

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTO *PREWEDDING*
DAN *WEDDING* OKEII PHOTOGRAPHY DI KOTA
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Leonardus Adhi Laksono

2014120070

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT

No. 227/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)

BANDUNG

2018

**THE INFLUENCES OF PROMOTION MIX ON
PURCHASE DECISION PROCESS OF *PREWEDDING*
AND *WEDDING* PHOTOGRAPHY SERVICE BY OKEII
PHOTOGRAPHY IN BANDUNG CITY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements
of a Bachelor Degree in Economics

By:

Leonardus Adhi Laksono

2014120070

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on the Decree of BAN-PT
No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN
PEMBELIAN JASA FOTO *PREWEDDING* DAN *WEDDING OKEII*
PHOTOGRAPHY DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Leonardus Adhi Laksono

2014120070

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 2018

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,
Nama : Leonardus Adhi Laksono
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 8 Agustus 1996
Nomor Pokok : 2014120070
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi



JUDUL

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA FOTO *PREWEDDING* DAN *WEDDING OKEII* PHOTOGRAPHY DI KOTA BANDUNG

dengan,
Pembimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

MENYATAKAN

Adapun benar- benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003:
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 17 Januari 2018

Pembuat pernyataan:



(Leonardus Adhi Laksono)

ABSTRAK

Pernikahan merupakan salah satu momen yang penting dalam hidup seseorang. Hal ini membuat para calon pengantin ingin menggunakan jasa vendor-vendor yang terbaik pada bidangnya untuk mengabadikan momen pernikahan mereka, salah satunya adalah vendor fotografi. Untuk dapat menjadi pilihan para calon pengantin, vendor fotografi memerlukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian para calon pengantin. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah promosi.

Dalam menentukan promosi yang baik, vendor fotografi tentunya harus memiliki alat-alat promosi yang baik juga, alat-alat ini sering disebut dengan bauran promosi. Menurut Kotler, bauran promosi terdiri dari 7 dimensi, diantaranya adalah dimensi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, events & experiences*, dan *word of mouth marketing*. Dengan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, diharapkan vendor fotografi dapat memberi suatu masukan bagi para calon pengantin untuk dapat melakukan pembelian pada jasa fotografi yang ditawarkan. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen, perlu diketahui terlebih dahulu proses-proses keputusan pembelian yang dialami calon konsumen. menurut Kotler (*Alma, 2007:104*) konsumen melewati 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, dan perilaku pasca pembelian. Objek penelitian ini adalah pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* salah satu vendor fotografi di Kota Bandung, yaitu Okeii Photography.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* pada Okeii Photography. Penulis melakukan teknik *purposive sampling (non-probability sampling)*. Ukuran sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan populasinya yaitu calon pengantin yang berada di Kota Bandung, berada pada usia pernikahan (18-35 tahun), memiliki status kelas sosial tingkat menengah ke atas, yang mengetahui Okeii Photography namun belum pernah menggunakan jasa Okeii Photography dan berencana untuk menikah pada satu atau dua tahun ke depan, yaitu tahun 2018 dan 2019. Teknik analisis data yang dilakukan adalah secara deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ketujuh dimensi bauran promosi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* pada Okeii Photography sebesar 65,8%. Secara parsial, yang mempengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan adalah dimensi *advertising, sales promotion, events & experiences*, dan *word of mouth marketing*. Keempat dimensi bauran promosi tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian jasa foto *prewedding* dan *wedding* pada Okeii Photography sebesar 66,5%.

Keywords: promosi, bauran promosi, keputusan pembelian, proses keputusan pembelian

ABSTRACT

Marriage is one of the important moments in one's life. This makes the bride and groom want to use the services of the best vendors to capture their wedding moment, one of which is a photography vendor. To be the choice of the bride and groom, photography vendors need the right strategy to attract the attention of the bride and groom. One of strategy that can be used is promotion.

In determining a good promotion, photography vendors should certainly have good promotional tools as well, these tools are often referred to as promotional mix. According to Kotler, the promotion mix consists of 7 dimensions, including the dimensions of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing, events & experiences, and word of mouth marketing. By conducting an effective promotion mix, photography vendors are expected to provide an input for prospective brides to be able to make purchases on photography services on offer. To know the consumer purchase decision, the photography vendors must know the process of purchasing decisions experienced by prospective customers. According to Kotler (Alma, 2007: 104) the consumer through the 5 stages of the purchase decision process, that is the introduction of the problem, information search, alternative evaluation, purchase decision itself, and post-purchase behavior. This research object is the influences of promotion mix on purchase decision process of pre-wedding and wedding photography service by one of photography vendors in Bandung, named Okeii Photography.

