



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication*
pada Produk Berbasis Teknologi dalam
Membangun Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)**

TESIS

Andi Nadia Radinka

1006797603

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Pasca Sarjana

Departemen Ilmu Komunikasi

Manajemen Komunikasi Pemasaran

Jakarta

Juni 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication*
pada Produk Berbasis Teknologi dalam
Membangun Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)**

TESIS

Diajukan untuk salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M,Si)
dalam Manajemen Komunikasi

Andi Nadia Radinka

1006797603

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Pasca Sarjana

Departemen Ilmu Komunikasi

Manajemen Komunikasi Pemasaran

Jakarta

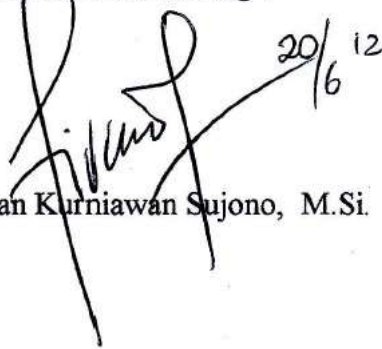
Juni 2012

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Nama : Andi Nadia Radinka
NPM : 1006797603
Judul Tesis : Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication*
pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun
Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk
Elektronik Panasonic)

Dosen Pembimbing :



Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : ANDI NADIA RADINKA

NPM : 1006797603

Tanda tangan :



Tanggal : 20 Juni 2012

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Andi Nadia Radinka
NPM : 1006797603
Judul Tesis : Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)

Tesis ini telah dipertahankan dihadapan Sidang Penguji Tesis Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Indonesia pada **Rabu, 27 Juni 2012** dan telah dinyatakan : **LULUS**

TIM PENGUJI TESIS

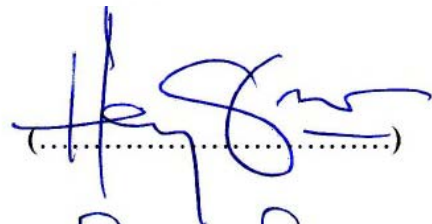
Ketua Sidang :

Dr. Nia Sarinastiti, MA


(.....)

Sekretaris Sidang :

Henry Faisal Noor, SE., MBA


(.....)

Pembimbing :

Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si


(.....)

Penguji Ahli :

Drs. Eduard Lukman MA


(.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti diucapkan penulis atas kehadiran Allah SWT, karena akhirnya tesis ini bisa selesai sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak yang selama ini telah membantu penyusunan tesis ini, memberikan saran, masukan juga kritikan dari awal hingga akhirnya selesai.

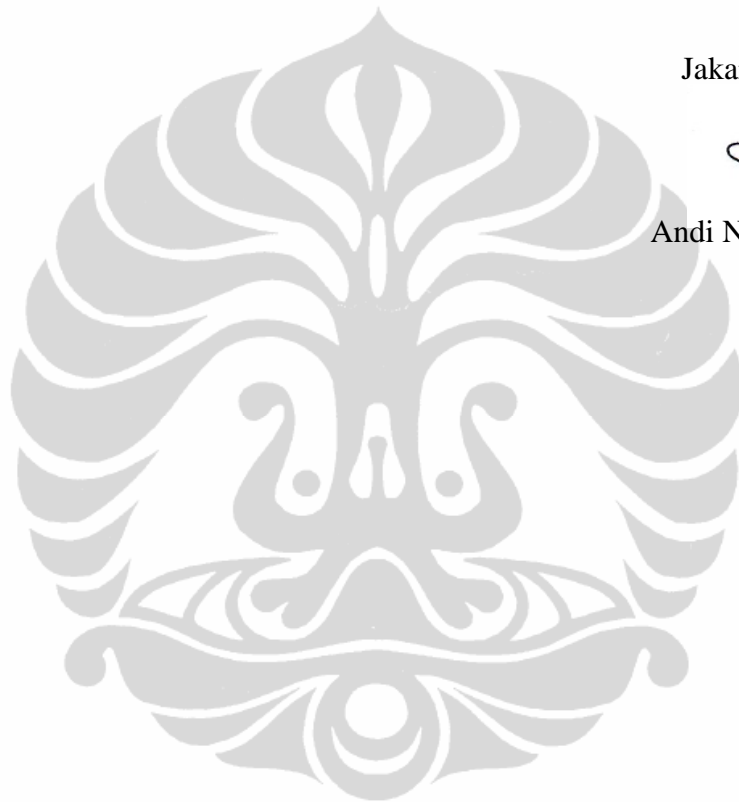
1. Bapak Ir. Firman Kurniawan, Msi, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan kepada penulis dan saran atas masalah teknis dan non teknis yang muncul selama penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Nia Sarinastiti, MA selaku ketua sidang, Bapak Drs. Eduard Lukman MA selaku penguji ahli, dan Bapak Henry Faisal Noor, SE., MBA selaku sekretaris sidang yang telah memberikan masukan kepada penulis.
3. Seluruh dosen pengajar yang selama ini telah memperkaya ilmu dan cara berpikir penulis, serta telah mentrasfer ilmu pengetahuan penulis: Bapak Prof. Sasa Djuarsa S.Ph. D dan Bapak Drs. Eduard Lukman, MA dalam bidang ilmu komunikasi, Bapak Prof. Dr Martani Huseini, MA dan Bapak Ir. Firman Kurniawan, Msi dalam bidang ilmu marketing, Bapak DR. Pinkey Putra, M.sc dan Bapak Bestian Nainggolan dalam bidang ilmu statistik serta Bapak Prod. Dr. Andre Hardjana dalam ilmu keorganisasian.
4. Seluruh rekan staf manajemen administrasi dan perpustakaan yang selama ini telah membantu kelancaran kuliah dan pembuatan tesis penulis, seperti penyediaan buku-buku, hand-out, fotokopi, dan peminjaman buku perpustakaan hingga surat-surat untuk keperluan ujian.
5. Seluruh teman-teman angkatan 2010 kelas B, diantaranya kelompok empat yang selalu kompak: Mbak Dhani, Didin, Reney, Dicky, Yustian, Rizky, dan Ardha. Juga Shinta teman seperjuangan, Sari, Mas Wildan, Dita, Pak Eka, dan teman-teman lainnya yang sudah mempercayakan penulis sebagai ketua kelas selama dua tahun ini.

6. Ibu dan Ayah tercinta, yang tidak henti-hentinya mendoakan dan memberikan segenap kemampuannya, mulai dari tenaga maupun materi untuk penulis, putri tunggalnya.
7. Dito Chandra Muluk yang selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis dan selalu memberikan dukungan dan semangat. Terakhir yang paling utama adalah untuk Dino Rashad Muluk, motivasi terbesar penulis untuk menyelesaikan tesis ini. *Te quiero mucho mi hijo..*

Jakarta, Juni 2012



Andi Nadia Radinka



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Nadia Radinka

NPM : 1006797603

Program Studi : Pasjasarjana Ilmu Komunikasi

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 30 Juni 2012

Yang menyatakan



(Andi Nadia Radinka)

Nama : Andi Nadia Radinka

Program Studi : Manajemen Komunikasi Pemasaran

Judul : Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimanakah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations & publicity, direct marketing*, serta *interactive marketing* dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen produk elektronik rumah tangga. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku teks, internet dan jurnal.

Dari hasil analisis yang diuji didapat *public relations* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk elektronik. Sedangkan *advertising, personal selling, sales promotion* serta *interactive marketing* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga tetapi tidak setinggi dua bauran komunikasi lainnya. Hal ini berarti keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga lebih dipengaruhi oleh *public relations* dan *direct marketing*.

Kata Kunci : IMC, bauran komunikasi pemasaran, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Name : Andi Nadia Radinka

Program Study : Marketing Communication Management

Title : Analysis on Application of Integrated Marketing Communication on the Product-Based Technology in Building Purchase Decision (Case Study on Electronic Product Marketing of Panasonic)

This study aims to examine how the effect of Integrated Marketing Communication (IMC) which consisting of advertising, personal selling, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, and also interactive marketing can be pushed the occurrence of the decision of purchase for consumer electronics products. The data which has been used in this study is the primary data obtained from questionnaires, while secondary data obtained from textbooks, internet and journals.

From the results of analysis which has been tested in the end we obtained findings public relations and direct marketing, have most positive influence on purchasing decisions of electronic products. While advertising, personal selling, sales promotion and interactive marketing are also a positive influence on purchase decisions electronic products but not as high as two other communications mix. This means that an electronic product purchasing decisions are more influenced by public relations and direct marketing.

Keywords: IMC, marketing communications mix, the purchasing decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Permasalahan.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10

BAB 2. KERANGKA TEORITIS

2.1 Produk.....	12
2.2 Produk Berbasis Teknologi.....	13
2.2.1 Pengertian <i>High-Technology</i>	13
2.2.2 Karakteristik Umum dalam Lingkungan <i>High-Tech</i>	14
2.3 Pemasaran.....	15
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.5 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	18
2.5.1 Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	22
2.5.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Baru Berbasis Teknologi....	34
2.6 Perilaku Konsumen.....	36
2.6.1 Perilaku Konsumen terhadap Inovasi Produk.....	37

2.6.2	Proses Keputusan Pembelian Produk Berbasis Teknologi.....	40
2.7	Kajian Penelitian Terdahulu.....	42
2.8	Hipotesis Teoritis.....	43

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Paradigma Penelitian.....	45
3.2	Jenis Penelitian.....	47
3.3	Operasionalisasi Konsep.....	47
3.4	Populasi dan Sampel.....	50
3.5	Hipotesis Riset.....	53
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7	Metode Analisis Data.....	56
3.7.1	Validitas dan Realibilitas.....	56
3.7.2	Statistik Deskriptif.....	57
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.4	Uji Ketepatan.....	59
3.7.5	Analisis Regresi Berganda.....	59
3.8	Hipotesis Statistik.....	60
3.9	Pembatasan Penelitian.....	60

BAB 4. ANALISIS PENELITIAN

4.1	Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Sekilas tentang Panasonic.....	62
4.1.2	Produk Panasonic.....	62
4.1.3	Kegiatan Komunikasi Pemasaran Panasonic.....	63
4.2	Hasil Analisis Penelitian.....	66
4.3	Karakteristik Responden.....	66
4.3.1	Jenis Kelamin Responden.....	67
4.3.2	Pekerjaan Responden.....	68
4.3.3	Umur Responden.....	70
4.3.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	71
4.3.5	Pengeluaran Responden.....	72
4.4	Pengujian Instrumen Penelitian.....	73
4.4.1	Analisis Validitas.....	73
4.4.2	Reliabilitas.....	76
4.5	Analisis Regresi Sederhana.....	77
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.5.2	Pengujian Hipotesis.....	79
4.6	Analisis Regresi Berganda.....	83
4.6.1	Uji Asumsi Klasik.....	83

4.6.2 Pengujian Hipotesis.....	86
4.7 Diskusi dan Interpretasi.....	93

BAB 5. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Implikasi.....	101
5.2.1 Implikasi Akademis.....	102
5.2.2 Implikasi Praktis.....	102
5.3. Rekomendasi.....	103
5.3.1 Rekomendasi Akademis.....	103
5.3.2 Rekomendasi Praktis.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Belanja Iklan Elektronik per Tahun.....	4
Gambar 1.2.	Beberapa iklan cetak produk elektronik.....	5
Gambar 2.1.	Siklus IMC dengan konsumen.....	19
Gambar 2.2.	<i>Hyerarchy of Effect's Model</i>	37
Gambar 2.3.	Proses Pembelian Konsumen.....	40
Gambar 2.4.	Model Analisa.....	44
Gambar 3.1	Variabel Independen dan Dependen.....	53
Gambar 4.1.	Rangkaian Produk Panasonic.....	63
Gambar 4.2.	Contoh Iklan TV & Iklan Cetak Panasonic.....	64
Gambar 4.3.	Contoh Promo Berhadiah & Diskon.....	65
Gambar 4.4.	Website & Facebook Panasonic.....	66
Gambar 4.4.	Grafik Presentase Jenis Kelamin Responden.....	68
Gambar 4.5.	Grafik Presentase Pekerjaan Responden.....	69
Gambar 4.6.	Grafik Presentase Umur Responden.....	70
Gambar 4.7.	Grafik Presentase Tingkat Pendidikan Responden.....	71
Gambar 4.8.	Grafik Presentase Pengeluaran Responden.....	73
Gambar 4.9.	Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual.....	77
Gambar 4.10.	Model Analisa.....	82
Gambar 4.11.	Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Penjualan Produk Elektronik (2009-2010).....	2
Tabel 2.1.	Karakteristik Media.....	24
Tabel 2.2.	Karakteristik kunci dalam alat komunikasi pemasaran.....	33
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Bauran Komunikasi Pemasaran	49
Tabel 3.2.	Operasionalisasi Keputusan Pembelian Konsumen.....	50
Tabel 3.3.	Rentang Skala.....	55
Tabel 3.4.	Tingkat Reliabilitas dengan <i>Cronbach Alpha</i>	57
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4.2.	Pekerjaan Responden.....	69
Tabel 4.3.	Umur Responden.....	70
Tabel 4.4.	Tingkat Pendidikan Responden.....	71
Tabel 4.5.	Pengeluaran Responden.....	72
Tabel 4.6.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	74
Tabel 4.7.	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.8.	Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian.....	76
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	78
Tabel 4.10.	Hasil Uji <i>Glejser</i>	79
Tabel 4.11.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	80
Tabel 4.12.	Hasil Uji Statistik t.....	81
Tabel 4.13.	Hasil Pengujian <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	84
Tabel 4.14.	Hasil Uji <i>Glejser</i>	85
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Multikolinieritas	86
Tabel 4.16.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	87
Tabel 4.17.	Hasil Uji Statistik F.....	89
Tabel 4.18.	Hasil Uji Statistik t.....	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, produk elektronik rumah tangga seperti televisi, lemari es, AC hingga mesin cuci sudah menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh masyarakat. Tren produk elektronik rumah tangga terus berkembang dari tahun ke tahun, dan inovasi teknologi yang semakin berkembang membuat perubahan tren tersebut semakin terasa.

