

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

a. Dari data penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ilhamzah (2008) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Strategi dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi pada Produk-Produk yang Didistribusikan oleh PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Cabang Malang)” diketahui:

1. Konsep dari penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Citra Merek.
2. Variabel dalam penelitian tersebut adalah:
 - a. Variabel bebas:
 1. Pemasaran Langsung (X_1)
 2. Penjualan Pribadi (X_2)
 3. Promosi Penjualan (X_3)
 4. Periklanan (X_4)
 5. *Public Relation* (X_5)
 - b. Variabel terikat:
 1. Citra Merek (Y)

3. Penelitian tersebut memiliki 3 tujuan:
 - a. Untuk Mengetahui faktor pendukung dari Komunikasi Pemasaran Terpadu.
 - b. Untuk mengetahui faktor penghambat dari Komunikasi Pemasaran Terpadu.
 - c. Untuk mengetahui peranan Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap perusahaan.
 4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control*)
 5. Hasil penelitian:
 - a. Kelancaran proses penyaluran barang, sarana gedung dan parkir yang memadai, karyawan yang solid serta penganan diskon merupakan faktor pendukung dari Komunikasi Pemasaran Terpadu.
 - b. Faktor penghambatnya adalah terbatasnya persediaan, fasilitas komputer dan pengawas yang kurang memadai, lemahnya strategi Promosi Penjualan karena waktu penyelenggaraan *event* yang sempit dan kejelasan posisi *Public Relation*.
 - c. Kombinasi dari setiap bagian strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu memberikan peranan yang penting terhadap Citra Merek dan Harga yang tertuang dalam produk.
- b. Dari data penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nafi'ah (2009) dengan judul "Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Produk Speedy di PT. Telkom Malang Cabang Blimbing)” diketahui:

1. Konsep dari penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Keputusan Pembelian.
2. Variabel dalam penelitian tersebut adalah:
 - a. Variabel bebas:
 1. Periklanan (X_1)
 2. Penjualan Pribadi (X_2)
 3. Promosi Penjualan (X_3)
 4. *Public Relation* (X_4)
 5. Pemasaran Langsung (X_5)
 - b. Variabel terikat:
 1. Keputusan Pembelian (Y)
3. Penelitian tersebut memiliki 3 tujuan:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang terdiri dari Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan, dan *Public Relation* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang terdiri dari Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan, dan *Public Relation* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Untuk mengetahui variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.
5. Hasil Peneiitian dengan tingkat signifikan α sebesar 0,05:
 - a. Hasil pengujian secara simultan didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (34,439 > 2,386). Dari hasil pengujian secara simultan semua variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan.
 - b. Dari hasil pengujian secara parsial semua variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi berpengaruh positif dan signifikan.
 - c. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Penjualan Pribadi karena memiliki nilai koefisien beta yang distandarisasi terbesar yaitu sebesar 0,489
- c. Dari data penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashar (2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja pada Industri Kreatif Usaha Distro (Studi pada Usaha Distro Bandung Sport di Kota Malang)” diketahui:
 1. Konsep dari penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

2. Variabel dalam penelitian tersebut adalah:
 - a. Variabel bebas:
 1. Periklanan (X_1)
 2. Promosi Penjualan (X_2)
 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X_3)
 4. Acara dan Pengalaman (X_4)
 5. Pemasaran Langsung (X_5)
 6. Pemasaran Interaktif (X_6)
 - b. Variabel terikat:
 1. Keputusan Konsumen Memilih Bandung Sport Distro Sebagai Tempat Berbelanja Pakaian (Y)
3. Penelitian tersebut memiliki 3 tujuan:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Untuk mengetahui variabel Komunikasi Pemasaran yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda.
5. Hasil Peneiitian dengan tingkat signifikan α sebesar 0,05:
 - a. Hasil pengujian secara simultan didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,457 > 2,226$). Dari hasil pengujian secara simultan semua variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan.
 - b. Dari hasil pengujian secara parsial semua variabel Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 - c. Variabel yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Pemasaran Langsung karena memiliki nilai koefisien beta yang distandarisasi terbesar yaitu sebesar 0,332

2. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ilhamzah (2008).	Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Strategi dalam Memper-tahankan Citra Merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabelnya terdiri dari variabel bebas (Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan dan <i>Public Relations</i>) dan variabel terikat (Citra Merek). 2. Jenis penelitian deskriptif. 3. Menggunakan analisis SOSTAC. 4. Objek penelitian pada perusahaan dagang. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelancaran proses penyaluran barang, sarana gedung dan parkir yang memadai, karyawan yang solid serta pengenaan diskon merupakan faktor pendukung dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. 2. Faktor penghambatnya adalah terbatasnya persediaan, fasilitas komputer dan pengawas yang kurang memadai, lemahnya strategi Promosi Penjualan karena waktu penyelenggaraan <i>event</i> yang sempit dan kejelasan posisi <i>Public Relation</i>. 3. Kombinasi dari setiap bagian strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu memberikan peranan yang penting terhadap Citra Merek dan Harga yang tertuang dalam produk.

