

**PENGARUH PROMOSI ABOVE THE LINE,
PROMOSI BELOW THE LINE DAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

Tri Sugiono dan Syahlan A. Sume
Program Studi Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia
Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

*Pengaruh
Promosi Above
The Line,
Promosi Below
The Line dan
Experiential
Marketing
terhadap Minat
Beli Konsumen*

ABSTRACT

To encourage consumers to buy, a company is required to have good advantages in the field of promotion and defense strategies so that consumers will still have buying interest in purchasing and using the product provided. Promotion methods of Above the Line, Below the Line and Experiential Marketing can be factors to built consumers' interest in buying the product. The purpose of this study were (1) to find out how the promotion above the line of the buying interest for cellular provider, (2) to find out how the promotion of below the line on the interest to buy a cellular provider Tri, (3) to asses how experiential marketing is influencing on Tri cellular provider buying interest and (4) to find out how the promotion above the line, below the line promotions and experiential marketing influence on Tri cellular provider buying interest. The numbers of respondents in this research were 100 respondents, drawn from the students of STIE Kesatuan Bogor.

The research data was processed using SPSS, 2016. The results of this study are as follows: (1) Above the Line promotion has a positive and significant effect on the quality of consumer purchase interest in a cellular provider Tri with significant value of 0,000, (2) Below the Line promotion has a positive influence and yet no significant effect on buying interest consumers on a cellular provider Tri with significant value of 0.520, (3) Experimental Marketing has a positive and significant effect on consumer purchase interest in a cellular provider Tri with significant value of 0.000 , (4) the regression equation $Y = - 0,135 + 0,311X_1 + 0,042X_2 + 0,255X_3 + ERROR$. This means that the independent variable on the Below the Line promotion has a positive but insignificant effect on the dependent variable on consumer interests to purchase. The value obtained with the highest index value of 3.75 and the lowest index value obtained with a value of 3.06.

Keywords : *Promotion Above The Line , Below The Line Promotions , Experiential Marketing and Consumer Interests Buy*

PENDAHULUAN

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produk perusahaan agar konsumen bisa menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk

145

Submitted:
JANUARI 2017

Accepted:
OKTOBER 2017

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 5 No.2, 2017
pg. 074 - 152
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

melakukan promosi kepada khalayak atau konsumen, misalnya dengan metode periklanan *above the line* dan *below the line*.

Promosi telah menjadi fungsi strategis bagi perusahaan dalam menembus pasar yang semakin kompetitif. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk mengenal produk baru kepada masyarakat umum sebagai konsumen potensial dan sebuah iklan cenderung menciptakan sikap yang baik terhadap suatu produk dengan menjelaskan ciri-ciri posesif serta konsekuensinya serta pada dasarnya sikap terhadap iklan terbentuk karena adanya pengaruh elemen-elemen iklan baik secara verbal maupun visual yang kemudian akan mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen atas iklan tersebut.

Dalam merancang iklan harus matang agar tujuan yang hendak dicapai melalui iklan dapat efektif. Agar iklan dapat menjadi efektif proses pengiriman pesan harus berhubungan dengan proses penerimaan si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menjadikan iklan yang tepat sasaran dan dapat diterima konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini adalah : menurut Kotler (2005) “Promosi melingkupi semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan utama untuk mengandalkan komunikasi yang memiliki sifat membujuk”.

Tjiptono (2009) mengemukakan pendapatnya : “minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Menurut Schmitt dan Roger (2008) mengatakan: “*Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pendekatan experiential marketing dibentuk guna melengkapi pendekatan tradisional dengan menghadirkan pengamatan yang unik, positif dan mengesankan yang membentuk memorable experience bagi konsumen”.

Menurut Kotler dan Keller (2007) : “Penyampaian Promosi *Below The Line* yang persuasi untuk mendorong *buying* motif dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan keinginan untuk menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang bersifat membujuk untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan promosi *below the line* mampu membuat konsumen untuk melakukan pembelian”.

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan : “Promosi *Above The Line* (media iklan lini atas) merupakan alat promosi periklanan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk mengingat dan memberikan suatu nilai tambahan suatu produk atau merek kepada konsumen”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Melalui metode ini diharapkan penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Promosi *Above The Line* (X_1), Promosi *Below The Line* (X_2) dan *Experiential Marketing* (X_3) terhadap variabel terikatnya yakni minat beli konsumen (Y). Besarnya pengaruh yang terjadi sebagaimana terukur dari nilai koefisien determinasi, sehingga dapat dijadikan acuan bagi kegiatan penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Above The Line, Promosi Below The Line Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

A. Pembentukan Persamaan Regresi

I. Analisis Persamaan Regresi

Tabel 1
Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,135	2,068		-,065	,948
Promosi Above The Line	,311	,085	,358	3,656	,000
Promosi Below The Line	,042	,064	,074	,646	,520
Experiential Marketing	,255	,064	,380	4,001	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2016

$$Y = -0,135 + 0,311x_1 + 0,042x_2 + 0,255x_3 + \text{Error}$$

Keterangan :

$X_1 = 0$, $X_2 = 0$, $X_3 = 0$ maka nilai keputusan pembelian $-0,135$

Jika $X_1 = 1$ atau naik 1 satuan maka nilai Y akan meingkat sebesar 0,311 apabila variabel lain konstan.