Menurut riset *Growth from Knowledge* (GfK), tahun 2011 pasar elektronik rumah tangga di Indonesia mampu menaikkan angka penjualan hingga 28% dibanding tahun 2010 dan penjualannya sudah mencapai Rp 100 triliun untuk 40 kategori produk (Majalah Marketing, edisi Mei 2012). Fenomena yang sedang melanda industri elektronik belakangan ini, sekitar satu dasawarsa adalah agresivitas merek-merek Cina di berbagai wilayah. Produk elektronik asal negara tirai bambu mulai membayangi produk-produk dari Jepang dan Korea. Bahkan, ada beberapa produk yang mulai diakui keunggulannya.

Dalam sejarah industri elektronik, sepertinya memang ada semacam peralihan dominasi pasar. Dominasi yang dimaksud ditilik dari asal produsen. Bila diamati, di era sebelum tahun 1980-an, merek-merek dari negara-negara Barat mendominasi dunia. Sebut saja televisi Grundig, Elektrolux, dan lainnya yang banyak digunakan di semua benua. Setelah era itu, produk elektronik Jepang mulai menggeser dominasi merek-merek dari Barat di tingkat global. Berbagai merek Jepang seperti Panasonic, Toshiba dan Sharp menjadi unggulan hingga di jantung negara-negara Barat.

Dominasi Jepang baru terusik ketika tahun 2000-an merek-merek dari Korea Selatan mulai menunjukkan tajinya. Merek seperti Samsung dan LG menjadi wakil dari merek-merek Korea Selatan yang sukses di pasar global. Belakangan merek-merek dari Cina mulai anjang-ancang menyalip dua pesaingnya dari kawasan yang sama itu. Lenovo, Midea, Changhong, dan lainnya

seolah berpacu mengejar ketertinggalannya. Kondisi di tingkat global ini pun terjadi di dalam negeri. Pergeseran dominasi produk elektronik dari sisi asal produsen juga terjadi. Hanya saja, sekarang ini merek dari Jepang dan Korea Selatan telah sama kuatnya, saling menyalip dalam merebut pangsa pasar. Tapi merek Cina pun sudah mulai hadir di tengah persaingan tersebut.

Nielsen Marketing dan Media Presentation mengungkapkan bahwa operasi perekonomian Indonesia justru berjalan dengan kecepatan tinggi, di saat banyak negara lain yang mengalami dampak dari ketidakpastian ekonomi. Peningkatan belanja di tingkat kelas menengah juga memperlihatkan perkembangan pesat dalam gaya hidup mereka. Nielsen Marketing memaparkan naiknya kepemilikan elektronik seperti rice cooker, TV, DVD player yang naik secara signifikan pada tahun 2011. (Majalah Mix Marketing Communication, Desember 2011)

Sebagai industri yang berkembang pesat, produk elektronik rumah tangga menjadi salah satu motor penggerak perekonomian di seluruh Indonesia. Data dari Gabungan Elektronik (Gabel), menyebutkan selama 2009-2010 penjualan elektronik naik signifikan, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1. Penjualan produk elektronik rumah tangga (2009-2010)

Produk	Total Unit (2009)	Total Unit (2010)	Pertumbuhan
Televisi	3,859,785	4,034,178	+ 5 %
AC	1,211,311	1,610,384	+ 33 %
Lemari Es	2,486,431	3,026,378	+ 22 %
Mesin Cuci	1,227,236	1,490,594	+ 21 %

Terlihat Pada 2009, total penjualan TV mencapai 3,859,785 unit, naik 5% menjadi 4,034,178 unit pada 2010. Kenaikan sangat signifikan dibukukan dari penjualan AC yang mencapai 1,211,311 unit, naik 33% menjadi 1,610,384 unit pada 2010. Secara keseluruhan nilai penjualan elektronik pada 2009 mencapai Rp 20,135,194 triliun, naik 17% menjadi Rp 23,491,013 pada 2010. (www.businessreview.co.id)

Peningkatan penjualan produk elektronik rumah tangga ini bukan hanya dipicu oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga sudah mengarah pada tren gaya hidup dan kualitas sebagai pilihan utama. Kondisi inilah yang dimanfaatkan oleh pemain di industri elektronik rumah tangga berkompetisi mendorong keinginan pasar dengan berbagai inovasi teknologi. Setiap perusahaan berusaha untuk dapat menguasai pasar yang seluas-luasnya agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Salah satu pemain lama di Industri Elektronik rumah tangga adalah Panasonic. Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka Jepang ini merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam, bisnis dan industri. Di Indonesia sendiri Panasonic mulai hadir sejak tahun 1960 dengan terjalinnya kerjasama dengan pengusaha lokal. Bermula dengan nama National yang lebih dikenal luas, hingga pada akhirnya berganti nama menjadi Panasonic.

Panasonic sebagai pemain industri elektronik di Indonesia selama 50 tahun ini sempat melalui masa keemasannya karena lebih dikenal sebagai merek National yang kuat dan tahan lama. Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa pada awal tahun 2000, dominasi pasar elektronik rumah tangga dikuasai oleh produk Jepang, mulai tergeser dengan produk dari Korea Selatan seperti LG dan Samsung karena faktor harga yang lebih terjangkau sehingga pasar elektronik rumah tangga produk Jepang seperti Panasonic mulai tergeser oleh LG dan Samsung.

Sebagai gambaran, menurut hasil data *Growth from Knowledge* (GfK) tahun fiskal 2011 (April 2011 – Maret 2012), tercatat dari penjualan empat produk utama rumah tangga yaitu AC, mesin cuci, lemari es dan televisi senilai kurang lebih 22 milyar rupiah, pemain industri elektronik rumah tangga dari Korea Selatan mendominasi pangsa pasar. LG menduduki peringkat satu dengan *market share* 29%, diikuti Samsung 17%, baru pemain industri elektronik rumah tangga dari Jepang seperti Sharp menduduki peringkat ketiga dengan *market share* 14% dan diikuti oleh Panasonic dengan 11%.

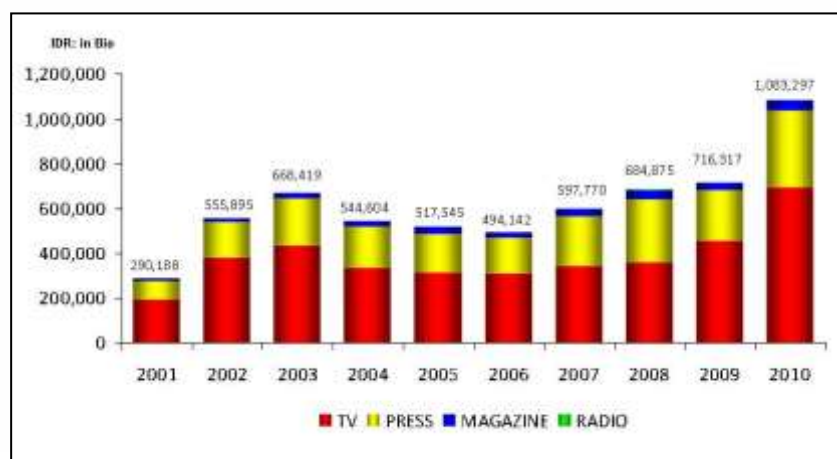
Kondisi di atas diperkirakan akan membuat tingkat persaingan pada industri elektronik rumah tangga semakin tinggi. Para produsen elektronik rumah tangga, khususnya Panasonic berusaha mengambil kue pasar lebih banyak dengan menggunakan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan dan salah satunya adalah perlu bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran yang baik dalam mengkomunikasikan produk-produknya

Pemasaran merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemilihan produk di pasar. Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen, setiap produk atau jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Pemasaran sendiri didefinisikan Kotler adalah sebagai suatu rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler, 2000: 8).

Begitu juga dengan pemasaran terhadap produk elektronik rumah tangga, dimana perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Banyaknya merek produk elektronik rumah tangga menyebabkan tingginya persaingan yang menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya sebagai upaya merebut perhatian konsumen.

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini, bagaimana belanja iklan elektronik meningkat secara signifikan dari tahun 2001 hingga tahun 2010. Belanja iklan terbesar adalah pada media televisi diikuti media surat kabar, majalah dan radio. Hingga tahun 2010 tercatat Rp 1,8 Triliun untuk total belanja iklan produk elektronik rumah tangga, meningkat drastis dari tahun sebelumnya.

Gambar 1.1 Belanja iklan elektronik per tahun (AC Nielsen Adquest Millenium)



Berbagai macam bentuk komunikasi yang ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen. Mulai dari penggunaan *public figure*, memperlihatkan keunggulan fitur, hingga banyaknya pilihan produk yang ditawarkan. Seperti contoh pada Gambar 1.2 beberapa iklan cetak produk elektronik rumah tangga memperlihatkan keunggulan dari produk masing-masing demi meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk mereka.

Gambar 1.2 Beberapa iklan cetak produk elektronik rumah tangga



Meskipun demikian, para produsen elektronik menyadari bahwa mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan hanya mengandalkan iklan dan pemasaran konvensional tidak cukup. Konsumen setiap harinya mendapatkan informasi yang berbeda-beda dari media elektronik atau media cetak. Banyak produsen elektronik saling berlomba mengiklankan produk, sehingga sulit bagi mereka untuk tetap membuat konsumen sadar akan produk yang dikomunikasikan.

Oleh karena itu, harus terdapat konsistensi dalam komunikasi dan memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau dipromosikan. Untuk itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih.

Pada umumnya, komunikasi pemasaran suatu perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, mendorong pembelian, dan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk. Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen (*consumer behavior*) dimana

konsumen tidak suka untuk dipaksa dalam melihat iklan serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang dikenal dengan istilah dalam bahasa Indonesia adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan harus menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Strategi ini memiliki peran kunci dalam membentuk citra sebuah merek dalam meningkatkan penjualan sebuah merek.

Menurut Tom Duncan (2002 : 8), Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Jadi IMC merupakan suatu sinergi, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Sedangkan menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) berhasil menyusun definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. (Morrisan, 2010: 8).

Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam, (Kotler, 2000 : 505) yaitu: 1) periklanan (*advertising*), 2) penjualan personal (*personal selling*), 3) Promosi Penjualan (*sales promotion*), 4) Hubungan Masyarakat (*public relations*), dan 5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*). Sementara itu, seiring dengan perkembangan teknologi, Belch menambahkan satu media lagi selain kelima macam komunikasi pemasaran di atas yaitu: 6) *Interactive / Internet Marketing* (Belch & Belch, 2009 : 18)

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *image* yang sama di mata konsumen.

Pada produk berbasis teknologi, sebuah perpaduan antara iklan dan promosi yang solid sangat penting di dalam pasar high-tech dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal penting tersebut telah didasari oleh riset yang menemukan pengeluaran yang tinggi pada keduanya baik dalam beriklan maupun *research* dan *development* pada sistematisasi sebuah perusahaan. (Jakki Mohr, 2009 : 374)

Beberapa kunci penting alat komunikasi pemasaran adalah termasuk periklanan tradisional, *sales promotion* (kontes dan insentif), *public relations*, *direct marketing* (surat dan telemarketing) dan *personal selling*. Sebagai tambahan pada media tradisional ini pemasar telah meningkatkan strategi promosi mereka dengan media baru yaitu internet. Banyak perusahaan walaupun tidak semua pada saat ini telah memiliki sebuah website yang menjadi sebuah elemen kunci di dalam usaha komunikasi pemasarannya. (Jakki Mohr, 2009 : 375)

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan pada pencapaian satu atau lebih tujuan yaitu membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk, menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek, mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan memfasilitasi pembelian.

Terkait dengan hal di atas, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang baik sangat diperlukan agar dapat mempengaruhi konsumen atau calon konsumen untuk memilih membeli produk elektronik rumah tangga yang beredar di pasar dengan cara memadukan berbagai macam alat komunikasi pemasaran. Masing-masing alat komunikasi pemasaran ini memiliki tingkat efektifitas yang berbeda pada setiap tahapan proses pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh aktivitas

promosi. Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari pembentukan *awareness* hingga terjadinya pembelian.

Menurut Jakki Mohr (2009 : 232) pada perilaku konsumen terhadap produk berbasis teknologi menjelaskan terdapat proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu dimulai dengan adanya kebutuhan, dilanjutkan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, hingga akhirnya tercipta keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Pada penelitian ini, penulis memilih untuk mengkaji lebih jauh bagaimana bauran komunikasi pemasaran keputusan pembelian pada produk berbasis teknologi dalam hal ini mengambil kasus produk elektronik rumah tangga.

1.2. Rumusan Permasalahan

Peningkatan daya beli konsumen yang diiringi dengan pertumbuhan segmen menengah di Indonesia semakin meningkat. Hal ini menyebabkan produsen elektronik saling berlomba dalam mengkomunikasikan produknya masing-masing. Tentu saja hasil itu tak lepas dari gencarnya aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh para produsen elektronik. Selain itu, ditunjang oleh inovasi produk yang semakin hari kian canggih dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan semakin banyaknya merek yang beredar dalam kategori produk elektronik rumah tangga rumah tangga, membuat persaingan antar merek menjadi lebih ketat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan setiap produsen elektronik semakin beragam dan saling berlomba untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk dan membeli produk elektronik rumah tangga tersebut.

