisions at Diana Cibaduyut shoe store. This study uses quantitative methods correlational population studied is the consumer Diana as much as 85 respondents with data collection techniques using questionnaires and observations. The result of this research is there is Relationship between Outdoor Media Advertising with Consumer Purchase Decision at Diana Cibaduyut Shoes Store.

**Keywords: Outdoor Media Advertising**

**Abstrak.** Suatu perusahaan dalam kondisi yang penuh persaingan harus dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing (competitive advantage). Konsumen akan cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, serta akan memilih produk yang memberikan manfaat dan juga kepuasan yang paling besar bagi mereka. Diana memakai iklan penjualannya dengan iklan media luar ruang (Billboard dan Spanduk). Dengan itu peneliti melakukan penelitian kepada toko sepatu Diana. Pada penelitian ini diteliti "Adakah hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut" Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara iklan media luar ruang dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional populasi yang diteliti adalah konsumen Diana sebanyak 85 responden dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat Hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.

**Kata Kunci : Iklan Media Luar Ruang**

### **A. Pendahuluan**

Seiring perkembangan dunia yang semakin pesat, perkembangan kondisi pasar juga mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi dalam menawarkan dan memasarkan produk mereka. Para konsumen juga berusaha memperoleh informasi akan produk-produk yang ditawarkan. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui periklanan. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk mereka dan menarik minat konsumen terhadap produk tersebut adalah melalui periklanan.

Untuk mencapai hal ini, para konsumen membuat berbagai keputusan membeli seperti halnya membuat keputusan sehari-hari yang berkaitan dengan makanan, pakaian, rumah, pendidikan, transportasi dan lain-lain. Assauri (2003:130) menyatakan bahwa "Keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melaksanakan

pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.”

Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap pemasaran dan juga penjualan produk yang ditawarkan. Salah satu media yang dianggap sangat tepat dan juga efisien yaitu menggunakan media luar ruang seperti billboard, karena media luar ruang bisa menjangkau semua kalangan masyarakat yang melihatnya. Meski hanya menampilkan bentuk visual, namun saat ini iklan outdoor mengalami banyak perubahan. Berbagai inovasi dilakukan oleh para penyedia media (vendor), selain gambar juga dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok (Jefkins, 1997 : 130).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar.

Di Bandung terdapat sentra industri sepatu yang berada di kawasan Cibaduyut ini juga terdapat pelopor sepatu lokal yang dahulu berhasil meningkatkan kualitas produk sepatu lokal yang diberi nama tokonya dengan nama Sentra Sepatu dan Tas Diana. Karena saat ini persaingan dalam penjualan sepatu kulit dengan kualitas menengah sangat banyak sekali sehingga sulit membedakan sepatu kulit yang berkualitas dengan sepatu kulit yang kualitasnya tidak baik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut (Studi Korelasional Hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut)”

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka identifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Adakah hubungan jangkauan iklan media luar ruang dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.
2. Adakah hubungan frekuensi iklan media luar ruang dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.
3. Adakah hubungan efektivitas iklan media luar ruang dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.
4. Adakah hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.

## **B. Landasan Teori**

Menurut Kotler (2005:277) menyatakan bahwa, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Menurut Saladin (2003:219) menyatakan bahwa “Advertising adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.”

Menurut Santosa (2009:168), Media luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi.

### C. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Sementara pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan korelasi atau korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko sepatu Diana yang berjumlah 300 orang. Sampelnya sesuai dari kalkulator sample size yang menetapkan sampel berjumlah 85 responden, maka dari itu peneliti mengambil sampel 85 responden sesuai dengan ketentuan kalkulator sample size.

### D. Hasil Pembahasan

Jangkauan Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut, menunjukkan bahwa jangkauan iklan, perhatian pada iklan, dan ketertarikan pada iklan, memiliki persepsi yang terjangkau dari daerah, dimengerti dan dipahami sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi (dapat dipercaya), serta logo perusahaan yang mudah diingat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut, perusahaan yang kini telah ada agar tetap positif di benak masyarakat.