This study aims to find out how the promotion mix and its effect on purchasing decision of prewedding and wedding photo service on Okeii Photography. The author conducted a purposive sampling technique (non-probability sampling). Size of sample in this research, is 100 respondent with its population that is bridal candidate in Bandung City, is at marriage age (18-35 years old), have status of middle to middle up social class, knowing Okeii Photography but never use Okeii Photography's service and plans to get married in the next one or two years, that is 2018 and 2019. Data analysis techniques performed are descriptive and multiple linear regression analysis.

Based on the results of data processing, the results show that the seven dimensions of promotion mix together significantly influence the purchase decision process of prewedding and wedding photo service on Okeii Photography for 65.8%. Partially, which influences the buying decision process significantly is the dimension of advertising, sales promotion, events & experiences, and word of mouth marketing. The four dimensions of the promotion mix together significantly influence the purchase decision process of prewedding and wedding photo service on Okeii Photography for 66.5%.

Keywords: promotion, promotion mix, purchase decision, purchase decision process

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan, segala puji syukur bagi Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Foto *Prewedding* Dan *Wedding* Okeii Photography di Kota Bandung”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa dan Mama, atas dukungan doa, motivasi, dan kasih sayang, yang telah menyekolahkan penulis sampai sejauh ini, hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak-kakak penulis, Ko Arvin, Cici, Ooh, Ci Nana, Ko Ferdian, dan Aldo yang sangat penulis cintai, sebagai orang yang selalu pengertian dan selalu mendukung penulis dalam segala hal.
3. Profesor Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs., Ak., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
5. Ibu Rizka Nugraha Pratikna, SE., MM. selaku dosen wali, yang memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Bapak H. Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs. M.Si. selaku pembimbing skripsi. Terimakasih atas waktu, bimbingan, kesabaran dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf perpustakaan, dan administrasi. Terima kasih untuk ilmu yang diberikan serta bantuan yang telah saya peroleh selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

8. Dharma Mitra Kartarahardja dan Irvan Mahesa sebagai sahabat penulis, yang selalu mau mencoba hal-hal baru bersama, menemani dan selalu menghibur penulis.
9. Teman-teman “Original Gangsta”, Antonius Kevin Yohanes, Erik Lokasurya, Rendy Renaldy, Andre Jingga dan Kevin Christian, yang selalu mendukung dan menghibur penulis, serta selalu memberikan pengalaman baru yang tak terlupakan bagi penulis.
10. Teman-teman seperantauan, Yonas Widodo, Nelson Adolf, Aji Winadi, Davin Widodo, Dani Mulyanto, Nicholas Martin, Reza Gitoyo, Gian Sungkono, Iandika, dan Roy Audwin, yang telah menjadi sosok kakak yang baik dan mengajarkan banyak hal bagi penulis.
11. Teman-teman seperjuangan kuliah, Hans Christian, Jimmy Sanjaya, Alden Wijaya, Collin Landau, dan Jeannie Meyliana, terima kasih atas bantuan dan doanya.
12. Teman-teman seperjuangan skripsi, Edeline Ivanna dan Maudy Kristianty, yang tanpa bantuan mereka penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini sampai sejauh ini.
13. Responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam pembuatan skripsi ini terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan baik dari segi penyajian materi maupun dalam segi penyusunan. Untuk itu diharapkan masukan berupa kritik maupun saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.6 Hipotesis Penelitian	14
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pemasaran.....	15
2.2 Manajemen Pemasaran	16
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.4 Promosi.....	19
2.4.1 Pengertian Promosi	19
2.4.2 Fungsi Promosi	21
2.4.3 Tujuan Promosi	22
2.5 Bauran Promosi	25
2.5.1 Pengertian Bauran Promosi.....	25
2.5.2 Indikator Bauran Promosi	25
2.6 Perilaku Konsumen	34
2.7 Keputusan Pembelian	35
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	35
2.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	35
2.7.3 Model Pengambilan Keputusan Pembelian	36
2.8 Hubungan Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	39
2.8.1 Hubungan Dimensi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	39
2.8.2 Hubungan Dimensi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	39

2.8.3	Hubungan Dimensi Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	40
2.8.4	Hubungan Dimensi Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	40
2.8.5	Hubungan Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	41
2.8.6	Hubungan Dimensi Acara dan Pengalaman Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	41
2.8.7	Hubungan Dimensi Pemasaran dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	42
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		43
3.1	Metode Penelitian.....	43
3.1.1	Penelitian Pendahuluan	44
3.2	Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.1	Jenis Data	44
3.2.2	Sumber Data.....	44
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	46
3.3.1	Populasi.....	46
3.3.2	Sampel Penelitian.....	47
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.5	Pengukuran Variabel	54
3.6	Uji Data	55
3.6.1	Uji Validitas dan Realibilitas	55
3.6.1.1	Uji Validitas	55
3.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.6.1.3	Uji Asumsi Klasik	58
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.1	Analisis Deskriptif	59
3.7.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
3.8	Objek Penelitian	65
3.9	Profil dan Sejarah Perusahaan.....	65
3.10	Profil Responden.....	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Persepsi Calon Pengantin Mengenai Bauran Promosi Okeii Photography .	72
4.1.1	Dimensi <i>Advertising</i>	72
4.1.2	Dimensi <i>Sales Promotion</i>	79