Salah satu cara adalah dengan melakukan strategi pemasaran (*marketing strategy*) yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran. (Kotler, 2000: 35)

Sedangkan konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Disebut bauran komunikasi pemasaran karena biasanya pemasar sering menggunakannya secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat beberapa jenis komunikasi pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yaitu: *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing*.

Untuk itulah diperlukan sebuah perencanaan dari berbagai alat komunikasi pemasaran untuk dapat mempromosikan secara tepat produk yang dipasarkan kepada konsumen dengan menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan tujuan dapat mempengaruhi konsumen dan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk elektronik rumah tangga.

Adapun untuk terjadinya suatu keputusan pembelian produk terhadap produk elektronik rumah tangga melewati proses dimulai dari adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga terjadinya keputusan membeli dan evaluasi pasca pembelian. Dengan adanya komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* diharapkan dapat membuat konsumen menjadi sadar dan menangkap pesan yang ingin disampaikan produsen elektronik akan produk yang ingin komunikasikan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian rumusan permasalahan di atas maka pertanyaan penelitiannya adalah bagaimanakan pengaruh kinerja *Integrated Marketing Communication* atau bauran komunikasi pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga oleh konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh kinerja bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Panasonic terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik rumah tangga. Selain itu juga untuk mengetahui dan mengkaji hal apa yang paling berpengaruh diantara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan pemahaman yang lebih mudah terhadap rumusan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti menyajikannya dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang latar belakang masalah yang mendasari suatu rumusan permasalahan, yang dapat menentukan tujuan penelitian. Dalam bab ini, penulis juga menjelaskan apakah tujuan dari penulisan tesis ini serta dijelaskan pula tentang sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penulisan tesis.

Bab 2 : Kerangka Teoritis

Bab ini akan menjelaskan landasan teori yang mendasari dengan penulisan tesis. Pembahasan dimulai dari produk berbasis teknologi serta teori komunikasi termasuk didalamnya bauran komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu dan perilaku pembelian.

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Pembahasan mengenai kerangka pikir dan metode pengumpulan data. Dalam bab ini, penulis menjelaskan metode penelitian apa yang digunakan. Metode pengumpulan data yang terdiri dari populasi, sampel yang menjadi target penelitian, teknik pengumpulan data yaitu data primer berupa kuesioner dan data sekunder. Selain itu terdapat penjelasan akan variabel penelitian yaitu bauran komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

Bab 4 : Analisis Penelitian

Bab ini akan menjelaskan sekilas tentang profil Panasonic dan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Pengujian hipotesis dengan menggunakan metode analisa yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Bab 5 : Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini membahas kesimpulan dan uraian yang diperoleh dari hasil penelitian. Selain itu juga memberikan rekomendasi baik secara akademis untuk penelitian lebih lanjut, maupun rekomendasi praktis agar dapat diterapkan pada kondisi sebenarnya di lapangan.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1. Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2009 : 200) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dikonsumsi untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar yang meliputi barang atau jasa.

Terjadinya perubahan dalam kebutuhan konsumen, selera, teknologi dan persaingan yang tinggi merupakan penyebab banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar atau *market share*. Persaingan pasar semakin memberikan banyak pilihan kepada konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat menghasilkan suatu strategi dalam mengambil *market share*. Tidak hanya strategi tetapi juga harus dapat meluncurkan produk inovasi yang telah diperbaharui.

Menurut Kotler (2000 : 328), sebuah perusahaan dapat memperoleh produk melalui akuisisi maupun pengembangan. Dengan akuisisi didapat tiga buah bentuk yaitu perusahaan membeli perusahaan lain sehingga didapatkan hak paten dari perusahaan tersebut, atau melalui pembelian lisensi atau *franchise*.

Sedangkan melalui metode pengembangan didapat dua bentuk metode, yaitu perusahaan menciptakan produk dari hasil laboratorium penelitiannya sendiri, atau dengan menggunakan peneliti independen atau firma pengembangan produk untuk mengembangkan produk yang spesifik. Strategi membuat produk dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk menghadapi persaingan bisnis meliputi produk, pasar, dan persaingan yang selalu berubah-ubah setiap saat,

sehingga strategi ini diharapkan mampu untuk mengatasi perubahan kondisi pada pasar bisnis.

2.2. Produk Berbasis Teknologi

2.2.1. Pengertian *High-Technology*

Menurut Jakki Mohr (2009 : 9), *High-technology* adalah produk-produk teknologi yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu karena adanya inovasi (sesuatu yang baru) yang terus diciptakan dan dikembangkan. Sedangkan inovasi itu sendiri adalah memperkenalkan suatu hal yang baru dapat berupa ide, metode, konten digital atau alat-alat, sebagai upaya untuk meningkatkan *value* atau nilai baik dari segi konsumen maupun pemasar atau untuk memecahkan suatu masalah.

Selanjutnya Jakki Mohr mengatakan “*high-technology*” atau biasa disingkat *high-tech* secara definisi dapat meliputi pengertian teknologi secara tradisional sebelumnya yang hanya meliputi telekomunikasi, infrastruktur internet dan alat-alat elektronik. Namun sekarang *high-tech* juga bisa meliputi bidang lainnya yang lebih luas seperti industri bio-teknologi, farmasi, alat-alat kesehatan atau teknologi alat transportasi dan sebagainya.

Namun dalam penelitian bila dikaitkan dengan subjek penelitiannya yaitu produk berbasis teknologi, maka *high-tech* disini lebih ditekankan kepada inovasi-inovasi baru terhadap produk elektronik yang telah disempurnakan dari teknologi sebelumnya. Biasanya produk berbasis teknologi ini biasanya termasuk ke dalam produk *high-involvement*. Menurut Duncan (2002 : 161), produk *high-involvement* merupakan produk yang memberikan perlakuan yang berbeda terhadap konsumennya dibanding produk yang lain, dan telah berinvestasi berada diatas rata-rata dalam hal biaya dan resiko, dimana dari sisi konsumen sangat dipikirkan dan bernilai tinggi. Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen pada pembelian produk *high-involvement* didasari oleh informasi yang lengkap.

2.2.2. Karakteristik Umum dalam Lingkungan *High-Tech*

Lingkungan *High-tech* memunculkan banyak penggunaan karakteristik yang umum dan biasanya sangat terlihat (Jakki Mohr, 2009 : 11), antara lain adalah:

1. Ketidakpastian pasar (*Market Uncertainty*)

Ketidakpastian pasar disini berarti ambiguitas mengenai jenis batasan dari kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi oleh suatu teknologi tertentu. Hal ini timbul karena adanya ketakutan, ketidakpastian dan keraguan dari konsumen apakah suatu teknologi baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Hal tersebut berdampak pada lambatnya penyerapan pada suatu inovasi baru, sedangkan di lain pihak, kebutuhan konsumen akan teknologi semakin cepat berubah dan tidak dapat diprediksi. Hal ini mendorong bagaimana cara memperkenalkan suatu inovasi terbaru dari produk teknologi tinggi yang inovasinya dapat memenuhi kebutuhan pasar dan sekaligus dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2. Ketidakpastian Teknologi (*Technology Uncertainty*)

Ketidakpastian dari sisi teknologi atau inovasinya dari perusahaan industri teknologi, apakah dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen, karena suatu inovasi dalam teknologi belum tentu bisa dapat langsung teraplikasikan dengan baik dan benar oleh konsumen yang membutuhkan. Hal ini yang mendorong suatu inovasi teknologi yang “*user-friendly*”.

3. Persaingan Pasar yang Ketat (*Competitive Volatility*)

Persaingan baik dalam inovasi maupun strategi antar para produsen produk teknologi yang saling berlomba memenuhi kebutuhan konsumen. Terlebih lagi adanya konvergensi teknologi, yang menyebabkan persaingan antar jenis teknologi yang dari segi fungsinya sebenarnya berbeda.

2.3. Pemasaran

Konsep pemasaran memiliki banyak definisi. Philip Kotler sebagai pakar pemasaran melihat pemasaran dari berbagai sisi, dimana pemasaran berdasarkan ruang lingkupnya didefinisikan sebagai kegiatan menciptakan, mempromosikan dan menghantarkan barang atau jasa kepada konsumen. Sedangkan berdasarkan pengertian sosial, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas nilai produk serta jasa dengan pihak lainnya (Kotler, 2000: 7).

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran antara memuaskan individu dengan tujuan organisasi. (Morissan, 2010 : 3). Konsep-konsep pemasaran berada di wilayah penentuan pasar sasaran, penentuan segmentasi pasar, kebutuhan dan keinginan, permintaan, produk dan penawaran, nilai dan kepuasan, saluran pemasaran, rantai penjualan, persaingan, iklim pasar, serta penentuan strategi bauran pemasaran. (Kennedy & Soemanagara, 2006 : 3)

Pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mensukseskan produk yang dijual ke dalam pasar tertentu dan biasanya dilakukan secara terus-menerus untuk menjaga volume tingkat penjualan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Begitu pula halnya dengan pemasaran produk inovasi, dimana dibutuhkan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran agar produk inovasi yang dikeluarkan dapat diterima oleh pasar. Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi produk inovasi karena berpengaruh besar terhadap penjualan produk, sebab *image*

yang diperoleh konsumen dari sebuah produk inovasi akan menentukan penilaian mereka terhadap produk tersebut.

Hal ini menjadi tantangan yang cukup besar bagi perusahaan, sebab untuk berhasil memasuki sebuah pasar, mereka harus memiliki strategi untuk menarik minat konsumen. Untuk itu komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan agar konsumen bisa tertarik dan mengenal produk inovasi yang dipasarkan.

2.4. Komunikasi Pemasaran

Selama ini komunikasi pemasaran ditempatkan di bawah periklanan dan promosi, namun seiring dengan perkembangan waktu saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Menurut John E. Kennedy dan R. Dermawan (2009 : 4), Komunikasi Pemasaran atau *Marketing Communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.

Sedangkan menurut Duncan (2002 : 125), komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan.

Selain itu, Komunikasi Pemasaran juga didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007 : 204). Komunikasi Pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat memperkuat strategi pemasaran. Dengan demikian komunikasi pemasaran merupakan tindakan komunikasi dengan cara memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen sebagai *target audience*

yang diharapkan memberikan respon pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut.

Komunikasi pemasaran seringkali disebut sebagai kegiatan promosi, dimana promosi yang dimaksud adalah segala bentuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan daur hidup produk berbeda dan disesuaikan menurut tahapan daur hidup produk masing-masing. Terdapat empat tahapan dalam daur hidup produk yang harus dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang berbeda-beda (Philip Kotler, 2000: 303) yaitu:

1. *Introduction* (Perkenalan)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahap ini dengan cara memberikan informasi melalui berbagai media. Berbagai media yang dipasang memuat berbagai informasi bertujuan untuk meningkatkan *awareness* konsumen akan suatu produk yang sedang dipasarkan atau baru saja diluncurkan.

2. *Growth* (Pertumbuhan)

Komunikasi pemasaran di tahap ini tidak lagi memberikan informasi karena sebagian besar konsumen sudah mengetahui produk atau jasa yang dimaksud, sehingga komunikasi yang dilakukan pada bagian ini lebih cenderung bersifat peruasif dan mempunyai tujuan akhir yang ingin dicapai juga berbeda dengan tahap sebelumnya. Tujuan pada tahap ini adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap satu merek.

3. *Maturity* (Pendewasaan)

Sesudah mengalami pertumbuhan yang cepat maka suatu produk akan mengalami *maturity*, saat ini jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat berupa iklan yang mengingatkan (*reminder*) konsumen agar produk atau jasa dapat tetap diingat dan bertahan. Pada saat inilah strategi harga dan promosi penjualan harus diubah agar suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

4. *Decline* (Penurunan)

Tahap ini menunjukkan penurunan pada produk yang dipasarkan sehingga jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan hampir sama dengan tahap *Maturity* yaitu mengubah harga dan promosi yang bertujuan meningkatkan tingkat penjualan produk.

Suatu produk yang diluncurkan di pasaran akan mengalami siklus kehidupan produk. Produk inovasi yang dibuat pertama-tama akan memasuki tahap pengenalan pasar, pertumbuhan pasar, kedewasaan pasar, dan penurunan pasar. Jika produk inovasi telah memasuki tahap kedewasaan atau penurunan pasar, tidak menutup kemungkinan produk inovasi tersebut akan didaur ulang dan menjadi produk lama yang dikembangkan. Maka komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk produk inovasi adalah dengan cara memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen sadar dengan keberadaan produk yang sedang dipasarkan atau baru saja diluncurkan. Penyampaian informasi itu diharapkan dapat mengubah pengetahuan dan referensi konsumen terhadap produk inovasi tersebut.

2.5. **Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Dalam teknik pemasaran yang terus berkembang, harus terdapat konsistensi dalam mengkomunikasikan dan memasarkan suatu produk, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau yang sedang dipromosikan. Oleh karena itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih.

Integrated Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. (Shimp, 2010 : 10).

Selain itu, Tom Duncan mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Duncan, 2000 : 8). Jadi pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu melibatkan banyak bentuk komunikasi pemasaran dalam mencapai target konsumennya.

Dari gambar 2.1 di bawah dijelaskan bahwa konsumen selalu mendapatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran yang berbeda-beda yang diberikan oleh suatu perusahaan, yaitu mulai dari iklan, *Publicity*, *Personal Selling*, *trade show*, *Sales Promotion*, *sponsorship*, dan lain-lain. Komunikasi pemasaran yang diberikan kepada konsumen juga memiliki siklus yang selalu berubah untuk tetap menarik pengunjung (Business Ventures, Effective IMC).

Gambar 2.1. Siklus IMC dengan Konsumen



Menurut Shimp (2007), terdapat lima sifat dalam *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, yaitu: 1) mempengaruhi perilaku, 2) berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, 3) menggunakan banyak cara untuk melakukan kontak, 4) berusaha menciptakan sinergi dan 5) menjalin hubungan.