Lanjutan Tabel 1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Nafi'ah (2009)	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> Variabelnya terdiri dari variabel bebas (Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Periklanan dan <i>Public Relations</i>) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian). Jenis Penelitian Eksplanatori. Menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> Secara simultan variabel Periklanan, <i>Personal Selling</i>, Promosi Penjualan, <i>Public Relations</i>, dan <i>Direct Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Periklanan, <i>Personal Selling</i>, Promosi Penjualan, <i>Public Relations</i>, dan <i>Direct Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel <i>Personal Selling</i> merupakan variabel dominan.

Lanjutan Tabel 1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Ashar (2011)	Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Berbelanja pada Industri Kreatif Usaha Distro.	<ol style="list-style-type: none"> Variabelnya terdiri dari variabel bebas (Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Acara dan pengalaman, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif) dan variabel terikat (Keputusan Konsumen Memilih Bandung Sport Distro sebagai Tempat Berbelanja Pakaian). Jenis Penelitian Eksplanatori. Menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. 	<ol style="list-style-type: none"> Secara simultan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Acara dan pengalaman, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Acara dan pengalaman, Pemasaran Langsung, dan Pemasaran Interaktif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Pemasaran Langsung merupakan variabel dominan

B. Kajian Teoritis

1. Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Prisgunanto (2006:8) komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untruk *performance* pemasaran. Sedangkan menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Selain itu DeLozier (1976) dalam Estaswara (2008:216) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai suatu dialog yang berkesinambungan antara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar. Begitu juga dengan Nickels (1984) dalam Estaswara (2008:216) komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien.

Pendapat lainnya juga disebutkan oleh beberapa tokoh pemasaran yang lain, diantaranya adalah:

Menurut Swasta (2005:345) dan didukung oleh Gitosudarmo (2000:245) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi, komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara, 2008:217).

Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers -directly or indirectly- about the products and brands that they sell. In a sense, marketing communications represent that "voice" of the brand and are a means by which it can establish a dialogue and build relationship with consumers (Kotler and Keller, 2006:496).

Dari berbagai penjelasan mengenai komunikasi pemasaran dapat digambarkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi nilai melalui berbagai saluran komunikasi kepada khalayak sasaran guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran.

b. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Rangkuti (2009:273) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut pendapat beberapa ahli yang lain adalah sebagai berikut:

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan -disebut juga bauran promosi-nya (*promotion mix*)- merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2001:111).

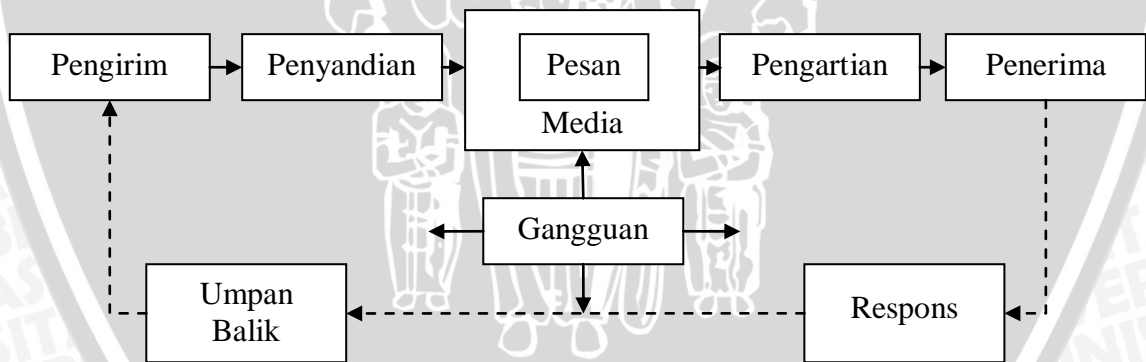
Marketer may use one or all of several marketing communications methods. There are five major categories: advertising, public relations, sales promotion, personal selling, and direct marketing communications. Together they constitute the marketing

communications mix, often referred to as the promotional mix (Bearden, Ingram, and LaForge, 2001:369).

Pengertian tadi mengarahkan bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategis berbagai elemen komunikasi yang digunakan perusahaan guna mendukung terciptanya tujuan organisasi serta terciptanya efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran.

c. Elemen Dasar Komunikasi Efektif

Kotler dan Keller (2009:177) mengatakan, terdapat sembilan elemen dalam proses komunikasi. Dua elemen merepresentasikan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan dan media. Empat elemen merepresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian, pengartian, respons dan umpan balik. Elemen terakhir dalam sistem adalah gangguan.