4.1.3	Dimensi <i>Personal Selling</i>	83
4.1.4	Dimensi <i>Public Relations</i>	85
4.1.5	Dimensi <i>Direct Marketing</i>	87
4.1.6	Dimensi <i>Events & Experiences</i>	89
4.1.7	Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i>	91
4.1.8	Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi	94
4.2	Persepsi Calon Pengantin Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Foto <i>Prewedding</i> dan <i>Wedding</i> Pada Okeii Photography	95
4.2.1	Proses Keputusan Pembelian	95
4.2.2	Ringkasan Hasil Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	107
4.3	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Calon Pengantin Untuk Menggunakan Jasa Okeii Photography	108
4.3.1	Uji Asumsi Klasik	108
4.3.1.1	Uji Normalitas	108
4.3.1.2	Uji Heteroskedastisitas	110
4.3.1.3	Uji Multikolinearitas	111
4.3.2	Model Regresi Berganda Awal	112
4.3.3	Model Regresi Berganda Baru	118
4.4	Ringkasan Hasil Analisis Data	123
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	128
Daftar Pustaka		130
Daftar Lampiran		134
Riwayat Hidup Penulis.....		176

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	56
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
Tabel 3.4	Kategori Nilai Rata-Rata Hitung Pada Analisis Deskriptif	60
Tabel 4.1	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 1	72
Tabel 4.2	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 2	73
Tabel 4.3	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 3	74
Tabel 4.4	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 4	75
Tabel 4.5	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 5	76
Tabel 4.6	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 6	77
Tabel 4.7	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Advertising</i> Berdasarkan Pernyataan No. 7	78
Tabel 4.8	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Pernyataan No. 8	79
Tabel 4.9	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Pernyataan No. 9	80
Tabel 4.10	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Pernyataan No. 10	81
Tabel 4.11	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Sales Promotion</i> Berdasarkan Pernyataan No. 11	82
Tabel 4.12	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Personal Selling</i> Berdasarkan Pernyataan No. 12	83
Tabel 4.13	Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Personal Selling</i> Berdasarkan Pernyataan No. 13	84

Tabel 4.14 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Public Relations</i> Berdasarkan Pernyataan No. 14	85
Tabel 4.15 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Public Relations</i> Berdasarkan Pernyataan No. 15	86
Tabel 4.16 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Direct Marketing</i> Berdasarkan Pernyataan No. 16	87
Tabel 4.17 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Direct Marketing</i> Berdasarkan Pernyataan No. 17	88
Tabel 4.18 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Events & Experiences</i> Berdasarkan Pernyataan No. 18.....	89
Tabel 4.19 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Events & Experiences</i> Berdasarkan Pernyataan No. 19.....	90
Tabel 4.20 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> Berdasarkan Pernyataan No. 20	91
Tabel 4.21 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> Berdasarkan Pernyataan No. 21	92
Tabel 4.22 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Dimensi <i>Word of Mouth Marketing</i> Berdasarkan Pernyataan No. 22	93
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Nilai Rata- Rata Variabel Bauran Promosi	94
Tabel 4.24 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 23	95
Tabel 4.25 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 24	96
Tabel 4.26 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 25	97
Tabel 4.27 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 26	98
Tabel 4.28 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 27	99
Tabel 4.29 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 28	100

Tabel 4.30 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 29	101
Tabel 4.31 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 30	102
Tabel 4.32 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 31	103
Tabel 4.33 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 32	104
Tabel 4.34 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 33	105
Tabel 4.35 Hasil Jawaban dan Rata-Rata Hitung (Mean) Variabel Proses Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan No. 34	106
Tabel 4.36 Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Variabel Proses Keputusan Pembelian	107
Tabel 4.37 Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov	110
Tabel 4.38 Hasil Uji Multikolinearitas.....	112
Tabel 4.39 Model Regresi Berganda Awal	113
Tabel 4.40 Tabel ANOVA	113
Tabel 4.41 Tabel Coefficients	113
Tabel 4.42 Model Regresi Berganda Baru	119
Tabel 4.43 Tabel ANOVA	119
Tabel 4.44 Tabel Coefficients	119
Tabel 4.45 Ringkasan Hasil Analisis Data.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Komposisi Penjualan Okeii Photography Tahun 2016-2017.....	4
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	37
Gambar 3.1	Jenis Kelamin	67
Gambar 3.2	Usia.....	67
Gambar 3.3	Pekerjaan	68
Gambar 3.4	Pendapatan Per Bulan.....	69
Gambar 3.5	Sumber Awal Mengetahui Okeii Photography	70
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	109
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	111