1. Mempengaruhi Perilaku

Pada komunikasi pemasaran terpadu ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku target konsumennya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu ini membutuhkan usaha komunikasi yang bertujuan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Proses komunikasi pemasaran terpadu ini diawali dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian berbalik kepada komunikator merek (perusahaan) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang persuasif.

3. Menggunakan satu atau banyak cara untuk melakukan “kontak”

Seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Segala jenis media yang dapat menarik konsumen dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung dapat digunakan.

4. Berusaha menciptakan sinergi

Semua elemen komunikasi harus berkesinambungan, baik iklan, promosi penjualan, dan kegiatan komunikasi lainnya harus disinergikan untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek, dimana *positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya.

5. Menjalin Hubungan

Karakteristik komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang

tahan lama antara merek dengan konsumen dan dapat membangkitkan loyalitas terhadap merek.

Agar proses dari *Integrated Marketing Communication* ini dapat berjalan efektif, maka terdapat langkah-langkah dalam rangkaian proses komunikasi pemasaran terpadu yang perlu diperhatikan (Kotler, 2000 : 629), yaitu:

1. Mengidentifikasi sasaran audiens

Proses identifikasi harus dimulai dengan pikiran jelas tentang audiens sasaran. Audiens dapat diartikan sebagai calon pembeli produk, pemakai produk, penentu keputusan atau pihak yang mempengaruhi keputusan. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis keuntungan yang diinginkan konsumen serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Pemasar pertama-tama harus membangun kesadaran dan pengetahuan untuk menampilkan iklan secara terus menerus agar menciptakan pengetahuan dengan memberi tahu calon pembeli betapa tingginya kualitas produk tersebut. Tujuan komunikasi yang dituju oleh pemasaran berkaitan dengan tanggapan konsumen, apakah mengubah sikap konsumen atau mendorong konsumen untuk bertindak seperti yang diinginkan pemasar.

3. Merancang pesan

Dalam merangkai pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan empat masalah : apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan).

4. Memilih saluran komunikasi

Pemasar harus memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi dapat dibagi menjadi dua, personal dan non-personal. Komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi langsung secara tatap muka antara pembicara dengan audiensnya.

Komunikasi personal dapat lebih efektif karena adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya. Saluran komunikasi non-personal meliputi media (tv, koran, radio), dan *event*.

5. Menentukan jumlah anggaran komunikasi pemasaran

Tidak ada standard pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi harus dialokasikan, karena pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar. Tetapi terdapat beberapa cara yang diterapkan perusahaan dalam menentukan anggaran promosinya, yaitu dengan metode kemampuan perusahaan, metode persentase penjualan, metode keseimbangan persaingan dan metode tujuan dan tugas.

6. Menentukan bauran promosi

Dalam merencanakan komunikasi pemasaran terpadu, hal yang harus dilakukan adalah melakukan kaji ulang terhadap rencana pemasaran serta tujuan yang hendak dicapai. Sebelumnya perusahaan juga harus mengetahui dimana posisinya saat ini, kemana arah yang hendak dituju dan apa rencana perusahaan. Semua informasi itu harus sudah ada dalam perencanaan pemasaran yang memberikan suatu kerangka kerja untuk merancang, melaksanakan, dan mengawasi program komunikasi pemasaran terpadu.

2.5.1. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu atau IMC tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumennya. Kunci utama dalam IMC adalah perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan impact yang besar bagi konsumen.

Perencanaan ini menggunakan berbagai macam komunikasi pemasaran untuk meraih target pasar dan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima macam menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam

MIM Acedemy coursebook (2010 : 179), antara lain: 1) Periklanan (*Advertising*), 2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*), 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Sementara itu, seiring dengan perkembangan teknologi, Belch (2009 : 18) menambahkan satu media lagi selain kelima macam komunikasi pemasaran di atas yaitu : 6) Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, jasa ataupun ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000 : 550). Jalur komunikasi *Advertising* dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya koran, majalah dan tabloid, sedangkan yang termasuk media elektronik adalah televisi, radio dan internet. Selain itu juga terdapat media luar ruang seperti billboard dan neonbox.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan,

Setiap jenis media memiliki karakteristik yang berbeda, tetapi dengan perbandingan yang hampir sama. Tabel 2.1. menjelaskan karakteristik dari beberapa jenis media promosi sebagai perbandingan kekuatan dan kelemahan tiap-tiap media menurut John E Kennedy & R. Dermawan S. (2006 : 100).

Tabel 2.1. Karakteristik Media

No	Jenis Media	Kekuatan	Kelemahan
1.	Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauannya luas • Ada efek suara dan gambar bergerak • Daya rangsang sangat tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dilihat dan didengar kembali jika ada pengulangan siaran • Sewa slot iklan mahal
2.	Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan disampaikan dapat dalam bentuk ulasan • Daya rangsang tinggi • Sewa slot iklan murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada suara • Dapat didengar jika siaran diputar kembali • Jangkauan terbatas
3.	Surat Kabar	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca di mana saja • Dapat dibaca berulang-ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan terbatas • Daya rangsang rendah • Setelah habis dibaca cenderung dibuang
4.	Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki sifat <i>life-cycle</i> yang tinggi. • Kualitas visual cukup tinggi karena mutu kertas lebih baik dari surat kabar • Daya rangsang cukup 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan terbatas • Daya rangsang rendah • Dibeli jika ada berita yang menarik perhatian
5.	Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan sangat spesifik • Langsung ditujukan pada personal • Biaya murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruang pesan ditentukan atau dibatasi oleh kemampuan biaya
6.	Banner, Poster	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau dan raihan cukup besar • Biaya produksi murah 	<ul style="list-style-type: none"> • Daya rangsang rendah • Informasi yang ditampilkan terbatas
7.	Billboard, Neonbox	<ul style="list-style-type: none"> • Daya jangkau dan raihan yang cukup besar • Daya rangsang cukup tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi, perawatan, perizinan dan pajak tinggi • Informasi yang ditampilkan terbatas

Sumber: John E Kennedy & R. Dermawan S. (2006 : 100)

Efisiensi penggunaan media dilihat dari sejauh mana media itu dapat menjangkau sasaran secara tepat. Selain itu harus diketahui juga frekuensi dan durasi tayang iklan yang dibutuhkan pada media. Dalam melakukan pemilihan media, banyak hal yang menjadi pertimbangan selain karena anggaran yang terbatas. Oleh sebab itu diperlukan suatu perencanaan yang matang untuk mencapai efektifitas dan efisiensi.

Menurut Shimp (2003), bahwa fungsi iklan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen dapat memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen atas produk tersebut dan dengan adanya iklan yang dibintangi oleh selebriti akan dapat menambah kepercayaan produk di mata konsumen. Terdapat tiga karakteristik periklanan menurut Kotler & Keller (2000 : 565), yaitu:

a. Mudah menyebar (*Pervasiveness*)

Pemasar menjual pesan dengan frekuensi tinggi, pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan yang diterima dengan pesaing, dapat menginformasikan hal yang positif mengenai ukuran, kekuatan dan kesuksesan penjual.

b. Mendramatisir (*Amplified Expressiveness*)

Penjual memiliki peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produk melalui penggunaan cetakan, suara dan gambar

c. Bersifat umum (*Impersonality*)

Merupakan kombinasi yang bersifat satu arah, bukan kewajiban bagi konsumen untuk melakukan respon secara langsung.

Konsumen menerima informasi akan produk dari iklan, mulai dari pengenalan produk, informasi tata cara pemakaian, serta pelayanan purna jual sebisa mungkin dikomunikasikan oleh perusahaan melalui iklan. Strategi ini merupakan nilai tambah bagi konsumen, karena konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi mengerti dan paham tentang produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memberi informasi kepada konsumen sebelum membeli suatu produk.

2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations / Publicity*)

Public Relations atau Hubungan masyarakat menurut Belch & Belch (2009 : 25) adalah suatu fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan kepentingan umum, dan menjalankan suatu perencanaan untuk meningkatkan pengertian dan penerimaan masyarakat.

Hubungan masyarakat ini lebih luas fungsinya dan umumnya digunakan untuk membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan dalam masyarakat. Berdasarkan definisi-tersebut, didalam *public relations* itu suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *good-will*, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususnya dan masyarakat umumnya.

Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, usaha untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan itu. Tak jarang dari kondisi menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh pada *Public Relations* perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen.

Public Relations berbeda dengan *Publicity* dalam hal kredibilitas sumber berita. *Publicity* dianggap lebih kredibel karena sumber berita datang langsung dari perusahaan, sedangkan *Public Relations* menggunakan sudut pandang media yang meliputi berita. *Publicity* sendiri dapat diartikan sebagai komunikasi non-personal mengenai perusahaan, produk, jasa atau ide yang tidak dibiayai perusahaan secara langsung atau dapat dijalankan di bawah sponsor tertentu (Belch & Belch, 2009).

Daya tarik *Public Relations* dan *Publicity* berbasis kepada tiga karakteristik khusus yaitu (Kotler, 2000 : 565):

a. Kredibilitas tinggi (*High credibility*)

Berita dan feature dirasakan lebih asli dan dapat dipercaya bagi pembaca dibandingkan iklan

b. Kemampuan menjangkau (*Ability to catch buyers off guard*)

Public Relations dapat menjangkau konsumen yang menghindari salesman dan iklan

c. Dramatisasi (*Dramatization*)

Public Relations memiliki potensi untuk mendramatisasi sebuah perusahaan atau produk.

Alat-alat yang biasa digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas, dengan tujuan menciptakan *awareness, knowledge*, opini dan membangun perilaku konsumen, antara lain:

1. Kegiatan (*Events*)

Perusahaan dapat membuat event untuk menarik perhatian pada saat memperkenalkan produknya atau aktifitas perusahaan dengan membuat *press conference*, seminar, kontes yang dapat mencapai target marketnya.

2. Sponsor acara (*Sponsorship*)

Perusahaan dapat mensponsori produk dan nama perusahaan dengan cara mensponsori suatu program yang sedang berjalan, apakah dengan peletakan logo pada semua materi komunikasi acara tersebut.

3. Berita (*News*)

Mencari dan menciptakan pemberitaan positif tentang perusahaan dan orang-orang dalam perusahaan.

4. Aktivitas Pelayanan Publik (*Corporate Social Responsibility*)

Sumbangan berupa uang, tenaga, akses kepada lingkungan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling atau penjualan personal merupakan teknik penjualan yang menggunakan tenaga personal yang terlatih untuk dapat melakukan komunikasi dua arah kepada konsumen. Selain itu *Personal Selling* dapat menjadi cara yang efektif untuk menjaga hubungan personal dengan konsumen.

Personal Selling didefinisikan Duncan (2002 : 617) sebagai sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi, dibuat untuk menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara organisasi dengan konsumen secara individual.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli. (Morissan, 2010 : 34)

Penjualan langsung ialah alat yang sangat efektif dalam membangun keinginan dan tindakan dari calon konsumen. Terdapat tiga kelebihan khusus pada penjualan personal, (Kotler, 2000, 565), yaitu:

a. Interaksi personal (*Personal interaction*)

Adanya hubungan yang interaktif diantara dua orang atau lebih, dimana penjual dapat menilai reaksi calon pembeli.

b. Kultivasi (*Cultivation*)

Tenaga penjual dapat membuat hubungan berkembang mulai dari hubungan jual beli hingga hubungan personal dengan konsumen.

c. Respon (*Respond*)

Tenaga penjual menciptakan keadaan yang membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan penjelasan akan produk

Biasanya penjual yang berada di toko akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti *card price*, brosur, katalog, *wobbler*, *flagchain*, *mobile hanger*, stiker, banner dan lain sebagainya (Royan, 2011 : 94). Dengan adanya bantuan peralatan di atas, memudahkan penjual untuk mempromosikan produk kepada pembeli. Penjual harus dapat bertindak fleksibel yaitu dengan mendengarkan atau menerima feedback dari konsumen. Penjual juga menyampaikan pendapat yang telah disesuaikan untuk mencapai tujuan akhir yaitu konsumen tertarik dan kemudian melakukan tindakan pembelian.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran dengan memberikan nilai tambah atau insentif pada *sales force*, distributor ataupun konsumen yang mendorong terjadinya penjualan. *Sales Promotion* juga ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. (Belch, 2009)

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian (Morissan, 2010 : 25) yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) dimana ditujukan kepada pembeli produk yang mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Kemudian terdapat pula promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*) dimana ditujukan pada pengecer (*trailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual dan pameran dagang yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan barang dan mempromosikan produk yang bersangkutan. (Morissan, 2010 : 26)

Walaupun alat-alat promosi penjualan sangat beragam, namun mereka memiliki tiga karakteristik khusus menurut Kotler (2000) antara lain:

a. Komunikasi (*Communication*)

Menarik atensi dan menyediakan informasi yang membawa konsumen kepada produknya.

b. Insentif (*Incentive*)

Pancingan atau kontribusi dari perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen.

c. Undangan (*Invitation*)

Undangan secara khusus untuk menarik konsumen untuk bertransaksi langsung pada saat pembelian.

Promosi penjualan biasanya merupakan bentuk komunikasi pemasaran non-personal yang mempunyai batasan waktu tertentu bagi konsumen maupun jalur distribusi lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa suatu perusahaan. Dengan demikian tujuan utama *Sales Promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan selama periode waktu tertentu atau selama program promosi.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan namun dengan pendekatan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon atau transaksi (Belch, 2009 : 20). Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2006 : 558), pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung dari konsumen untuk menjangkau dan menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa melalui perantara.