Gambar 1. Elemen-Elemen dalam Proses Komunikasi
 Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:177)

d. Pembangunan Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001:115-124) dan didukung oleh Gitosudarmo (2000:247) menyebutkan beberapa langkah yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk membangun suatu komunikasi yang efektif:

1. Mengenali Audiens Sasaran.
2. Menetapkan Tujuan Komunikasi.
3. Merancang Pesan.
4. Memilih Media.
5. Menyeleksi Sumber Pesan.
6. Mengumpulkan Umpan Balik.

e. Komponen Bauran Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:174) menyebutkan komponen bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan – Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan – Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman – Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas – Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung – Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta *respons* atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif – Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut – Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal – Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dari delapan model yang disebutkan Kotler dan Keller tadi terdapat penggabungan antara pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang mana keduanya masih merupakan satu bagian. Berpegang pada pendapat Kotler dan Keller tersebut maka dalam penelitian ini dipakai 7 variabel yaitu variabel Iklan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan variabel Penjualan Personal. Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif digabungkan karena keduanya pada dasarnya sama-sama merupakan program komunikasi yang meminta interaksi langsung dengan konsumen dengan melalui berbagai media alternatif yang tersedia. Hal ini pada dasarnya mengalami kemiripan dengan variabel Acara dan Pengalaman yang digabungkan jadi satu serta variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas dikarenakan adanya dasar yang sama dalam penerapannya.

Tabel 2. Kerangka Dasar Komunikasi Umum

Iklan	Promosi Penjualan	Acara dan Pengalaman	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Penjualan Personal
<p>Iklan cetak dan tayangan. Kemasan-luar. Sisipan kemasan. Film. Brosur dan buket. Poster dan selebaran. Direktori. Cetak ulang iklan. Papan iklan. Tanda pajangan. Pajangan titik pembelian. Bahan audiovisual. Simbol dan logo. Video.</p>	<p>Kontes, permainan, undian, lotere. Premi dan hadiah. Sampel. Bazar dan pameran dagang. Pameran. Demons-trasi. Kupon. Rabat. Pembiaya-an berbunga rendah. Hiburan. Tunjangan pertukaran barang bekas. Program kontinuitas. Tie-in.</p>	<p>Olah raga. Hiburan. Festi val. Seni. Acara amal. Tur pabrik. Museum perusahaan. Kegiatan jalanan.</p>	<p>Peralatan media. Pidato. Seminar. Laporan tahunan. Donasi amal. Publikasi. Hubungan komunitas. Lobi. Media identitas. Majalah perusahaan.</p>	<p>Katalog. Surat. Telemarket-ing. Belanja elektronik. Belanja TV. Surat faks. E-mail. Surat suara. Blog. Situs web.</p>	<p>Orang ke orang. Chat room. Blog.</p>	<p>Presentasi penjualan. Rapat penjualan. Program insentif. Sampel. Bazar dan pameran dagang.</p>

Sumber: (Kotler dan Keller, 2009:175)

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2001:153) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Selain itu Swastha (2002:245) juga mengatakan bahwa periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Hal ini ditegaskan juga oleh Hasan (2008:376) didukung oleh Laksana (2008:140) dan Purnama (2002:156) yang mengatakan bahwa iklan merupakan setiap bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

Pendapat lainnya dikemukakan juga oleh para ahli yang lain diantaranya sebagai berikut:

Advertising has traditionally been defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor. However, advertising is no longer nonpersonal because it can depend greatly on interactions between an individual customer and the organization (Winer, 2007:273).

Advertising is defined as a marketing communications element that is persuasive, nonpersonal, paid for by an identified sponsor, and disseminated through mass channels of communication to promote the adoption of goods, services, persons, or ideas (Bearden, Ingram, and LaForge, 2001:393).

Dapat digambarkan bahwa periklanan merupakan komunikasi non-personal dalam berbagai media yang dibayar untuk mempresentasikan gagasan atau ide dari barang atau jasa tertentu.