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bagi banyak orang Indonesia, pernikahan merupakan sebuah selebrasi yang harus digelar penuh semarak, dan tak jarang; ‘besar-besaran’. Masih banyak orang yang memandang resepsi pernikahan sebagai ajang pesta *jor-joran* untuk menunjukkan status sosial. Maka tidaklah mengherankan jika industri terkait pernikahan di Tanah Air berkembang sangat subur. Bahkan, nilai bisnis berbasis pernikahan di republik ini terus meroket setiap tahunnya dengan perputaran kapital lebih dari US\$7 miliar/tahun. Apalagi, resepsi pernikahan di Indonesia memiliki tren yang terus berkembang progresif dari tahun ke tahun. Baik dari segi penganggarnya, perencanaan, hingga seluk beluk persiapan serta hal-hal lainnya. (Wike Dita Herlinda, 2017)

Sebuah data tahunan yang dilansir oleh *wedding marketplace* terbesar di Asia Tenggara, Bridestory, mengungkapkan industri pernikahan di Indonesia mengalami perubahan signifikan setiap tahunnya, terutama dalam hal persiapan dan perencanaan resepsi. Perubahan perilaku para calon mempelai itu terungkap dalam Laporan Tren Pernikahan 2017. Riset itu dilakukan dengan metode survei terhadap 5.000 responden (6,7% laki-laki dan 93,3% perempuan) baik yang sudah maupun akan melangsungkan pernikahan pada 2017. Survei dilakukan oleh Bridestory sepanjang Desember 2016 dengan mengundang responden via surel untuk menjawab pertanyaan seputar proses perencanaan pernikahan mereka. Data yang dihasilkan merupakan representasi dari kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Bali.

Dari survei itu terungkap bahwa 40,2% calon mempelai di Indonesia membutuhkan waktu 7 bulan sampai dengan 1 tahun bertunangan sebelum menikah. Sementara itu, 21,9% butuh waktu 3-6 bulan, 12,6% butuh <3 bulan, 6,1% butuh 1-2 tahun, dan hanya 5,6% saja yang tidak bertunangan. Dari segi anggaran pernikahan, survei menunjukkan adanya penurunan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Sebanyak 56,1% responden mengaku membiayai pernikahannya sendiri dan 32,8% mengungkapkan adanya andil dari orang tua. Menurut Kevin, CEO Bridestory, sebagian besar atau sekitar 40% sampai dengan 60% dari anggaran pernikahan tersebut dialokasikan untuk kategori *venue*, catering, dan dekorasi. Dan sisanya dialokasikan untuk kategori wedding planner, foto video, musik, dan lain-lain.

Pernikahan memang merupakan salah satu momen yang penting dalam hidup seseorang. Tidak heran jika banyak pasangan yang ingin mempersiapkan pernikahannya secara detail, dan tidak jarang juga pasangan yang ingin menggelar pesta pernikahannya secara mewah dan tak terlupakan. Apalagi saat ini timbul fenomena dan tren pernikahan yang unik di Indonesia yaitu pernikahan mewah yang dilakukan oleh para artis di tanah air ini, seperti misalnya pernikahan Anang Hermansyah dan Ashanty, Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, dan juga pernikahan Ashraff Sinclair dan Bunga Citra Lestari. Hampir miliaran rupiah mereka keluarkan hanya untuk menggelar pesta pernikahan yang durasi waktunya hanya satu hari saja. Fenomena dan tren ini tentunya dapat menjadi pemicu pernikahan yang mewah bagi para calon pengantin, dan dapat menjadi sebuah inspirasi bagi calon pengantin dalam mempersiapkan pesta pernikahannya.

Berdasarkan tren yang terjadi, pemilihan vendor nampaknya telah menjadi bagian yang esensial dalam setiap pernikahan, salah satunya adalah pemilihan vendor fotografi. Saat ini semakin banyak fotografer yang menawarkan jasa foto wedding dan pre-wedding. Melalui survei Bridestory, terungkap bahwa sebagian besar pengantin (84,2%) ingin mengabadikan momen kebersamaan mereka dengan melakukan pengambilan foto *prewedding*. Sebanyak 43,3% di antaranya memilih lokasi outdoor dalam kota dan 22,5% memilih lokasi di luar kota sebagai tempat pengambilan foto. Rata-rata anggaran yang dikeluarkan orang Indonesia untuk foto *prewedding* adalah 8 juta rupiah sampai dengan 20 juta rupiah, untuk foto dan video saat hari pernikahan 15 juta rupiah sampai dengan 30 juta rupiah. Hal ini menjadikan sebuah peluang yang dapat memberikan keuntungan dan menjanjikan bagi para vendor jasa fotografi.