Teknik pemasaran langsung ini meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct Marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.

Walaupun terdapat banyak bentuk dari pemasaran langsung seperti surat khusus dan telemarketing, kesemuanya memiliki empat karakteristik khusus, (Kotler, 2000 : 565), antara lain :

a. Personal (*Nonpublic*)

Pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik calon pembeli sehingga pesan dialamatkan kepada spesifik pribadi

b. Dibuat khusus (*Customized*)

Pesan telah disiapkan bagi individu khusus

c. Terbaru (*Up-to-date*)

Pesan yang disampaikan merupakan berita terbaru dari penjual

d. Interaktif (*Interactive*)

Pesan dapat diubah berdasar pada respon konsumen

Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi secara langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke pemasar.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Interactive Marketing atau pemasaran interaktif adalah teknik pemasaran dimana konsumen dapat melakukan interaksi di dalamnya, melakukan modifikasi terhadap isi dan bentuk dari informasi yang diberikan (Belch, 2009: 22). Dunia pemasaran selalu bergerak cepat dan selalu menggunakan media baru untuk menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang mendasari penggunaan promosi interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen, maupun teknik promosi menggunakan internet yang mempunyai pasar yang sangat luas.

Kemajuan dunia teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, khususnya internet melalui fasilitas *World Wide Web (www)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.

Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran berupa iklan yang komunikasinya satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi, seperti menerima dan mengubah informasi dan gambar, mengajukan pertanyaan, menjawab dan melakukan pembelian (Morissan, 2007).

Interactive Marketing sering digunakan untuk memberikan konsumen informasi tentang suatu produk atau jasa. Internet sebagai media pemasaran interaktif juga dapat digunakan untuk memasang iklan pada situs yang sering dikunjungi oleh konsumen. Selain itu tidak jarang perusahaan yang membuat halaman khusus tentang produk atau jasa untuk memberikan gambaran kepada konsumen yang ingin melihat produk sebelum membeli atau mengunjungi suatu toko. Internet secara lebih luas dapat digunakan untuk memberikan informasi, melakukan pemasaran langsung hingga publikasi secara lebih efektif dan efisien.

Dari penjelasan keenam bauran komunikasi pemasaran diatas, dapat terlihat elemen-elemen dari komunikasi pemasaran sangat beragam keefektifannya seperti yang diutarakan Fill dalam Kitchen & Pelsmacker (2004). Fill membahas tentang kemampuan dari setiap elemen tersebut dalam

berkomunikasi, kemungkinan dari biaya keseluruhan, dan kontrol yang dapat dipelihara seperti yang terlihat pada tabel 2.2:

Tabel 2.2. Karakteristik kunci dalam alat Komunikasi Pemasaran

	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Public Relations</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Direct Marketing</i>
Communication (Komunikasi)					
Kemampuan untuk menyampaikan sebuah pesan personal	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan untuk menjangkau audiens yang besar	Tinggi	Menengah	Menengah	Rendah	Menengah
Tingkatan interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas yang diberikan dari target audiens	Rendah	Menengah	Tinggi	Menengah	Menengah
Cost (Biaya)					
Biaya mutlak	Tinggi	Menengah	Rendah	Tinggi	Menengah
Biaya per kontak	Rendah	Menengah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Biaya yang terbuang sia-sia	Tinggi	Menengah	Tinggi	Rendah	Rendah
Ukuran investasi	Tinggi	Menengah	Rendah	Tinggi	Menengah
Control (Kontrol)					
Kemampuan mentargetkan audiens yang spesifik	Menengah	Tinggi	Rendah	Menengah	Tinggi
Kemampuan manajerial untuk menyesuaikan penyebaran peralatan ketika keadaan berubah	Menengah	Tinggi	Rendah	Menengah	Tinggi

Sumber : Fill dalam Kitchen & Pelsmacker (2004)

Pada tabel di atas terlihat bahwa dari sisi *communication* (komunikasi), *cost* (biaya), dan *control* (kontrol) terhadap *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, *direct marketing* didapatkan bahwa tiap elemen memiliki kapasitas yang berbeda dalam berkomunikasi dan mencapai objek yang berbeda.

2.5.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Berbasis Teknologi

Pada produk berbasis teknologi, sebuah perpaduan antara iklan dan promosi yang solid sangat penting di dalam pasar *high-tech* dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal penting tersebut telah didasari oleh riset yang menemukan bahwa pengeluaran yang tinggi pada keduanya baik dalam beriklan maupun *research* dan *development* pada sebuah perusahaan. (Jakki Mohr, 2009 : 374)

Madique dan Zigger dalam Kotler (2000 : 331) mengemukakan studinya mengenai kesuksesan peluncuran produk dalam industri elektronik menemukan delapan faktor bagi berhasilnya kesuksesan produk baru, antara lain: kesuksesan produk baru akan jauh lebih besar bilamana perusahaan telah memahami secara mendalam apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, semakin tingginya kinerja berbanding dengan rasio biaya, semakin cepatnya produk itu diperkenalkan dibanding kompetitornya. Semakin besar kontribusi keuntungan yang diharapkan, semakin banyak biaya yang keluar untuk memperkenalkan dan meluncurkan produk tersebut. Semakin besar dukungan dari manajemen, dan semakin baik kerjasama kelompok lintas departemen.

Beberapa kunci penting dari alat komunikasi pemasaran untuk pasar *high-tech* adalah termasuk *advertising* (iklan di TV atau media cetak), *sales promotion* (kontes dan insentif), *public relations* (artikel di media), *direct marketing* (surat dan telemarketing) dan *personal selling*. Sebagai tambahan pada media tradisional ini pemasar telah meningkatkan strategi promosi mereka dengan media baru yaitu internet. Banyak perusahaan pada saat ini telah memiliki sebuah website yang

menjadi sebuah elemen kunci di dalam usaha komunikasi pemasarannya (Jakki Mohr, 2009 : 375).

Colby dan Parasuraman (2001) mengemukakan bahwa terdapat empat prinsip dalam memasarkan produk baru berbasis teknologi, antara lain adalah:

1. Kesuksesan pemasar *high-tech* baru terjadi ketika produk dapat diterima oleh pasar.

Pengadopsian produk berbasis teknologi adalah sebuah proses yang berbeda dari pengadopsian produk yang lain. Hal itu disebabkan beragamnya tingkat optimisme terkait teknologi, kecenderungan untuk lebih berinovasi, ketidaknyamanan dengan teknologi dan ketidakamanan yang melekat.

2. Strategi Pemasaran harus lebih kreatif dan disesuaikan dengan karakteristik produknya

Strategi pemasaran untuk produk berbasis teknologi berbeda dengan produk lain, karena proses pengadopsian produk teknologi juga berbeda.

3. Meningkatkan kepuasan konsumen

Memastikan kepuasan konsumen akan jauh lebih sulit pada produk berbasis teknologi karena produk itu sendiri jauh lebih kompleks sehingga dibutuhkan produsen yang dapat mengedukasi dan mensupport konsumen lewat tingkat keahlian yang tinggi untuk mencapai kepuasan dari konsumen.

4. Pertimbangan pelanggan dalam mengadopsi produk yang berbasis pada jumlah pelanggan

Pasar teknologi diatur oleh hukum yang mengatur secara luas dalam masyarakat yang biasanya dapat menghasilkan keluaran yang disebabkan jaringan eksternal.

2.6. Perilaku Konsumen

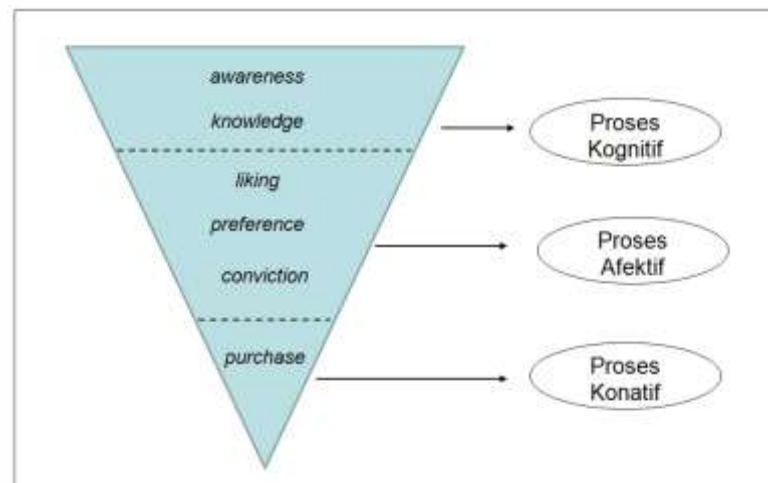
Teknik pemasaran saat ini tidak hanya membahas produk dan jasa yang dipromosikan, namun juga memiliki efek terhadap konsumen yang setiap harinya telah menerima banyak komunikasi pemasaran yang beragam yang dilakukan berbagai perusahaan lainnya untuk memasarkan berbagai ide, produk atau jasa. Akibatnya efek yang timbul di masyarakat, banyak yang telah berubah dan terbentuk karena kegiatan komunikasi pemasaran dari berbagai perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 6), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Sehingga dapat dikatakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2009 : 116) pengertian perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir dimana individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Dengan demikian dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa.

Robert Lavidge dan Gary Steiner mengembangkan model untuk merancang tujuan komunikasi yang dikenal dengan *Hierarchy of Effects Model*. Model ini menunjukkan bahwa konsumen melewati beberapa tahap dalam proses komunikasi, mulai dari *awareness* terhadap produk atau jasa sampai pada tahap pembelian (*action*). Menurut Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam Belch (2009 : 156), proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 2.2. Hierarchy of Effect's Model



Pada gambar 2.2 memperlihatkan bahwa pada dasarnya proses pengaruh dan perubahan dalam diri konsumen terdiri atas tiga bagian utama, Diawali oleh proses pertama yaitu proses kognitif yang melibatkan *awareness* dan *knowledge*. Kemudian melalui proses afektif yang meliputi *liking*, *preference* dan *conviction*, setelah itu masuk ke proses konatif yang meliputi *purchase*.

2.6.1. Perilaku Konsumen terhadap Inovasi Produk

Dalam memasarkan produ-produk inovasi, perusahaan juga harus memahami sifat-sifat konsumen dalam menerima dan mengadopsi suatu produk. Menurut Schiffmann dan Kanuk (2008 : 470), sebelum sampai pada tahap keputusan untuk menggunakan atau menolak suatu produk, terdapat proses adopsi yang dialami calon konsumen terhadap produk baru, yaitu: kesadaran, minat, penilaian, percobaan dan pemakaian.

1. Kesadaran (*Awareness*)

Merupakan langkah awal dari proses adopsi dimana individu diperkenalkan dengan sebuah produk inovasi namun tidak terdapat pengetahuan yang benar dan cukup terhadap inovasi tersebut.

2. Minat (*Interest*)

Merupakan tahap dimana konsumen memutuskan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai produk inovasi tersebut. Konsumen di tahap ini merasakan kesesuaian dengan produk tersebut namun belum mengetahui apa manfaatnya dan belum memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-harinya.

3. Penilaian (*Evaluation*)

Tahap dimana seseorang mulai mengambil keputusan terhadap produk inovasi tersebut. Jika produk dianggap bermanfaat maka konsumen mulai memutuskan untuk bersikap terhadap suatu produk inovasi akan memuaskan kebutuhannya atau tidak.

4. Percobaan (*Trial*)

Tahapan dimana seseorang mulai menggunakan produk inovasi secara penuh setelah mencoba menggunakannya dalam suatu batas waktu yang ia tentukan. Pada tahap ini, konsumen mencoba menggunakan produk inovasi tersebut dan masih dalam tahap percobaan terhadap manfaat yang ditawarkan.

5. Pemakaian (*Adoption*)

Apabila pada tahapan mencoba (*trial*) telah dilalui konsumen dengan baik, maka konsumen akan menggunakan produk inovasi secara penuh. Sebaliknya apabila pada tahap *trial* konsumen merasa kebutuhannya tidak terpenuhi, maka pada tahap ini konsumen akan menolak produk inovasi yang ditawarkan.

Selain proses adopsi yang telah dijabarkan diatas, terdapat pula lima jenis kategori konsumen ketika menerima suatu produk inovasi, yaitu orang-orang *innovator*, *early adopter*, *early majority*, *late majority* dan *laggards*.

1. *Innovator*

Konsumen jenis ini adalah orang-orang yang senang mencoba ide maupun hal baru, berani mengambil resiko dan umumnya berada dalam lingkungan sosial tinggi. Ketertarikan mereka terhadap ide-ide baru seringkali membuat mereka

mengabaikan resiko atas ketidakpastian inovasi. Golongan innovator ini bisa memainkan peranan sebagai gate keeping pada proses permasyarakatan gagasan atau ide inovasi kepada suatu sistem.

2. *Early Adopter*

Konsumen jenis ini adalah orang-orang yang dihormati dan pada umumnya berbaur dengan lingkungan sosialnya. Mereka adalah opinion leader dalam lingkungannya dan menjadi referensi dari lingkungannya dalam mengadopsi ide baru. Biasanya mereka berperan sebagai contoh bagi anggota sistem lainnya.

3. *Early Majority*

Konsumen jenis ini biasanya mengadopsi suatu ide, inovasi atau produk inovasi secara berhati-hati. Mereka berpendapat tidak perlu jadi yang pertama dalam mengadopsi, tetapi juga jangan menjadi yang terakhir. Golongan ini merupakan golongan terbesar dalam pengkategorian pengadopsian (*adopter*).

4. *Late Majority*

Konsumen jenis ini bersifat lebih skeptis dalam mengadopsi suatu ide, inovasi atau produk inovasi. Mereka mengadopsi suatu inovasi setelah sebagian besar anggota sistem sosial melakukannya. Keputusan mengadopsi umumnya karena adanya tekanan dari sejawat (*peer pressure*) atau adanya alasan ekonomi.