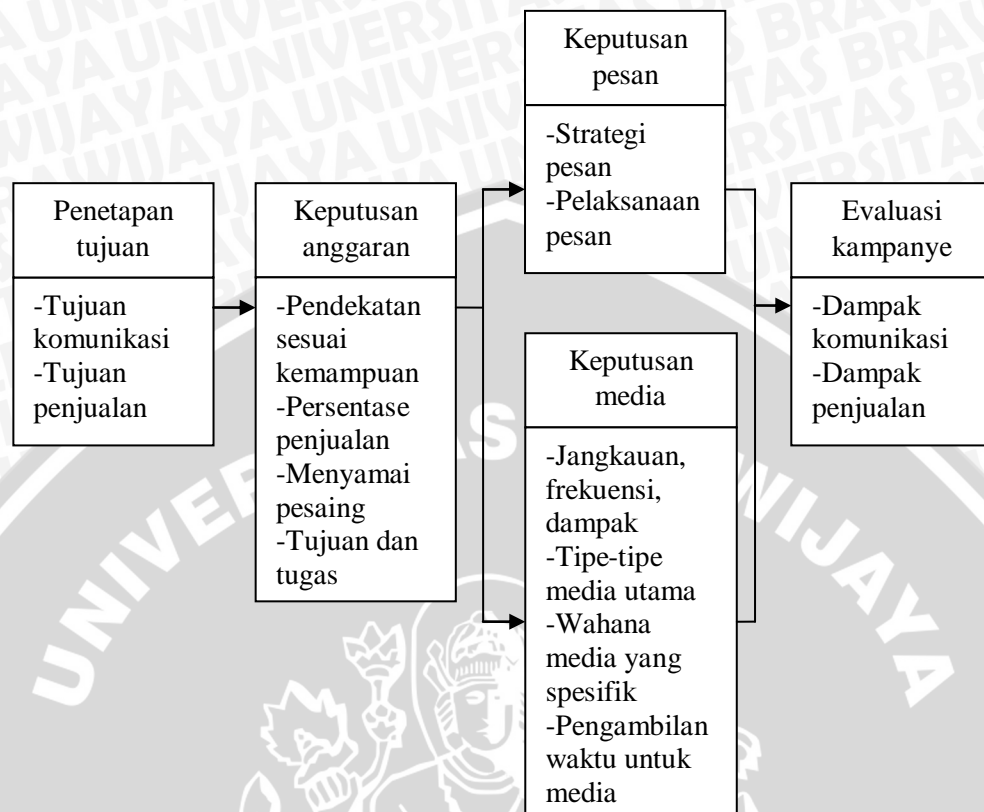
a. Karakteristik Periklanan

Kotler dan Keller (2007:229) menyebutkan beberapa sifat dari periklanan, yaitu:

1. Daya sebar – Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual tersebut.
2. Daya ekspresi yang besar – Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
3. Impersonalitas – Iklan adalah suatu monolog dihadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

b. Keputusan dalam Periklanan

Kotler dan Keller (2009:203-217) dan Purnama (2002:157-166) menyebutkan lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang lebih dikenal dengan istilah “lima M” yaitu *Mission*, *Money*, *Message*, *Media*, dan *Measurement*. Rincian dari keputusan tersebut dapat dilihat sebagaimana yang ada pada Gambar 2:



Gambar 2. Keputusan Penting dalam Periklanan

Sumber: (Kotler dan Armstrong, 2001:155)

1. Menentukan tujuan periklanan

Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat.

2. Merumuskan anggaran periklanan

Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan anggaran periklanan, yaitu:

- a. Tahap dalam siklus hidup produk.
- b. Pangsa pasar dan basis konsumen.
- c. Persaingan dan gangguan.

- d. Frekuensi periklanan.
- e. Kemungkinan substitusi produk.

3. Memilih pesan periklanan

Pengiklan harus melalui empat tahap agar strategi yang dikembangkannya menjadi kreatif, yaitu:

- a. Pembentukan pesan.
- b. Evaluasi dan pemilihan pesan.
- c. Pelaksanaan pesan.
- d. Tanggung jawab sosial.

Dalam Kotler dan Keller (2009:204) hal tersebut diringkas menjadi tiga tahap

4. Keputusan tentang media

Tahap-tahap dalam memutuskan media periklanan yaitu:

- a. Memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak.
- b. Memilih jenis-jenis media utama.
- c. Memilih sarana media tertentu.
- d. Menentukan waktu media.
- e. Menentukan alokasi geografis media.

5. Mengevaluasi efektivitas periklanan

Efektivitas iklan dapat diketahui dengan melakukan riset, misalnya riset dampak komunikasi dan riset dampak penjualan.

Dari berbagai penjelasan tadi ditentukan 2 indikator penelitian untuk variabel Periklanan yang berlandaskan dari pemikiran tentang keputusan dalam

periklanan, yaitu pesan dan media iklan. Indikator ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini tidak mengacu pada aspek manajerial perusahaan sehingga yang dipilih hanya faktor-faktor diluar aspek manajerial perusahaan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan menurut Purnama (2002:171) didukung oleh Kotler dan Armstrong (2001:112) merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Sementara itu Belch and Belch (2001:21) menyatakan bahwa "*Sales promotion is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, distributors, or the ultimate consumers and can stimulate immediate sales*".

Pendapat lainnya dikemukakan juga oleh Winer (2007:274) "*Sales promotion involve communication activities that provide axtra incentives to customers or the sales force to achieve a short-term objective*". dan Bearden, Ingram, and LaForge (2001:372) "*Sales promotion includes communications activities that provide extra value or incentives to ultimate consumers, wholesalers, retailers, or other organizational customers and that can stimulate immediate sales*". Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek dalam komunikasi pemasaran yang merangsang seseorang untuk melakukan pembelian.

a. Karakteristik Promosi Penjualan

Kotler dan Keller (2007:229) didukung oleh Rangkuti (2009:29) menyebutkan tiga manfaat yang menjadi ciri khas dari promosi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi – Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut.
2. Insentif – Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
3. Ajakan – Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

b. Keputusan dalam Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2008:210) menyebutkan beberapa keputusan penting dalam promosi penjualan yaitu memilih jenis promosi yang akan digunakan, memutuskan ukuran insentif, menetapkan persyaratan partisipasi, memutuskan cara atau alat yang digunakan untuk mempromosikan dan mendistribusikan program, menetapkan masa promosi, dan evaluasi.

Dari berbagai penjelasan tadi hanya didapatkan 4 indikator penelitian untuk variabel Promosi Penjualan yang berlandaskan dari pemikiran tentang keputusan dalam promosi penjualan, yaitu ukuran insentif, persyaratan partisipasi, alat promosi, dan masa promosi. Sebagaimana penetapan indikator dalam periklanan indikator variabel Promosi Penjualan ini ditentukan dengan memilih faktor di luar aspek manajerial perusahaan.

3. Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*)

Persponsoran menurut Rangkuti (2009:168) adalah merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si-penerima tetap kukuh. Sementara itu Boyd, Walker, dan Larreche (2000:263) mengatakan bahwa *Event sponsorship* adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya. Kemudian juga dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Sponsorship merupakan aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat. Kegiatan sponsorship mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai berbagai tujuan perusahaan, terutama meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra merek, dan memperbesar volume penjualan (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000:262).

Pemasaran *sponsorship* (*sponsorship marketing*) adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya kompetisi besar seperti World Cup dalam olah raga sepakbola) atau melalui suatu kegiatan sosial (seperti United Way).

Pemasaran pengalaman tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat, tetapi juga menghubungkan produk atau jasa dengan pengalaman unik dan menarik. Semua bisnis harus menyelenggarakan acara yang selalu diingat oleh pelanggan mereka (Kotler dan Keller, 2009:229).

Acara merupakan kegiatan yang dijalankan dan pengalaman adalah sensasi yang ditimbulkan sehingga acara dan pengalaman merupakan satu kesatuan yang saling melengkapi satu sama lain. Dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan suatu kegiatan atau acara tertentu sebagai medianya untuk menjaga dan

meningkatkan hubungan baik konsumen dengan merek melalui berbagai pengalaman yang ditimbulkan.

a. Karakteristik Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*)

Kotler dan Keller (2007:230) menyebutkan beberapa keuntungan yang merupakan ciri khas dari acara dan pengalaman, yaitu:

1. Relevan – Acara atau pengalaman yang benar-benar terpilih dapat dilihat sebagai sangat relevan ketika konsumen dibuat terlibat secara personal.
2. Terlibat – Dengan adanya mutu *real-time* hidup mereka, para konsumen dapat menemukan acara khusus dan pengalaman dengan lebih aktif terlibat.
3. Implisit – Acara khusus lebih merupakan *soft-sell* yang tidak langsung.

b. Keputusan dalam Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*)

Kotler dan Keller (2009:227) mengatakan pemberian sponsor yang berhasil memerlukan beberapa hal:

1. Pemilihan Acara yang Tepat

Acara harus mempunyai cukup kesadaran, memiliki citra yang diinginkan, dan mampu menciptakan pengaruh yang diinginkan. Acara yang ideal adalah acara yang unik, tetapi tidak tenggelam dengan banyaknya sponsor, mengarahkan acara tersebut ke kegiatan pemasaran tambahan, dan mencerminkan atau memperkuat merek sponsor atau citra korporat

2. Merancang Program Pemberian *Sponsor* yang optimal

Banyak pemasar meyakini bahwa program pemasaran yang menyertai pemberian sponsor acaralah yang pada akhirnya menentukan keberhasilannya.

3. Mengukur Pengaruh Pemberian *Sponsor*

Pengukuran bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode pengukuran sisi penawaran yang memfokuskan diri pada paparan potensial terhadap merek dengan menilai luas liputan media dan metode pengukuran sisi permintaan yang memfokuskan diri pada paparan yang dilaporkan dari konsumen.

Dari berbagai penjelasan tadi didapatkan 2 indikator penelitian untuk variabel Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*) yang berlandaskan dari pemikiran tentang keputusan dalam acara dan pengalaman (*sponsorship*), yaitu rancangan program dan pemilihan acara. Sebagaimana penetapan indikator dalam periklanan dan promosi penjualan, indikator variabel Acara dan Pengalaman (*Sponsorship*) ini ditentukan dengan memilih faktor di luar aspek manajerial perusahaan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat menurut Kotler and Keller (2006:496) adalah “A variety of programs designed to promote or protect a company’s image or it’s individual products”. Sedangkan menurut Winer (2007:274) adalah “Unlike advertising, public relations (PR) and publicity are communications for which

the sponsoring organization does not pay". Selain itu menurut Hasan (2008:371) didukung oleh Kotler and Keller (2006:496) mengatakan bahwa:

public relation merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya.

Pendapat lainnya dikemukakan juga oleh Swastha (2002:273) "Publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor". Serta Laksana (2008:162) "Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan atau tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat".

Selain itu Bearden, Ingram, and LaForge (2001:372) juga menyebutkan bahwa "*Publicity refer to non-paid-for communications about the company or product that appear in some media form, often the news media*". Melihat pendapat-pendapat tadi dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah komunikasi pemasaran perusahaan yang diterapkan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat sebagai usaha untuk menjaga citra perusahaan dan produknya. Sedangkan publisitas sendiri merupakan kegiatan dari hubungan masyarakat yang berhubungan dengan segala publikasi yang dilakukan perusahaan. Dalam hal ini hubungan masyarakat dan publisitas merupakan satu bagian yang tak terpisahkan.

a. Unsur-Unsur Publisitas

Publisitas menurut Liliweri (2011:460) memiliki 6 unsur, yaitu sumber, pesan, media, manajemen kegiatan atau aktivitas, audiens, dan tujuan.

b. Prinsip-Prinsip Dasar Publisitas

Liliweri (2011:463) menyebutkan prinsip-prinsip dasar publisitas yang meliputi kreativitas, varietas, kuantitas, visibilitas, keterbacaan, *understandability*, dan *advance* dahulu.