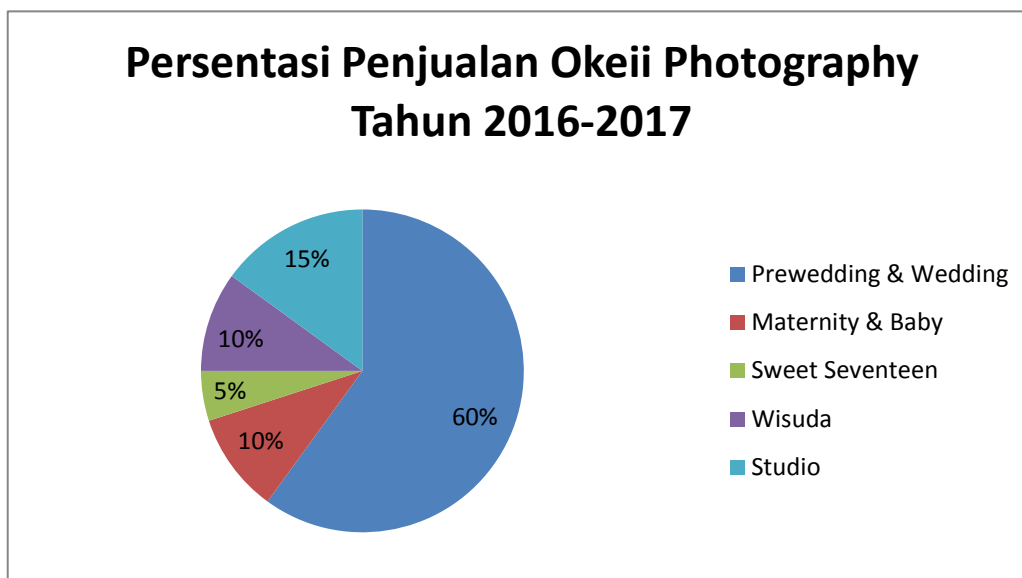
Vendor *Photography* atau biasa disebut *Photographer* (fotografer) menjual jasanya dengan cara membantu konsumennya dalam mengabadikan momen indah mereka seperti momen lamaran, pernikahan, kelulusan, wisuda, maupun

momen kebersamaan dengan keluarga dan sahabat. Biasanya fotografer juga menyediakan jasa video agar konsumen dapat semakin menikmati dan semakin mengingat kembali peristiwa-peristiwa yang terjadi pada momen indah mereka. Dengan adanya bantuan dari vendor fotografi, konsumen beserta keluarga dan sahabatnya dapat seluruhnya terabadikan tanpa harus mengorbankan salah satu dari mereka untuk jadi orang yang mengabadikan momen indah tersebut. Selain itu, konsumen tidak perlu merasa ragu atau khawatir terhadap hasil foto yang didapat karena fotografer tentunya dapat memberikan hasil foto yang lebih baik dibandingkan foto yang dihasilkan oleh orang awam.

Sekarang ini perkembangan vendor fotografi di Bandung cukup pesat. Banyak sekali jumlah vendor fotografi yang telah bermain di Kota Bandung seperti misalnya House of Photographer, Myel, Exquisite Photography, E studio, Voto, dan Okeii Photography. Jumlah ini terus bertambah semakin banyak setiap tahunnya seiring fotografi saat ini sudah menjadi sebuah hobi yang tentunya dapat menghasilkan keuntungan yang menjanjikan. Hal ini tentunya menguntungkan bagi masyarakat karena memiliki banyak pilihan dalam menentukan vendor mana yang paling tepat untuk mengabadikan momen indah mereka. Sedangkan di lain sisi, hal ini dapat membuat vendor-vendor fotografi kesulitan dalam menentukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas salah satu vendor fotografi yang bermain di Kota Bandung yaitu Okeii Photography. Okeii Photography adalah sebuah vendor fotografi yang menawarkan jasa foto secara lengkap. Pada awalnya Okeii Photography hanya berfokus pada jasa foto pernikahan seperti *prewedding* dan *wedding*, namun seiring berjalannya waktu, klien yang merasa puas berlanjut menggunakan jasa Okeii Photography kembali untuk melakukan foto *maternity* (kehamilan) dan *baby* (bayi). Okeii Photography juga menyediakan jasa foto wisuda, *sweet seventeen*, dan foto studio seperti foto keluarga dan juga foto grup. Saat ini Okeii Photography melayani golongan kelas sosial menengah ke atas. *Target market* Okeii Photography pada bidang *prewedding* dan *wedding* adalah calon pasangan pengantin yang berusia 24-35 tahun, dan memiliki status kelas sosial tingkat menengah ke atas. Persentasi penjualan Okeii Photography dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 1.1
Persentasi Penjualan Okeii Photography Tahun 2016-2017