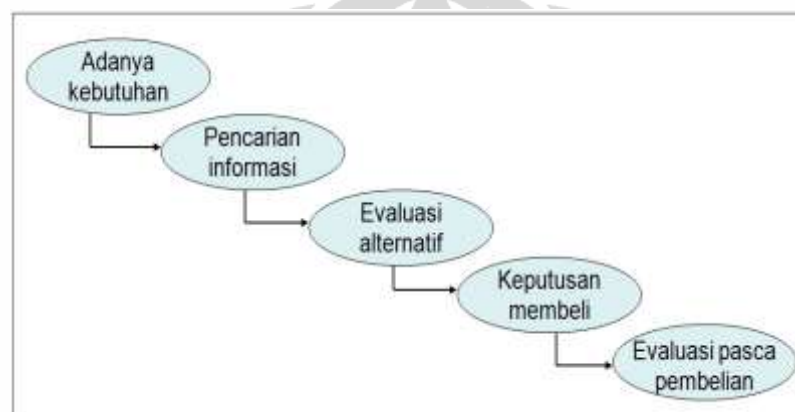
5. *Laggards*

Konsumen jenis ini umumnya adalah orang-orang tradisional. Mereka golongan terakhir dalam mengadopsi suatu inovasi, juga cenderung menolak suatu inovasi yang dapat merubah kebiasaan dan nilai tradisional yang selama ini mereka anut.

2.6.2. Proses Keputusan Pembelian Produk berbasis Teknologi

Untuk produk berbasis teknologi (*high-technology*), Jakki Mohr (2009) menjelaskan terdapat proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk-produk tersebut, karena produk *high technology* pada dasarnya merupakan produk yang dikonsumsi secara jangka panjang sehingga konsumen membutuhkan pertimbangan panjang sebelum membeli produk tersebut seperti yang terlihat di gambar 2.3 :

Gambar 2.3 Proses Pembelian Konsumen



Dalam gambar 2.3 dapat terlihat dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk *high-technology* (Jakki Mohr, 2009 : 232) adalah dimulai dengan :

1) Adanya kebutuhan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Pada tahapan ini diketahui bahwa proses dari suatu pembelian dimulai ketika seorang konsumen telah mengetahui apa kebutuhannya.

Kebutuhan tersebut dapat menjadi sebuah masalah atau sebuah peluang. Pengakuan dalam kebutuhan seorang pembeli, khususnya pada konsumen

produk berbasis teknologi dapat distimulasi oleh banyak faktor internal atau faktor eksternal di dalam lingkungan.

2) Pencarian informasi

Setelah kebutuhan dikenali, selanjutnya adalah pencarian informasi. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi seperti kebutuhan terhadap produk berbasis teknologi, akan mendorong konsumen untuk mencari informasi dan lebih tanggap terhadap stimuli yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan tersebut. Pada tahapan ini, konsumen secara aktif mencari informasi tentang cara memecahkan masalah. Pencarian informasi seringkali membantu konsumen untuk mengidentifikasi solusi alternatif dalam pemecahan masalah tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Bagi banyak konsumen dimana mengadopsi sebuah teknologi baru dapat tergolong sebagai resiko yang cukup tinggi. Pasar dan ketidakpastian teknologi telah membawa konsumen untuk mengkhawatirkan tentang pengambilan keputusan akan produk berbasis teknologi. Untuk itu biasanya konsumen mengevaluasi pilihan alternatif dalam hal kemungkinan penggunaan teknologi yang memberikan solusi sangat vital.

4) Keputusan Membeli

Proses pembelian dilakukan setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai kriteria. Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada tahapan ini, konsumen telah mencapai kata sepakat dengan penjual yang telah terpilih dalam hal produk yang akan dibeli. Namun dikarenakan keputusan untuk membeli produk *high-tech* termasuk keputusan yang kompleks, maka biasanya konsumen biasanya benar-benar harus merasa yakin terhadap pilihan barang yang akan dibelinya.

5) Evaluasi pasca pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak berhenti pada pembelian, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Pada tahap ini, pembeli telah mengkaji seberapa baik produk yang dibelinya terhadap keinginan dan kebutuhannya.

2.7. Kajian Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

Penelitian oleh Bakti Alamsyah (2010) yang dilakukan berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran dan Komunitas sebagai Kelompok Rujukan pada Proses Difusi Inovasi (Studi Kasus Gerakan Bersepeda ke Kantor). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *personal selling* dan pengaruh komunitas sebagai kelompok rujukan pada proses difusi inovasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah warga di lingkungan perumahan Permata Bintaro 2 sebanyak 62 orang kepala keluarga yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising, sales promotion, public relations, direct marketing* dan *personal selling* sebagai saluran informasi memiliki pengaruh dalam proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor. Walaupun tidak semua komponen bauran komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan di setiap tahapan proses difusi inovasi. Selain itu, komunitas sebagai kelompok rujukan sebagai saluran informasi memiliki pengaruh secara signifikan dalam setiap tahapan proses difusi inovasi gerakan bersepeda ke kantor.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ady Abraham Laurens (2008) yang berjudul “Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran pada Adopsi Perbankan Berteknologi Tinggi (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Pascasarjana komunikasi Universitas Indonesia Angkatan 2007 – 2008 Pengguna *Mobile Banking*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap *product knowledge* dan proses adopsi nasabah bank pengguna *mobile banking*.

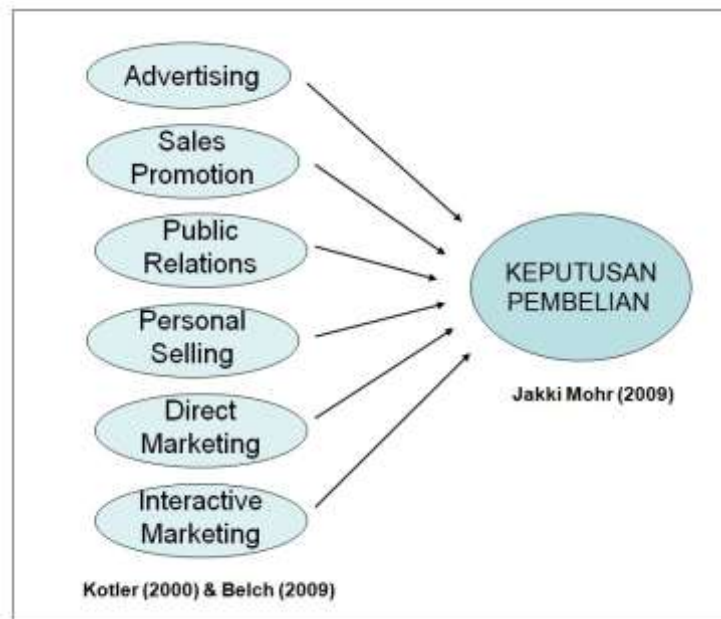
Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Indonesia yang menggunakan *mobile banking* sebagai subyek (populasi) penelitian yang pada akhirnya dipilih sebanyak 123 mahasiswa sebagai sampel dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* memperoleh informasi dan pengetahuan secara langsung melalui faktor-faktor bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising*, *public relations* dan *personal selling* tetapi nasabah tidak memperoleh atau mendapatkan edukasi melalui *sales promotion* dan *direct marketing*. Selain itu untuk proses adopsi tidak dipengaruhi oleh faktor *public relation* dan *direct marketing* tetapi dipengaruhi oleh *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*.

2.8. Hipotesis Teoritis

Hipotesis teoritis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Kegunaan bagi peneliti, hipotesis menjadikan arah penelitian semakin jelas atau memberi arah bagi peneliti untuk melaksanakan penelitiannya secara baik. (Idrus, 2009 : 53).

Berdasarkan pendapat tersebut maka hipotesis teori yang terdapat dalam penelitian ini adalah kinerja bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* memiliki pengaruh dalam membentuk keputusan pembelian produk.

Gambar 2.4. Model Analisa



Dari bagan di atas dapat dilihat proses dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sampai tahap pembelian produk berbasis teknologi. Terlihat pada bagan diatas bahwa bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma klasik, yang mencakup paradigma positivis. Paradigma positivis yaitu paradigma yang menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu alam dimana realita ditempatkan sebagai sesuatu yang nyata dan berada 'di luar sana' dan menunggu untuk ditemukan. Bogdan & Biklen seperti yang dikutip dalam Mackenzie & Knipe (2006) menyatakan bahwa paradigma adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi, konsep, atau proposisi yang berhubungan secara logis, yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan *deductive logic* dengan pengamatan empiris guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola umum gejala sosial tertentu (Neuman, 2003:71).

Paradigma penelitian positivis menerapkan pendekatan kuantitatif, dimana merupakan sebuah paradigma dalam penelitian yang memandang kebenaran sebagai sesuatu yang tunggal, objektif, universal serta dapat diverifikasi. (Purwanto, 2010 : 164). Paradigma penelitian positivis ini didasarkan pada *hypothetico – deductive method*, yaitu suatu metode dalam penelitian dimana rangkaian langkah penelitian berdasarkan atas sistem logika yang deduktif. Metode ini menghasilkan pendekatan yang sistematis dan berguna untuk memecahkan masalah (Sekaran & Bougie, 2010 : 24).

Pada metode ini, penelitian empirik diawali oleh suatu proses deduktif yang berawal dari pembentukan kerangka teori yang kemudian menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara sebagai masalah penelitian. Kemudian diuji melalui suatu metodologi tertentu, pada akhirnya akan dilanjutkan dengan suatu

proses induktif dengan melibatkan penggunaan metode untuk menarik generalisasi dari indikator untuk mengukur variabel ke konsep yang lebih umum.

Secara epistemologi, peneliti meletakkan jarak dengan obyek yang diuji guna mendapatkan hasil yang tidak bias dan tidak subyektif. Dengan memberikan jarak terhadap objek penelitian, peneliti dapat melakukan pengujian pada obyek tanpa perlu khawatir dipengaruhi faktor-faktor pengganggu (*confounding factors*) yang datang dari lingkungan atau pun dari dalam diri peneliti sendiri yakni subyektifitas.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, dimana peneliti memandang realitas sosial ada “diluar sana” dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Paradigma ini digunakan untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang biasa dipergunakan untuk memprediksi pola-pola umum suatu gejala sosial. Dalam paradigma ini pertanyaan penelitian atau hipotesis dinyatakan pada awal penelitian untuk kemudian diuji secara empiris dalam kondisi yang terkontrol (Hidayat, 2003: 10). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Karakteristik dari pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut (Neuman, 2003:145):

1. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini menguji hipotesis sebagai langkah awal.
2. Konsep berada dalam bentuk variabel yang jelas.
3. Pengukuran ditetapkan terlebih dahulu sebelum pengumpulan data dengan standarisasi yang ada.
4. Data berada dalam bentuk angka dari pengukuran sebelumnya.
5. Teori umumnya kausal dan deduktif.
6. Analisis dilakukan dengan menggunakan statistik, tabel atau grafik dan dijelaskan bagaimana hubungannya dengan hipotesis.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif yakni penelitian yang bertujuan menjelaskan untuk mencari tahu mengapa atau alasan dari suatu peristiwa yang terjadi (Neuman, 2006). Hasil penelitian ini adalah hal atau sesuatu yang melatarbelakangi kejadian tersebut, yang dilakukan bila peneliti ingin mengetahui adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

Terdapat enam tujuan penelitian eksplanatif menurut Neuman (2006), antara lain untuk 1) menemukan tingkat keakuratan sebuah prinsip atau teori, 2) menemukan penjelasan yang terbaik atas suatu gejala, 3) memajukan pengetahuan tentang hal-hal pokok, 4) menghubungkan isu atau topik berbeda, 5) membangun teori yang ada sehingga menjadi lebih lengkap dan 6) memberikan bukti untuk mendukung atau menyangkal sebuah dugaan.

Berdasarkan waktunya, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*. Dimana dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Menurut Neuman dalam Martono (2010 : 21) penelitian *cross sectional* dapat digunakan untuk tujuan eksplorasi, deskripsi dan ekplanasi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan yang ada antar variabel, yaitu hubungan antara bauran komunikasi pemasaran terpadu dengan keputusan pembelian konsumen, kemudian hubungan yang ada tersebut dibuktikan melalui uji hipotesis.

3.3. Operasional Konsep

Operasionalisasi adalah pembangunan dari prosedur riset yang spesifik yang dapat menghasilkan observasi empiris yang mewakili konsep tersebut di dalam kehidupan nyata. Penelitian ini didesain untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan seberapa besar dimensi-dimensi bauran komunikasi pemasaran terpadu terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk elektronik rumah tangga Panasonic. Untuk mendapatkan persepsi yang sama

terhadap penggunaan istilah dalam hipotesis, penulis memberikan definisi operasionalisasi variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel Demografi

Variabel demografi terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah pengeluaran, dimana variabel diatas dapat menjelaskan sekelompok orang yang memiliki kesamaan pola perilaku, juga menjelaskan tentang populasi, ukuran, maupun struktur polanya.

2. Variabel Bauran Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran menurut Kottler & Armstrong (2004) dan Belch (2009) yang terdiri dari 1) periklanan (*Advertising*), 2) penjualan personal (*Personal Selling*), 3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan 6) *Interactive Marketing* dari produsen Elektronik menjadi variabel bebas dari penelitian ini.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Sebelum sampai ke tahap keputusan untuk pembelian produk, menurut Jakki Mohr (2009) diasumsikan bahwa konsumen akan melewati beberapa tahap yang kemudian dilanjutkan ke tahap keputusan pembelian menjadikan variabel terikat dari penelitian ini.