Jika $X_2 = 1$ atau naik 1 satuan maka nilai Y akan meingkat sebesar 0,042 apabila variabel lain konstan.

Jika $X_3 = 1$ atau naik 1 satuan maka nilai Y akan meingkat sebesar 0,255 apabila variabel lain konstan.

II. Analisis Koefisien Kolerasi

Tabel 2
Analisis Koefisien Kolerasi
Correlations

		Promosi Above Te Line	Promosi Below The Line	Experiential Marketing	Minat Beli Konsumen
Promosi Above Te Line	Pearson Correlation	1	,608**	,299**	,516**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100
Promosi Below The Line	Pearson Correlation	,608**	1	,576**	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Experiential Marketing	Pearson Correlation	,299**	,576**	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	100	100	100	100
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	,516**	,510**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS,2016

Berdasarkan tabel analisa koefisien korelasi, diperoleh nilai korelasi antara minat beli konsumen dengan promosi *above the line* sebesar 0,516 dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara minat beli konsumen dengan promosi *below the line* 0,510 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara minat beli konsumen dengan *experiential marketing* sebesar 0,530 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara Promosi *above the line* dan promosi *below the line* sebesar 0,680 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,000 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara promosi *above the line* dan *experiential marketing* sebesar 0,299, dan mempunyai hubungan yang kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,003 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara keputusan pembelian dengan dinyatakan signifikan.

Nilai korelasi antara promosi *below the line* dan *experiential marketing* sebesar 0,576 dan mempunyai hubungan yang sangat kuat, berdasarkan uji T diperoleh nilai signifikansi *one-tailed* sebesar 0,003 dibawah 5% dengan demikian korelasi antara keputusan pembelian dinyatakan signifikan.

III. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3
Koefisien Kolerasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,651 ^a	,424	,406	1,99288

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Above The Line, Promosi Below The Line.

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS,2016

$R = 0,651$, bersifat positif artinya setiap perubahan kenaikan variabel X menyebabkan kenaikan variabel Y.

$R^2 = 0,424$, variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempengaruhi variabel Y sebesar 42,4% sisanya 57,6 dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Uji Hipotesis Statistik

I. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4
Uji Parsial (t - test)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,135	2,068		-,065	,948
Promosi Above The Line	,311	,085	,358	3,656	,000
Promosi Below The Line	,042	,064	,074	,646	,520
Experiential Marketing	,255	,064	,380	4,001	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS,2016

Dari tabel 4 dapat diketahui hasil koefisien T hitung menunjukkan bahwa variabel promosi *above the line* (X_1) mempunyai nilai T - hitung sebesar 3,656 lebih besar dari 1,66, dengan demikian hipotesis 1 diterima dan ada hubungan yang positif serta signifikan antara promosi *above the line* dan minat beli konsumen, promosi *below the line* (X_2) mempunyai nilai T - hitung sebesar 0,646 lebih kecil dari 1,66 dengan demikian hipotesis 2 ditolak dan tidak ada hubungan yang positif serta signifikan antara promosi *below the line* dan minat beli konsumen dan *experiential marketing* (X_3) mempunyai T - hitung sebesar 4,001 lebih besar dari 1,66 dengan demikian hipotesis 3 diterima dan memiliki hubungan yang positif serta signifikan antara experiential marketing dan minat beli konsumen.

II. Uji F (Uji Simultan)

Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Uji Simultan (F - test)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280,568	3	93,523	23,548	,000 ^b
Residual	381,272	96	3,972		
Total	661,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Above The Line, Promosi Below The Line