Sumber: Okeii Photography, 2017

Usaha di bidang jasa fotografi saat ini tentunya membuat Okeii Photography harus dapat menanamkan kepercayaan dan harus dapat meyakinkan konsumennya agar konsumen dapat menggunakan jasa yang ditawarkan. Tapi di samping itu, Okeii juga harus dapat menentukan strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan para pesaingnya, yang dalam kondisi saat ini tentunya menjadi semakin banyak. Ketika penulis melakukan wawancara dengan *owner* dari Okeii Photography, Arvin Frederick, Arvin menyatakan bahwa seringkali Okeii Photography mendapatkan konsumennya berdasarkan rekomendasi dari saudara atau kerabat konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan jasa Okeii Photography dan merasa puas. Tapi disamping hal itu, Arvin juga mengatakan bahwa Okeii Photography mengalami penurunan dalam penjualannya, dan merasa kesulitan untuk mendapatkan calon konsumen yang baru, khususnya pada pasar *prewedding* dan *wedding*. Berdasarkan komposisi penjualan Okeii Photography yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, hal ini tentunya dapat memberikan dampak yang besar bagi penjualan Okeii Photography, karena Okeii Photography memiliki persentasi penjualan yang terbesar pada bidang *prewedding & wedding*. Fenomena ini juga dapat membuat Okeii Photography kesulitan untuk berkembang dan mendapatkan

target pasar baru yang lebih luas. Ada hal yang harus dibenahi oleh Okeii Photography agar dapat kembali bersaing dan dapat memenangkan calon konsumen dibandingkan para pesaingnya.

Penulis mencoba melakukan *preliminary research* kepada 20 calon pasangan pengantin yang termasuk dalam target market Okeii Photography. Hasil yang didapat adalah semua responden mengetahui jasa Okeii Photography melalui teman, keluarga, media sosial, *wedding organizer*, dan pameran *wedding*. 13 dari 20 responden tidak ingin menggunakan jasa Okeii Photography. 3 dari 20 responden mengeluhkan harga yang terlalu mahal. 11 dari 20 responden mengeluhkan promosi yang tidak menarik, banyak vendor lain yang menawarkan promosi lebih menarik. Kebanyakan responden menginginkan vendor fotografi yang dapat memberikan hasil foto yang berkualitas, namun dengan harga yang sesuai dengan budget mereka dan menawarkan promosi yang menarik seperti bonus dan diskon yang besar. Mereka juga mengharapkan pelayanan yang baik dari vendor fotografi pilihan mereka.

Peneliti mencoba meneliti lebih lanjut dan menggali informasi lebih dalam kepada 13 orang responden yang tidak ingin menggunakan jasa Okeii Photography. Hasil yang didapatkan adalah kebanyakan responden lebih mengutamakan promosi dan harga dibandingkan kualitas foto dan pelayanan yang diberikan. 11 dari 13 responden menyatakan bahwa foto yang dihasilkan oleh Okeii Photography memiliki kualitas yang bagus. 8 dari 13 responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Okeii Photography sesuai dengan *budget*-nya, cukup terjangkau, sebanding dengan kualitas foto yang dihasilkan, dan sesuai dengan harga di kelasnya. Kebanyakan responden menyatakan bahwa promosi yang diberikan oleh Okeii Photography tidak menarik, seperti misalnya bonus dan diskon yang kecil, minimnya intensitas dan jangka waktu penawaran diskon, yang membuat banyak vendor lain unggul dalam memberikan promosi yang lebih menarik. Seluruh responden menyatakan bahwa tidak ada masalah dalam pelayanan yang diberikan oleh Okeii Photography.

Berdasarkan *preliminary research* tersebut, penulis menduga ada sesuatu yang salah pada bauran promosi yang dilakukan oleh Okeii Photography yang berdampak pada keputusan pembelian calon konsumen Okeii Photography. Dugaan penulis terhadap hal ini disebabkan oleh banyaknya responden yang

mengatakan bahwa Okeii Photography menawarkan promosi yang tidak menarik dibandingkan vendor fotografi lainnya. Kebanyakan responden mengatakan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Okeii Photography terlalu sedikit. Dugaan penulis berlanjut kepada adanya beberapa penawaran promosi yang dilakukan Okeii Photography namun tidak tersampaikan dengan baik atau tidak tersampaikan seluruhnya kepada konsumen, karena kebanyakan responden hanya mengetahui Okeii Photography dari kerabat dan media sosial. Dalam memasarkan produk atau jasa, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut (Febryan Sandy, 2014). Penulis khawatir kesalahan bauran promosi yang dilakukan oleh Okeii Photography dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian calon konsumen Okeii Photography, yang tentunya juga akan berdampak pada penjualan Okeii Photography. Kesalahan ini berpotensi menyebabkan penjualan Okeii Photography terus menurun dan lama kelamaan Okeii Photography kehilangan eksistensinya. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Okeii Photography, perlu diketahui terlebih dahulu proses-proses keputusan pembelian yang dialami calon konsumen Okeii Photography.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Foto *Prewedding* dan *Wedding* Okeii Photography di Kota Bandung”**. Diharapkan setelah melalui penelitian ini, Okeii Photography dapat memperbaiki penjualannya, lebih mengembangkan usahanya dan dapat mencapai tujuan untuk mendapatkan *target market* baru yang lebih luas dengan menggunakan bauran promosi yang sesuai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi calon pengantin mengenai bauran promosi yang telah dilakukan Okeii Photography?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian calon pengantin terhadap jasa foto *prewedding* dan *wedding* pada Okeii Photography?