Setelah melihat penjelasan di atas, maka konsep yang berkaitan perlu dirubah menjadi bentuk yang konkrit, sehingga perlu dilakukan operasional konsep untuk mendapatkan indikator-indikator pengukuran, seperti yang terlihat pada tabel 3.1 dan tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Variabel	Indikator	Dekripsi	Skala
<i>Advertising</i>	Iklan di media cetak	Daya tarik iklan	Interval
		Kemudahan memahami pesan	
		Frekuensi penayangan iklan	
		Penggunaan media iklan	
	Iklan di media elektronik	Daya tarik iklan	
		Kemudahan memahami pesan	
		Frekuensi penayangan iklan	
		Penggunaan media iklan	
<i>Sales Promotion</i>	Diskon / potongan harga	Daya tarik diskon / potongan harga	
	Undian berhadiah	Jenis hadiah yang ditawarkan	
		Kemudahan mengikuti undian	
	Hadiah langsung	Daya tarik hadiah langsung	
Jenis hadiah yang ditawarkan			
<i>Personal Selling</i>	Presentasi langsung	Daya tarik presentasi langsung	
		Kemampuan menjelaskan produk	
	Pameran produk	Daya tarik pameran produk	
		Frekuensi pameran yang diadakan	
<i>Public Relations</i>	Berita / artikel di media	Kredibilitas berita / artikel	
		Penggunaan media untuk berita	
	Event / Sponsorship	Daya tarik event yang diadakan	
		Frekuensi event yang diadakan	
<i>Direct Marketing</i>	Penawaran melalui surat	Daya tarik penawaran surat	
		Frekuensi penawaran surat	
	Penawaran melalui telepon	Daya tarik penawaran telepon	
		Frekuensi penawaran telepon	
<i>Interactive Marketing</i>	Website perusahaan	Desain website yang menarik	
	Informasi produk	Informasi produk yang lengkap	
		Kredibilitas informasi produk	
	Iklan produk di situs lain	Frekuensi penayangan iklan	
Penggunaan media iklan di internet			

Tabel 3.2 Operasionalisasi Keputusan pembelian Konsumen

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Jakki Mohr, 2009)	Pemahaman Masalah	Interval
	Pencarian informasi	
	Evaluasi Alternatif	
	Keputusan Pembelian	
	Perilaku Pasca Pembelian	

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001: 57). Sedangkan menurut Neuman (2003), populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam rangka menjelaskan populasi sebuah penelitian, peneliti harus membuat definisi yang spesifik berdasarkan unit yang akan dijadikan sampel (individu, bisnis, komersial dan lain-lain), lokasi geografis, dan batasan waktu.

Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Populasi dari penelitian ini adalah individu yang memiliki produk elektronik rumah tangga. Di Jakarta sendiri sebagai ibu kota pemerintahan yang menjadi pusat kegiatan bisnis memiliki pasar elektronik paling besar dari tingkat daya beli konsumen, dimana pada dasarnya hampir sebagian besar orang memiliki produk elektronik rumah tangga karena sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Karena jumlah penduduk dan wilayah Jakarta cukup besar, maka peneliti menentukan wilayah Jakarta Pusat sebagai wilayah yang paling memiliki daya beli yang tinggi akan produk, mengingat mall terbanyak berada di wilayah Jakarta Pusat.

Dalam penelitian ini karena Jakarta Pusat merupakan wilayah yang terlalu luas, dipilihlah kecamatan yang berada di wilayah Jakarta Pusat, peneliti melakukan *cluster population* dengan *simple random* (acak sederhana). Dari delapan kecamatan yang ada di Jakarta Pusat, dipilih 1 kecamatan secara acak dan terpilih kecamatan Cempaka Putih. Dari 3 wilayah di kecamatan Cempaka Putih dipilih wilayah Cempaka Putih Timur dikarenakan memiliki area paling luas dibandingkan dua wilayah sisanya (www.bappedajakarta.go.id). Selanjutnya dari wilayah yang terpilih, ditentukan RT 15 sebagai populasi penelitian ini. Wilayah Cempaka Putih Timur RT 15 diasumsikan yang mencakup kelas atas yang sesuai dengan target market perusahaan, tetapi juga memiliki kelas menengah untuk produk elektronik rumah tangga yang sebagian dapat terjangkau harganya.

Populasi pada perumahan Cempaka Putih Timur RT 15, Jakarta Pusat, terdapat 236 orang dari usia 1 tahun hingga usia 80 tahun. Mengingat penelitian ini mengenai pembelian produk, yang umumnya dilakukan oleh orang yang usia produktif, dimana usia produktif menurut Badan Pusat Statistik yaitu usia 15 sampai 64 tahun, maka populasi menjadi 181 orang.

Populasi penelitian yang besar memerlukan waktu, biaya dan tenaga yang juga besar. Maka biasanya peneliti tidak meneliti seluruh unit analisis dalam suatu populasi, seperti yang terjadi pada penelitian ini. Untuk mengukur suatu populasi, peneliti menarik sampel. Menurut Supranto (1997), definisi *sampling* atau menarik sampel adalah cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian akan tetapi hanya sebagian populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang akan diambil dari populasi tersebut.

Dengan *sampling*, penelitian hanya memperoleh nilai karakteristik perkiraan. Penelitian dapat memperkirakan hasil karena sampel hanya mengambil sebagian dari nilai sesungguhnya dari populasi. Keunggulan dari *sampling* adalah biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal, tenaga dan waktu yang diperlukan relatif sedikit.

Penarikan sampel dilakukan dengan metode penarikan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Menurut Maholtra (2010 : 379), dalam *sampling* acak sederhana, setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih. *Sampling* acak sederhana dilakukan agar setiap warga dalam rumah tangga memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel dari penelitian ini. Objek penelitian ini adalah individu maka tidak menutup kemungkinan dalam satu rumah tangga akan terpilih lebih dari satu orang anggotanya atau ada rumah tangga yang tidak terpilih menjadi sampel.

Karena keterbatasan waktu dan data, serta keterbatasan dari populasi maka batas penentuan sampel yang dikemukakan oleh Neuman (2006), dimana untuk populasi yang berjumlah kecil (kurang dari 1000), maka setidaknya peneliti membutuhkan jumlah sample minimal 30% dari jumlah populasi (Neuman, 2006 : 241). Berdasarkan hal itu, maka didapat bahwa jumlah minimal sampel adalah kurang lebih sebanyak $30\% \times 181 = 54$ orang. Sedangkan apabila menggunakan teknik pengambilan sampel menurut Yamane (Riduan 2008 : 65) dapat menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = presisi yang ditetapkan (10%)

Berdasarkan rumus di atas maka sampel untuk penelitian ini diperlukan sebanyak:

$$n = \frac{181}{181 \cdot (0.1)^2 + 1} \quad n = \frac{181}{2,81} = 64,41 = 64$$

Maka berdasarkan uraian diatas diambil sampel sebanyak 64 orang dari 181 orang (populasi) yang terdiri atas berbagai macam variabel demografi. Dari populasi yang ada, setiap individu akan diberikan nomer urut yang nantinya akan diundi untuk mendapatkan 64 calon sampel yang akan dikirimkan kuesioner. Untuk batas aman minimum kuesioner, maka penulis akan menambah 10% dari jumlah kuesioner yang dikirimkan sehingga apabila terdapat sampel error atau tidak lengkap masih bisa memenuhi kuota sampel yang telah ditentukan.

3.5. Hipotesis Riset

Diduga ada pengaruh bauran komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Gambar 3.1. Variabel Independen dan Dependen



1. H_0a = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *advertising* dengan variabel keputusan pembelian konsumen

H_1a = Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *advertising* dengan variabel keputusan pembelian konsumen

2. H0b = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *sales promotion* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
 H1b = Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *sales promotion* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
3. H0c = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *personal selling* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
 H1c = Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *personal selling* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
4. H0d = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *public relations* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
 H1d = Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *public relations* dengan variabel keputusan pembelian konsumen.
5. H0e = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *direct marketing* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
 H1e = Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *direct marketing* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
6. H0f = Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *interactive marketing* dengan variabel keputusan pembelian konsumen
 H1f = Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *interactive marketing* dengan variabel keputusan pembelian konsumen

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh untuk diolah secara langsung dan dipergunakan untuk analisis dan pengambilan keputusan dalam penelitian yang dilakukan. Data primer yang akan diambil untuk penelitian ini diperoleh melalui instrumen penelitian, yaitu alat yang digunakan peneliti dalam

mengumpulkan data dan digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sugiyono, 2001 : 97). Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket / kuesioner, observasi dan wawancara.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner yang merupakan seperangkat pertanyaan tertulis yang belum diolah, dimana responden dapat merekam atau menyimpan jawaban mereka, biasanya dengan jawaban yang paling mendekati pertanyaan (Sekaran & Bougie, 2010 : 197). Penggunaan kuesioner dalam bentuk skala sikap dari Likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif.

Menurut Maholtra (2010), definisi skala likert adalah sakala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju sekali” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Untuk keperluan penelitian ini, penyusun mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuesioner mengenai dimensi bauran komunikasi pemasaran dan pengambilan keputusan konsumen dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala

STS	Sangat Setuju Sekali	5
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan kerangka pemikiran dan relevan dengan penelitian, maka perlu diperhatikan dalam menyusun pertanyaan kuesioner. Sedangkan penyebaran kuesioner dilakukan melalui dua cara yaitu email dan diberikan langsung oleh peneliti (*self administrated questioner*). Keuntungan dari *web based suurvey* ini relatif paling

murah, cepat dan dapat memuat jumlah pertanyaan yang cukup lengkap namun memiliki respon yang tidak begitu cepat (Neumann, 2006 : 300).

Sedangkan untuk data sekunder merupakan data yang diambil dari berbagai sumber yang dapat dijadikan sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan, selain itu juga berguna untuk lebih mendalami topik yang sedang diteliti untuk dapat menghasilkan keputusan dan kesimpulan yang lebih baik. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu buku-buku pelajaran dari universitas, jurnal-jurnal, data dan referensi dari internet.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Panasonic terhadap pembentukan keputusan pembelian, penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan pengumpulan data-data primer akan diolah dengan menggunakan SPSS dan dianalisis untuk mengetahui arti dari data yang telah didapat. Dalam penelitian ini dilakukan beberapa metode analisis data yang akan dilakukan, yaitu Validitas & Reliabilitas, Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik, Uji Ketepatan & Analisis Regresi Berganda.

3.7.1. Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu penelitian dikatakan valid apabila memiliki kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya. Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kesahihan dari alat pengukur yang digunakan untuk dapat mengukur apa yang diinginkan (Idrus, 2009 : 123).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat mengukur suatu konstruk. Untuk menguji validitas dari setiap variabel, peneliti akan menggunakan analisis faktor untuk mengujinya, dimana

analisis faktor merupakan suatu tehnik untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa variabel baru (faktor) yang lebih sedikit yang bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel awal.

Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner sehingga harus dapat membuktikan tingkat konsistensi dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dilakukan yang berarti cukup banyak responden mengerti pertanyaan yang diajukan sehingga dapat menjawab dengan benar. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan cara perhitungan *Cronbach Alpha* seperti yang terlihat pada tabel 3.4 dibawah ini.

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas dengan *Cronbach Alpha*

<i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Melalui cara perhitungan ini apabila nilai dari *Cronbach Alpha* mendekati 1 maka pengukuran yang dilakukan semakin andal atau jawaban dari reponden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain. Menurut Maholtra (2004), nilai *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,6 menunjukkan kurang konsistensinya alat ukur yang digunakan.

3.7.2. Statistik Deskriptif

Merupakan sebuah tipe umum dari suatu statistik sederhana yang digunakan oleh para peneliti untuk mendeskripsikan pola dasar dalam sebuah data (Neuman, 2006 : 347). Pengolahan dari statistik deskriptif ini bertujuan untuk

mendapatkan gambaran ringkas dari sekumpulan data, sehingga data dapat disimpulkan secara cepat. Selain itu melalui ukuran deskriptif ini, kita dapat menentukan jenis pengolahan data statistik lebih lanjut yang sesuai dengan karakteristik dari data tersebut.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dibutuhkan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan dipakai sebagai model yang memperjelas bagi pengaruh antar variabel. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menjawab pertanyaan bahwa apakah model analisis regresi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat yang berlaku. Adapun terdapat tiga syarat yang dikehendaki dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas perlu dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tergantung, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Syarat untuk mendapatkan model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Suatu model dikatakan berdistribusi normal jika model tersebut menghasilkan grafik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. (Santoso, 2010 : 43)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain adalah tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

3. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi yang tinggi, maka terjadi multikolinieritas.

3.7.4. Uji Ketepatan (*T-test & F-test*)

Uji Ketepatan Parameter Penduga atau biasa disebut *T-test* digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis yang dibuat sudah benar. Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. (Widarjono, 2010 : 25)

Sedangkan Uji Ketepatan Model atau biasa disebut *F-test* digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama-sama. Menurut Widarjono (2010), uji statistik *F* pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3.7.5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Widarjano (2010 : 9) regresi adalah studi bagaimana satu variabel yaitu variabel bebas dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain yaitu variabel terikat dengan tujuan mengestimasi dan atau memprediksi nilai rata-rata variabel bebas didasarkan pada nilai variabel terikat yang diketahui. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan analisis regresi berganda karena data pengamatan terdiri dari beberapa variabel bebas, yang mana estimasi persamaannya ditujukan untuk menggambar suatu pola, hubungan / fungsi yang ada di antara variabel tersebut.