c. Karakteristik Hubungan Masyarakat

Kotler dan Keller (2007:230) menyebutkan tiga sifat khusus yang mendasari daya tarik hubungan masyarakat dan pemberitaan, yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi – Cerita dan fitur yang baru akan lebih otentik dan dapat dipercayai pembaca dibandingkan dengan iklan.
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak hati-hati – Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga dan iklan.
3. Dramatisasi – Hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d. Keputusan dalam Hubungan Masyarakat

Purnama (2002:177-182) menjelaskan bahwa dalam konsep *Public Relation* (PR) itu sendiri sering terjadi kerancuan antara *Corporate Public Relation* (CPR) dan *Marketing Public Relation* (MPR). CPR merupakan fungsi manajemen pada tingkat korporat. Misi CPR adalah mendukung tujuan perusahaan (*corporate objective*). MPR merupakan fungsi bagi *marketing management*,

sedangkan misinya adalah mendukung tujuan pemasaran (*marketing objective*).

Kotler dan Keller (2009:233) serta Purnama (2002:179) mengatakan bahwa dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR (*marketing public relation*), manajemen harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Menetapkan Tujuan Pemasaran.
- b. Memilih Pesan dan Sarana Humas.
- c. Menetapkan Rencana MPR.
- d. Mengevaluasi Hasil MPR.

Dari berbagai penjelasan tadi ditentukan 2 indikator penelitian untuk variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas yang berlandaskan dari pemikiran tentang unsur-unsur publisitas dan keputusan dalam hubungan masyarakat, yaitu pesan dan media. Indikator ini ditentukan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini tidak mengacu pada aspek manajerial perusahaan.

5. Pemasaran Langsung dan Interaktif

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armsrong (2001:112) adalah Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Sedangkan menurut Purnama (2002:182) Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung

dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Selain itu menurut Winer (2007:272) *“Direct marketing is any communication form that sends messages directly to a target market with the anticipation of an immediate or short-term response”*

Pendapat lainnya dikemukakan juga oleh Belch and Belch (2001:17) *“Direct marketing is any communication in which organizations communicate directly with target customers to generate a response and / or a transaction“.*

Serta Bearden, Ingram, and LaForge (2001:374) *“Direct marketing communications is a process of communicating directly with target customers to encourage response by telephone, mail, electronic means, or personal visit”.*

Begitu juga Kotler and Keller (2006:496) *“Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects”.*

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung dan pemasaran interaktif merupakan satu kesatuan dari komunikasi pemasaran perusahaan yang memiliki fungsi sama. Perbedaannya hanya pada keterfokusan pemasaran interaktif yang hanya berfokus pada media interaktif.

a. Karakteristik Pemasaran Langsung dan Interaktif

Kotler dan Keller (2009:192) menyebutkan tiga karakteristik yang menonjol dari pemasaran langsung dan interaktif, yaitu:

1. Penyesuaian – Pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang dibidik.
2. Terkini – Pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat.

3. Interaktif – Pesan dapat diubah tergantung pada respons seseorang.

b. Keputusan dalam Pemasaran Langsung dan Interaktif

Kotler dan Keller (2009:274) mengatakan bahwa pemasar langsung merencanakan kampanye dengan memutuskan tujuan, pasar sasaran dan prospek, penawaran, dan harga. Hal ini diikuti oleh pengujian dan penentuan ukuran untuk menentukan keberhasilan kampanye.

Saluran utama bagi pemasaran langsung meliputi penjualan tatap muka / langsung, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan *mobile*.

Dari berbagai penjelasan tadi didapatkan 3 indikator penelitian untuk variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif yang berlandaskan dari pemikiran tentang karakteristik pemasaran langsung dan interaktif, yaitu penyesuaian, terkini, dan interaktif.

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth / WOM*) adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk / jasa / merek kepada pelanggan lain (Rangkuti, 2009:77).

Menurut Word of Mouth Marketing (WOMMA) dalam Rangkuti (2009:78) definisi WOM adalah “*The act of a consumer creating and/or distributing marketing – relevant information to another consumer*”

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip / perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*)” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2009:255-256).

a. Karakteristik Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Kotler dan Keller (2009:192) menyebutkan tiga karakteristik penting pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu:

1. Kredibel – Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. Pribadi – Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Tepat waktu – Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

b. Unsur-Unsur yang Terlibat dalam *Word of Mouth*

Rangkuti (2009:77) mengatakan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu proses komunikasi yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, pesan yang disampaikan, saluran atau media tempat pesan tersebut digunakan, tempat pesan tersebut disampaikan, serta apa yang dilakukan oleh penerima pesan tersebut.

1. Pengirim pesan.

Kredibilitas sumber atau juru bicara ditentukan oleh keahlian, tingkat keterpercayaan, dan tingkat disukai.

2. Penerima Pesan.

Penerima pesan menguraikan pesan yang ia terima dengan dasar pengalaman pribadi, karakteristik pribadi, tingkat keterlibatan dengan produk atau kategori produk tersebut, tingkat kesesuaian antara pesan yang diterima dan mediumnya, serta suasana hatinya.