3. Bagaimana pengaruh bauran promosi tersebut terhadap proses keputusan pembelian calon pengantin untuk menggunakan jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi calon pengantin mengenai bauran promosi yang telah dilakukan Okeii Photography.
2. Mengetahui proses keputusan pembelian calon pengantin terhadap jasa foto *prewedding* dan *wedding* pada Okeii Photography.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi tersebut terhadap proses keputusan pembelian calon pengantin untuk menggunakan jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang berguna serta bermanfaat :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang dipelajari di bidang manajemen pemasaran atas masalah yang terjadi pada objek penelitian ini. Penulis berharap dapat mengetahui bentuk promosi apa saja yang dilakukan oleh perusahaan jasa fotografi dan pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk dapat mengetahui penerapan teori bauran promosi di lapangan, dan pengaruhnya bagi keputusan pembelian konsumen, khususnya di bidang penjualan jasa fotografi.

2. Bagi Perusahaan Jasa Fotografi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Okeii Photography dalam menentukan bauran pemasaran yang paling tepat dan efektif untuk diterapkan dan dilakukan agar dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai

informasi dan evaluasi bagi perusahaan terhadap promosi-promosi yang telah dilakukan sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki bauran promosi yang telah dilakukan Okeii Photography agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Okeii Photography.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam memahami tentang perusahaan jasa fotografi dan juga promosi-promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga konsumen dapat lebih baik dalam membandingkan promosi perusahaan jasa mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen.

4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan informasi bagi pihak lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, pertimbangan dan masukan bagi peneliti lain baik dalam meneliti hal yang sama pada perusahaan maupun melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Okeii Photography merupakan sebuah perusahaan jasa yang menyediakan jasa fotografi di Kota Bandung. Setiap perusahaan jasa tentunya memiliki strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenangkan konsumennya dibandingkan para pesaingnya. Strategi pemasaran ini sering dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92).

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu

kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Kombinasi dari perangkat-perangkat tersebutlah yang membuat perusahaan, dalam penelitian ini adalah Okeii Photography, dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Okeii Photography mengalami penurunan penjualan pada bidang jasa foto *prewedding & wedding* yang dimilikinya. Setelah penulis melakukan penelitian pendahuluan, penulis curiga ada masalah pada salah satu alat pemasaran yang dimiliki oleh Okeii Photography, yaitu promosi. Lebih dalam lagi, penulis curiga ada masalah terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh Okeii Photography yang berdampak kepada keputusan pembelian calon konsumen Okeii Photography, sehingga membuat penjualan Okeii Photography menurun atau dengan kata lain calon pengantin tidak ingin melakukan pembelian terhadap jasa foto *prewedding & wedding* Okeii Photography. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen Okeii Photography, perlu diketahui terlebih dahulu proses-proses keputusan pembelian yang dialami calon konsumen Okeii Photography. Menurut penulis, kerangka teori untuk menyelesaikan masalah penelitian di atas adalah teori bauran promosi dan teori proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012:498), *marketing communication mix / promotion mix* adalah sebuah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual perusahaan.

Kotler (2009:24) juga mengatakan bahwa promosi adalah pemilihan bauran promosi yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan jasa dalam kegiatan pembelian / penggunaan jasa. Metode tersebut terdiri atas aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi kepada konsumen tentang produk dan merek yang dijual perusahaan dan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler, bauran promosi terdiri dari beberapa komponen, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

Kotler & Armstrong (2008, p. 150) mendefinisikan periklanan (*advertising*) dalam hal ini merupakan semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Penemuan informasi tentang produk / perusahaan dari berbagai media mudah.
- b. Design media yang digunakan menarik.
- c. Informasi yang disampaikan dalam berbagai media jelas.
- d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Kotler & Armstrong (2008, p. 204) mendefinisikan promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 204) yaitu:

- a. Besar / ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- b. Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- c. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- d. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

3. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 182), penjualan personal (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Kotler & Armstrong (2008, p. 200) mendeskripsikan karakteristik dari personal selling adalah :

- a. Penampilan wiraniaga baik.
- b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan.