Sumber: Data Hasil Pengolahan Spss, 2016

Dari tabel diatas didapatkan hasil F hitung sebesar 23,548 dengan tingkat signifikan 0,000 dan berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai F 23,548 dan F tabel sebesar 2,70 dari hasil perhitungan $df_1 = 3$; $df = 97$; $\alpha = 5\%$ yang berarti F hitung lebih besar dibanding F tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi *above the line*, promosi *below the line* dan *experiential marketing* secara bersama-sama mempengaruhi terhadap minat beli konsumen pada provider seluler three.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dan pengolahan data kuesioner menggunakan program SPSS yang dilakukan, maka pembahasan terhadap hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa promosi *above the line* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima, penelitian membuktikan teori Kotler (2007) yang menyatakan bahwa promosi *above the line* mencakup bagaimana cara perusahaan memenuhi permintaan tiap konsumen, kemudian penelitian ini mendukung penelitian Anggraeni (2013). Implikasi manajerial dari promosi *above the line*, maka perusahaan harus berani mempromosikan provider seluler *three* melalui berbagai media diantaranya media cetak, media elektronik dan media luar ruangan.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa promosi *below the line* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima, penelitian membuktikan teori Kotler (2007) yang menyatakan bahwa promosi *below the line* mempengaruhi bagaimana cara perusahaan untuk mengajak tiap konsumen, kemudian penelitian ini mendukung penelitian Rinawati (2010). Implikasi manajerial

dari promosi *below the line*, maka perusahaan harus melakukan pendekatan komunikasi secara persuasi untuk meyakinkan calon konsumen.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima, penelitian membuktikan teori Schmitt dan Roger (2008) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mampu memberikan pengalaman emosi yang mampu menyentuh hati pada tiap konsumen, kemudian penelitian ini mendukung penelitian Sara Froyanti (2010). Implikasi manajerial pada *experiential marketing* maka perusahaan sebaiknya memberikan pengalaman kepada calon konsumen dapat merasakan emosi terhadap produk yang ditawarkan provider seluler *three*.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil yang menyatakan bahwa promosi *above the line*, promosi *below the line* dan *experiential* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima, penelitian membuktikan teori Kotler (2007) model ini menyatakan bahwa perusahaan dapat menarik minat beli konsumen melalui berbagai cara melalui diantaranya promosi dan memberikan pengalaman terhadap tiap konsumennya, kemudian penelitian ini mendukung penelitian Asnia (2010). Implikasi manajerial pada promosi *above the line*, promosi *below the line* dan *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen maka perusahaan harus lebih memaksimalkan pemasaran dalam bidang promosi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas sehingga tidak menutup kemungkinan calon konsumen merangsang emosi pada kinerja produk yang ditawarkan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Promosi *above the line* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen provider seluler *three*. Berdasarkan hasil pengujian parsial yang diperoleh atas variabel promosi *above the line* 3,656 dan T – tabel 1,66 sebesar dengan demikian maka T - hitung lebih besar dari T – tabel, yaitu $3,656 > 1,66$ pada pengguna provider seluler *three* dikalangan mahasiswa STIE Kesatuan dan sekitarnya.
2. Promosi *below the line* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada provider seluler *three*. Berdasarkan hasil pengujian parsial yang diperoleh atas variabel promosi *below the line* 0,646 dan T – tabel 1,66 sebesar dengan demikian maka T - hitung lebih kecil dari T – tabel, yaitu $0,646 < 1,66$ pada pengguna provider seluler *three* dikalangan mahasiswa STIE Kesatuan dan sekitarnya.
3. *Experiebtial marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen provider seluler *three*. Berdasarkan hasil pengujian parsial yang diperoleh atas variabel promosi *experiential marketing* 4,001 dan T – tabel 1,66 sebesar dengan demikian maka T - hitung lebih besar dri T – tabel, yaitu $4,001 > 1,66$ pada pengguna provider seluler *three* dikalangan mahasiswa STIE Kesatuan dan sekitarnya.

4. Promosi *above the line*, promosi *below the line* dan *experiential marketing* secara bersama – sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen provider seluler *three*. Berdasarkan hasil pengujian simultan, F – hitung adalah sebesar 23,548 dan F – tabel atau 23,548 > 2,70 pada pengguna provider seluler *three* dikalangan mahasiswa STIE Kesatuan dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, 2007. *Strategic emperience modules, experience & esperience producers*
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2011. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Lan, Meei - Ying; Liu, Fangyi; Fang, Cheng - Hsi; Lin, Tom M. Y., 2012. “Understanding Word – of - Mouth in Counterfeiting”. Psychology 2012.
- Minarti, Asnia., 2010. “Pengaruh Periklanan *Above The Line* dan *Below The Line* Terhadap *Brand Awarness* dan *Brand Equity* Minuman Berenergi Extra Joss di Semarang”
- Nuryadi., 2010. “Hubungan Makna: Suatu Kajian Semantik”. Universitas Islam “45” Bekasi.
- Setiawan, Budi., 2013. *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21*. Andi Publisher, Yogyakarta
- Schmitt, Bernd H and Rogers, David L., (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing Limited, UK
- Sugiyono., 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Yoestini dan Shelia, R Eva., 2007 *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. VI(3): 261-276
- Zimmerer, Thomas W dan Scarborough., Norman M. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.