3. Pesan (*message*).

Pesan adalah satu unit informasi pemasaran yang diberikan oleh seorang konsumen sebagai seorang pengirim pesan. Kualitas suatu pesan sangat tergantung pada topikalitas, ketepatan waktu, polaritas, kejelasan, dan kedalaman.

4. Saluran atau media.

Saluran *word of mouth* dibagi menjadi dua, saluran personal dan non-personal. Saluran personal terbagi menjadi tiga jenis yaitu *advocate* (orang-orang penjualan yang menghubungi pembeli di pasar target), *expert* (para ahli yang membuat pernyataan pada target pembeli), dan *social* (tetangga, teman, anggota keluarga, dan kenalan yang berbicara dengan target pembeli). Saluran non-personal (komunikasi yang ditujukan kepada lebih dari satu orang, termasuk di dalamnya media, promosi penjualan, acara, dan publisitas. Menurut Schiffman dalam Rangkuti (2009:87) kredibilitas medium dipengaruhi oleh reputasi

medium tersebut untuk kejujuran dan objektivitasnya. Persepsi keadilan, keseimbangan, dan ketepatan media tersebut juga adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi kredibilitas medium.

5. Tempat.

Kualitas-kualitas yang mendeskripsikan tempat adalah populasi, audiens, dan peraturan.

6. Tindakan.

Jenis tindakan dibagi menjadi tiga, yaitu penciptaan, pendistribusian, dan penerimaan. Kecepatan, penyebaran distribusi, dan keragaman sumber merupakan kualitas-kualitas yang mendeskripsikan tindakan. Konsumsi, penyelidikan, konversi, penyampaian, dan penciptaan ulang merupakan jenis-jenis dampak dari pemasaran *word of mouth*.

c. Keputusan dalam Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Kotler dan Keller (2009:258) mengatakan bahwa meskipun banyak pengaruh berita dari mulut ke mulut berada di luar kendali pemasar, langkah-langkah tertentu dapat meningkatkan kemungkinan memulai *buzz* positif, yaitu:

1. Mengidentifikasi orang dan perusahaan berpengaruh dan memberikan usaha ekstra terhadap mereka.
2. Memasok sampel produk ke orang penting.
3. Bekerja melalui orang yang berpengaruh pada komunitas – komunitas.

4. Mengembangkan saluran acuan berita dari mulut ke mulut untuk membangun bisnis.
5. Memberikan informasi meyakinkan yang diinginkan pelanggan untuk disebarkan.

Dari berbagai penjelasan tadi didapatkan 3 indikator penelitian untuk variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut yang berlandaskan dari pemikiran tentang karakteristik pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu kredibel, pribadi, dan tepat waktu.

7. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan menurut Rangkuti (2009:26) dan didukung oleh Swastha (2002:260) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:112) penjualan *personal* (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu menurut Shimp (2003:5) penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pendapat lainnya dikemukakan juga oleh Laksana (2008:151) yang didukung oleh Hasan (2008:306) dan Winer (2007:275) mengatakan *personal*

selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan.

Selain itu Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:167) juga mengatakan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung antara seorang perwakilan penjual dengan satu atau lebih calon pembeli dalam upaya untuk mempengaruhi satu dengan lainnya dalam suatu situasi pembelian. Begitu juga Purnama (2002:166) yang didukung oleh Kotler and Keller (2006:496) mengatakan bahwa penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung dengan calon pembeli yang bertujuan untuk merangsang terciptanya pembelian melalui perantara tenaga penjualan / wiraniaga.

a. Karakteristik Penjualan Perseorangan

Kotler dan Keller (2007:230) menyebutkan tiga ciri khusus dari penjualan pribadi atau lebih umum disebut penjualan perseorangan, yaitu:

1. Interaksi pribadi – Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. Perkembangan hubungan – Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan perkembangan, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
3. Tanggapan – Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

b. Keputusan dalam Penjualan Perseorangan

Purnama (2002:166-169) mengatakan bahwa dalam penjualan personal, armada penjualan menjadi hal yang sangat penting. Desain armada penjualan mencakup enam langkah utama, yaitu:

1. Menentukan peran armada penjualan dalam strategi promosi.
2. Mendefinisikan proses penjualan.
3. Menentukan saluran-saluran penjualan.
4. Mendesain organisasi penjualan.
5. Mengelola armada penjualan.
6. Mengevaluasi dan mengendalikan armada penjualan.

Dari berbagai penjelasan tadi didapatkan 2 indikator penelitian untuk variabel Penjualan Perseorangan yang berlandaskan dari pemikiran tentang keputusan dalam penjualan perseorangan, yaitu saluran penjualan perseorangan dan pengelolaan armada penjualan. Sebagaimana penetapan indikator pada variabel-variabel sebelumnya maka variabel Penjualan Perseorangan ini ditentukan dengan memilih faktor di luar aspek manajerial perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Keputusan pembelian atau sering disebut dengan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan

(*choice*), yang disajikan secara *kognitif* sebagai keinginan berperilaku (BI) (Setiadi, 2008:415-416).

b. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Swastha dan Irawan, 2005:118):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan (Swastha dan Irawan, 2005:118).