- c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.
 - d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 168), hubungan masyarakat (*public relations*) membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan.
Adapun kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 171) dapat dibedakan menjadi tiga hal yaitu:
 - a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik.
 - b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya.
 - c. Kegiatan pelayanan masyarakat.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 223), pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.
Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 222) yaitu :
 - a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif.
 - b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif.

6. *Events & Experiences* (Acara dan Pengalaman)
Menurut Kotler dan Keller (2012:492), *events & experiences* adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan kejadian serta aktivitas yang kurang formal. *Events & experiences* merupakan salah satu cara promosi dimana organisasi

menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut.

7. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan *sales people*. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Armstrong, 2012: 139).

Cara untuk menarik konsumen adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Strategi tersebut tidak akan berjalan jika tidak ada komunikasi atau jembatan penghubung yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi adalah strategi yang tepat sebagai penarik konsumen. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai promosi yang mempunyai karakteristik dan peran masing-masing untuk menarik konsumen. Bauran promosi diharapkan dapat menarik konsumen dengan cara yang efektif. (Bhayangkara, Suharyono, & Hidayat, 2017)

Mengenai teori proses keputusan pembelian, setiap konsumen tentunya telah melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Dalam kasus pada penelitian ini, tentunya konsumen juga melakukan proses pengambilan keputusan pada saat memilih vendor fotografi mana yang mereka percayakan untuk mengabadikan momen indah mereka.

“Pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya” (Setiadi, 2003:415).

Sciffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2004:289) mendefinisikan ”Suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih dua pilihan alternatif”.

Dalam menentukan keputusan pembelian, menurut Kotler (*Alma*, 2007:104) “Konsumen melewati 5 tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian itu sendiri, dan perilaku pasca pembelian”. Dalam kasus ini tahap-tahap yang digunakan adalah sebagai berikut:

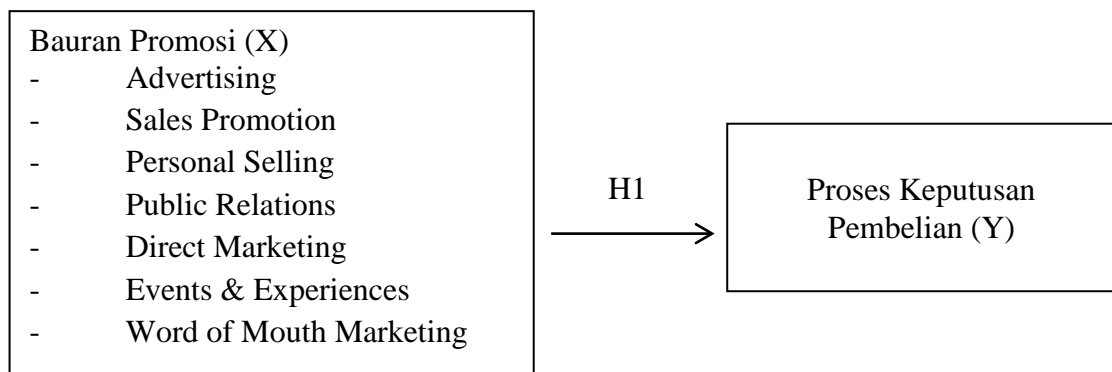
1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

Penulis tidak menggunakan tahap yang kelima, yaitu perilaku sesudah pembelian karena pada penelitian ini penulis hanya ingin meneliti proses-proses yang dialami konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada jasa foto *prewedding* dan *wedding* Okeii Photography.

Hubungan antara Bauran Promosi dengan Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat pada model perilaku pembelian (Kotler dan Keller :2007) dimana pada model tersebut terdapat 3 faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yakni individual konsumen, pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran yang merupakan variable dan dapat dikontrol untuk pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variable ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi.

(Febryan Sandy, 2014) pada penelitian terdahulunya menyatakan, “Dalam memasarkan produk atau jasanya, perusahaan melakukan suatu bauran promosi yang efektif, yang pada akhirnya memberi suatu masukan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari tahapan-tahapan yang dilalui konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian itu sendiri, dan evaluasi pasca pembelian”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa bauran promosi mempengaruhi seluruh bagian dari keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa bauran promosi adalah strategi yang diharapkan mampu menjadi ujung tombak Okeii Photography dalam mencari konsumen. Variabel dari bauran promosi yang mempunyai karakteristik masing-masing diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap jasa foto yang ditawarkan Okeii Photography. Kerangka konseptual yang terbentuk dan menjadi dasar penelitian ini adalah:



1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut: “Besarnya pengaruh bauran promosi Okeii Photography terhadap proses keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh pelaksanaan dimensi bauran promosi yang terdiri dari *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, events & experiences*, dan *word of mouth marketing*”.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Variabel bauran promosi Okeii Photography berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen”.