Salah satu faktor pertama yang dapat menarik perhatian seorang konsumen adalah bagian iklan medianya. Sebuah iklan media yang memiliki iklan media luar ruang dan memasarkan iklan yang menarik tentu saja dapat mendapat perhatian lebih dari calon konsumen saat melihat iklan tersebut dan itu akan mendorong calon konsumen untuk mengunjungi toko lalu kemudian konsumen cenderung akan memperhatikan suasana di dalam toko dan akan timbul di benak konsumen konsumen untuk membeli produk di dalam toko tersebut saat suasana di dalam toko bisa membuat nyaman dan selanjutnya akan melakukan pembelian.

Frekuensi iklan media luar ruang ini sudah menunjukkan bahwa media luar ruang telah sesuai dengan tujuannya yaitu untuk mendapatkan konsumen atau khalayak sasaran yang lebih luas serta untuk mendukung kampanye iklan dari media utama yang dapat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan frekuensi media luar ruang ini menjadi suatu bagian yang harus terus diperhatikan oleh konsumen.

Efektivitas iklan media luar ruang menjadi media reklame dan periklanan yang tepat bagi Diana untuk melakukan promosi produknya, dengan membangun desain visualisasi yang memiliki kemampuan menarik perhatian akan memudahkan konsumen untuk mengenali suatu produk dan mudah dalam mengingatnya karena bisa ditempatkan di tempat yang strategis dan mudah dilihat orang-orang (eye catching space) efektivitas media luar ruang ini biayanya lebih murah dan memiliki manfaat yang sangat besar.

### E. Hasil Penelitian

Tabel 1. Korelasi, Nilai Korelasi dan Keeratan Korelasi

| <b>KORELASI</b>   | <b>NILAI KORELASI</b> | <b>KEERATAN KORELASI</b> |
|---|-----------------------|--------------------------|
| Korelasi antara jangkauan iklan media luar ruang dengan keputusan konsumen pada toko sepatu Diana Cibaduyut | 0,734                 | Sangat Kuat              |
| Korelasi antara frekuensi iklan media luar ruang dengan keputusan konsumen pada toko sepatu Diana Cibaduyut | 0,787                 | Sangat Kuat              |

|   |       |             |
|---|-------|-------------|
| Korelasi antara efektivitas iklan media luar ruang dengan keputusan konsumen pada toko sepatu Diana Cibaduyut | 0,618 | Kuat        |
| Korelasi antara hubungan iklan media luar ruang dengan keputusan konsumen pada toko sepatu Diana Cibaduyut    | 0,813 | Sangat Kuat |

## F. Kesimpulan

1. Terdapat Hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.813. Artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti terdapat hubungan antara Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.
2. Terdapat Hubungan antara Jangkauan Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.734. Artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, di antaranya adanya pengaruh dari pernyataan bahwa jangkauan iklan media luar ruang mudah dijangkau dan menarik perhatian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.
3. Terdapat Hubungan antara Frekuensi Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.787. Artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, di antaranya adanya pengaruh dari pernyataan bahwa konsumen berkeinginan membeli barang setelah melihat dan mengingat iklan media luar ruang dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.
4. Terdapat Hubungan antara Efektivitas Iklan Media Luar Ruang dengan Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.618. Artinya terdapat tingkat hubungan yang kuat. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor, di antaranya adanya pengaruh dari pernyataan konsumen mengerti informasi dan memahami iklan media luar ruang dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Diana Cibaduyut.

## G. Saran

Mengingat layaknya sebuah penelitian harus mampu memberikan sesuatu yang bermanfaat dan berarti baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun instansi yang bersangkutan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan kepada Toko Sepatu Diana ataupun peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis, yaitu:

### Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara iklan media luar ruang dengan variabel lainnya selain keputusan pembelian konsumen.

### Saran Praktis

1. Perusahaan diharuskan selalu memperhatikan kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan lebih memperhatikan keinginan konsumen agar konsumen lebih

- memilih produk tersebut.
3. Sebaiknya perusahaan selalu membuat inovasi yang baru agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis.
  4. Sebaiknya perusahaan meningkatkan promosi periklanannya bukan cuman iklan media luar ruang saja tetapi harus beriklan di bidang iklan media yang lebih besar.

### Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga*. Bandung: Linda Karya.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Assauri. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Jakarta: PT Gramedia.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