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya (Swastha dan Irawan, 2005:118).

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek (Swastha dan Irawan, 2005:118).

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu (Swastha dan Irawan, 2005:119).

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli (Swastha dan Irawan, 2005:119).

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya (Swastha dan Irawan, 2005:119).

7. Keputusan tentang cara pembayaran

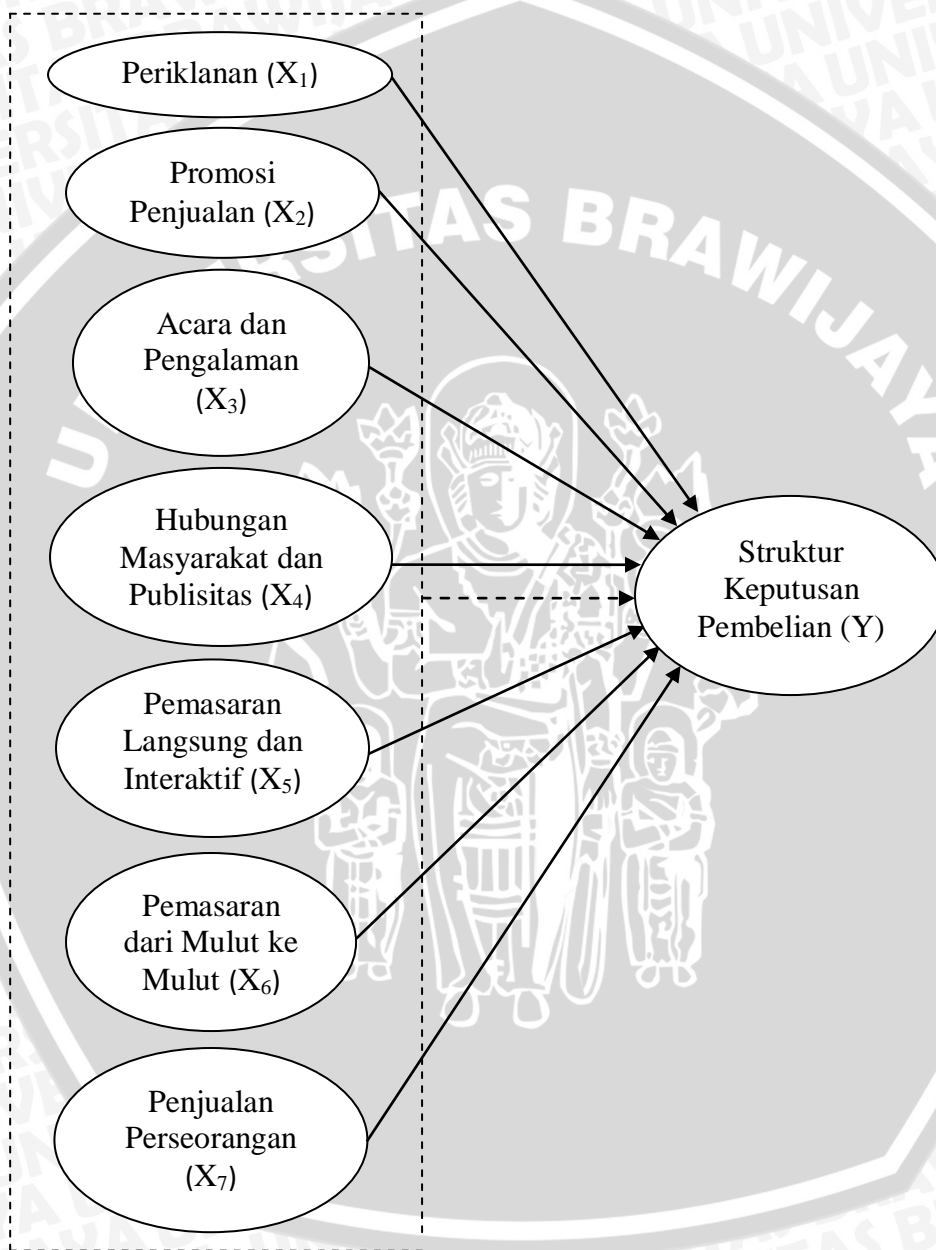
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya (Swastha dan Irawan, 2005:119).

C. Model Konseptual dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual

Model konseptual yang mendasari penelitian ini adalah bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran bisa memberikan kontribusi yang nyata bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Bauran Komunikasi Pemasaran merupakan konsep pertama dan Keputusan Pembelian merupakan konsep kedua. Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari *variable independent* (variabel bebas) yang meliputi variabel Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari

Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan sedangkan Keputusan Pembelian terdiri dari *variable dependent* (variabel terikat) yang meliputi variabel Struktur Keputusan Pembelian. Model konseptual ditunjukkan oleh Gambar 3:



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian

Keterangan:

- - - - - = Pengaruh Simultan
- = Pengaruh Parsial

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model konseptual di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

H₁: Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

H₂: Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung dan Interaktif, Pemasaran dari Mulut ke Mulut, dan Penjualan Perseorangan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.