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui pola yang terjadi yang diperoleh dari data kuesioner. Hal ini penting untuk melihat garis besar atau kecenderungan responden terhadap objek yang diteliti. Dalam uji ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tak bebas (*dependent variabel*). Uji regresi mempunyai rumus umum :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

dimana :

Y = merupakan variabel dependen karena dipengaruhi oleh faktor lainnya

a = konstanta

b = variabel independen yang didapatkan dari data yang telah diolah

e = error / kesalahan

3.8. Hipotesis Statistik

Perubahan perilaku konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan Panasonic akan difokuskan pada enam variabel komunikasi pemasaran dan tindakan yang dilakukan konsumen pada saat mengkonsumsi produk elektronik rumah tangga Panasonic. Hipotesis yang penulis ajukan untuk digunakan dalam penelitian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Kriteria Pengujian:

H₀ diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Signifikansi $F_{hitung} > \alpha$

H₀ ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Signifikansi $F_{hitung} < \alpha$

3.9. Pembatasan Penelitian

Karena ruang lingkup pemasaran yang begitu luas, sedangkan waktu, tenaga dan pengalaman penulis yang amat terbatas, penelitian ini dibatasi pada

analisa komunikasi pemasaran terpadu Panasonic. Pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Evaluasi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* terhadap produk elektronik rumah tangga berdasarkan *tools* IMC, yaitu *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *interactive marketing*.
2. Penelitian hanya akan difokuskan pada produk elektronik rumah tangga Panasonic.
3. Penelitian ini dibatasi hanya untuk suatu sampel, bukan untuk suatu populasi.

Dengan batasan-batasan yang sudah ditentukan seperti di atas, penulis berharap penelitian ini menjadi lebih terfokus dan mampu memberikan hasil yang cukup walau dalam ruang lingkup yang terbatas.

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

4.1. Objek Penelitian

4.1.1. Sekilas tentang Panasonic

Sejarah PT. Panasonic Gobel Indonesia berawal pada tahun 1954 ketika Drs. Thayeb Moh. Gobel mendirikan PT. Transistor Radio Manufacturing, yang merupakan pabrik Radio Transistor pertama di Indonesia, dengan nama *brand* Cawang. Langkahnya tidak berhenti sampai disitu, namun dilanjutkan dengan bekerja sama dengan pihak Panasonic Corporation Japan pada tahun 1960. Kemudian di tahun 1962, perusahaannya diminta untuk merakit Televisi hitam putih dalam rangka Asian Games yang akan diadakan di Jakarta.

Bisnisnya pun berkembang sejak saat itu hingga pertemuannya dengan pengusaha Jepang bernama Konosuke Matsushita yang memiliki idealisme dan filosofi usaha yang sama hingga pada tanggal 27 Juli 1970, terbentuklah *joint venture* dengan Panasonic Corporation dibawah nama PT National Gobel.

Kini, selain telah mampu meningkatkan kegiatan produksinya untuk produk alat-alat rumah tangga seperti mesin cuci, kipas angin, setrika, pompa air, lemari es, AC, juga telah meningkatkan kegiatan di bidang pemasarannya hingga ke luar negeri. Dalam perkembangannya PT. National Gobel diganti dengan merk Panasonic untuk semua produk pada tahun 2005 dan sejak itu perusahaan berubah nama menjadi PT. Panasonic Gobel Indonesia.

4.1.2. Produk Panasonic

PT. Panasonic Gobel Indonesia telah melakukan kegiatan penjualan dan purna jual kepada para konsumen di Indonesia. Konsentrasi PT. Panasonic Gobel Indonesia terletak pada produk-produk elektronik rumah tangga yang terdiri dari dua kategori besar yaitu Digital AV dan Home Appliances. Seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.1. Rangkaian Produk Panasonic



Berbagai macam produk Panasonic yang telah ada di pasar elektronik dimulai dari televisi, *dvd player*, AC, kamera, mesin cuci, kulkas, peralatan memasak seperti *microwave*, blender hingga peralatan kecantikan seperti *hairdyer* dan *shaver*.

4.1.3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Panasonic

Adapun dalam memasarkan produknya, Panasonic telah melakukan bauran komunikasi pemasaran sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Panasonic dalam melakukan komunikasi pemasaran memanfaatkan *Advertising* yaitu lewat media televisi, media cetak seperti koran dan majalah, media radio dan media online. Pemilihan media sebagai sarana periklanan lebih kepada tv nasional dengan jangkauan yang luas. Sedangkan untuk iklan cetak Panasonic beriklan di surat kabar nasional, surat kabar daerah, majalah hingga tabloid. Pemilihan media majalah berdasarkan segmen pembaca disesuaikan dengan target market produk masing-masing.

Gambar 4.2. Contoh Iklan TV & Iklan Cetak Panasonic



2) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Panasonic melakukan *Public relations* dengan menjalankan *Press Conference* pada setiap *launching* produk Panasonic dengan mengundang wartawan media elektronik dan media cetak. Hal ini bertujuan untuk mengedukasi wartawan akan Panasonic agar dapat disampaikan kepada masyarakat melalui media masing-masing.

Selain itu Panasonic juga mengadakan program amal seperti beasiswa atau bantuan bencana alam dalam salah satu rangkaian *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Panasonic juga menggunakan sponsorship sebagai kegiatan *Public relations* dimana memiliki event Panasonic Gobel Awards.

3) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling yang dilakukan Panasonic dengan cara menempatkan *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* pada toko-toko elektronik dimana tempat menjual produk Panasonic. Mereka dapat melakukan presentasi ke calon konsumen dan memberikan informasi akan keunggulan produk. Selain itu Panasonic juga biasa membuka booth dalam suatu *expo*, pameran atau *bazaar*. Pada kesempatan itu tenaga penjualan Panasonic memberikan brosur, *pamflet*, *souvenir* dan sebagainya yang berhubungan dengan Panasonic.

4) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Panasonic melakukannya dengan pemberian hadiah, *special event*, promosi amal, permainan/*game*, mengadakan kompetisi hingga program diskon. Bahkan dalam acara *launching* suatu program acara atau *special event*, Panasonic memberikan hadiah yang cukup besar kepada pemirsanya melalui undian berupa mobil, perhiasan hingga liburan perjalanan. Promosi dengan hadiah langsung diharapkan juga menjadi pemicu konsumen untuk membeli produk pada saat berada di toko elektronik.

Gambar 4.3. Contoh Promo Berhadiah & Diskon



5) Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Panasonic melakukannya dengan katalog, telepon, faksimili, Pos dan pemasaran *database*. Katalog bisa dikirimkan langsung melalui email. Sedangkan telepon bisa digunakan bagi tenaga penjualan Panasonic kepada para konsumen untuk menginformasikan adanya produk baru di Panasonic.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*)

Panasonic memiliki website perusahaan yaitu www.panasonic.co.id dimana didalamnya terdapat berbagai macam informasi mulai dari informasi fitur produk hingga program promosi yang sedang berlangsung. Konsumen dapat mencari informasi lebih detail akan produk yang ingin dibeli sebelum ke toko elektronik.

Selain itu mengingat semakin banyaknya media internet berkembang, Panasonic juga membuat akun pada halaman situs jejaring Facebook dengan nama Panasonic Indonesia, dimana anggotanya sudah mencapai 200.000 user dan lebih interaktif karena dapat menjawab secara langsung pertanyaan-pertanyaan dari konsumen terkait produk maupun program promosi yang sedang berjalan.

Gambar 4.4. Website & Facebook Panasonic



4.2. Hasil Analisis Penelitian

Pada bab ini akan dibahas hasil penelitian dan analisa yang bertujuan untuk mengetahui “Analisis Penerapan *Integrated Marketing Communication* pada Produk Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)”.

Analisis yang akan disajikan terdiri dari tiga bagian, yaitu analisis data responden, analisis validitas dan realibilitas, dan analisis regresi sederhana serta berganda. Untuk analisis data responden Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dimana semua data yang diperoleh disusun ke dalam tabel melalui perhitungan distribusi.

4.3. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah individu yang memiliki produk elektronik rumah tangga yang merupakan penghuni yang tinggal di perumahan

Cempaka Putih RT 15, Jakarta Pusat sebagai konsumen produk elektronik rumah tangga dengan beberapa pertimbangan.

Pada saat mendapatkan data kuesioner dari sampel penelitian, penulis melakukan filter akan konsumen yang mengetahui produk Panasonic dengan menanyakan kepada calon responden apakah pernah melihat atau mengetahui mengenai iklan maupun produk Panasonic. Dari 70 sampel yang ditanyakan, sebanyak 66 orang mengetahui adanya iklan produk Panasonic dan dari 65 orang tersebut 2 sampel yang tidak mengisi secara lengkap hingga akhirnya didapat 64 data kuesioner sesuai dengan jumlah minimum sampel yang telah dijabarkan. Sedangkan sisanya belum pernah melihat iklan atau tidak sadar akan komunikasi yang dilakukan Panasonic.

Selanjutnya jumlah tersebut dijadikan responden penelitian untuk dilakukan tahapan analisis selanjutnya. Setelah dilakukan pengumpulan data primer melalui kuesioner data tersebut kemudian diolah, dianalisis dan hasilnya disajikan dalam analisis data.

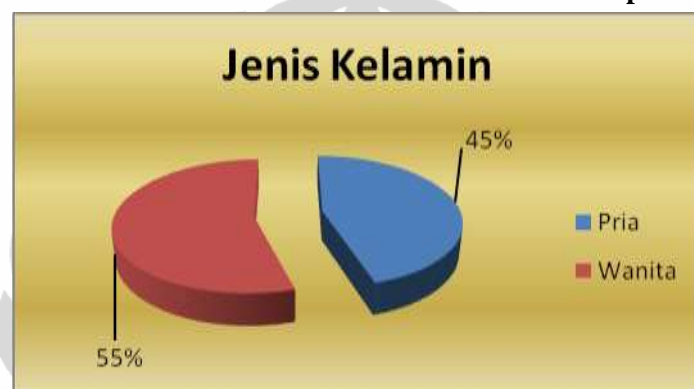
Berikut ini merupakan hasil analisis data dalam bentuk distribusi frekuensi tabel tunggal: analisis data responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dijadikan masukan untuk memperjelas data penelitian. Data karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendidikan, dan pengeluaran.

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil olahan data kuesioner diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai jenis kelamin wanita, dimana pada kategori ini terdapat sebanyak 35 responden (54,7%), sedangkan sisanya mempunyai jenis kelamin pria yaitu sebanyak 29 responden (54,7%), seperti yang terlihat pada tabel 4.1 dan grafik di bawah ini:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	f	%
Pria	29	45.3
Wanita	35	54.7
Total	64	100.0

Gambar 4.4. Grafik Presentase Jenis Kelamin Responden

4.3.2. Pekerjaan Responden

Sedangkan untuk pekerjaan responden dapat terlihat seperti tabel dan grafik di bawah ini, dimana hampir setengah dari responden mempunyai pekerjaan sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 28 responden (43,8%), selanjutnya responden mempunyai pekerjaan yang didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 14 responden (21,9%), lalu pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 12 responden (18,8%), sedangkan sisanya merupakan responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta, Pegawai Negeri, Profesional, Pensiunan, dan lainnya.

Tabel 4.2 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	f	%
Profesional	1	1.6
Wiraswasta	4	6.3
Karyawan Swasta	28	43.8
Pegawai Negeri	3	4.7
Pelajar/Mahasiswa	12	18.8
Ibu Rumah Tangga	14	21.9
Pensiunan / Tidak Bekerja	1	1.6
Lainnya...	1	1.6
Total	64	100.0

Gambar 4.5. Grafik Presentase Pekerjaan Responden



4.3.3. Umur Responden

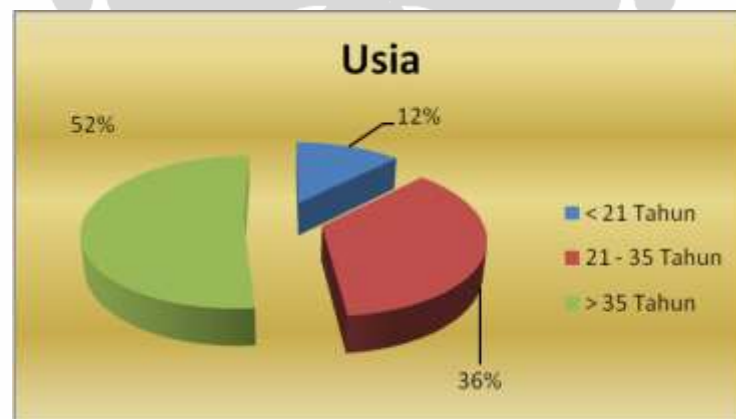
Pengelompokan responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini:

Tabel 4.3. Umur Responden

Usia	f	%
< 21 Tahun	8	12.5
21 - 35 Tahun	23	35.9
> 35 Tahun	33	51.6
Total	64	100.0

Dari tabel dan grafik diatas, terlihat bahwa sebagian besar dari responden mempunyai rentang umur pada > 35 tahun, yaitu sebanyak 33 responden (51,6%), selanjutnya <21-35 Tahun sebanyak 23 responden (35,9%), dan <21 tahun sebanyak 8 responden (12,5%).

Gambar 4.6. Grafik Presentase Umur Responden



4.3.4. Tingkat Pendidikan Responden

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini:

Tabel 4.4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	f	%
Tidak / Belum Tamat SD	0	0.0
SD	0	0.0
SMP	5	7.8
SMA	5	7.8
Diploma	5	7.8
Sarjana	25	39.1
Magister	5	7.8
Total	64	100.0

Gambar 4.7. Grafik Presentase Tingkat Pendidikan Responden



Dari tabel dan grafik diatas, terlihat bahwa hampir setengah dari responden memiliki pendidikan terakhir sarjana, yaitu sebanyak 25 responden (39,1%). Sedangkan sisanya adalah pendidikan SMP hingga Diploma, dan Magister, yang masing-masing sebanyak 5 responden (11,0%)

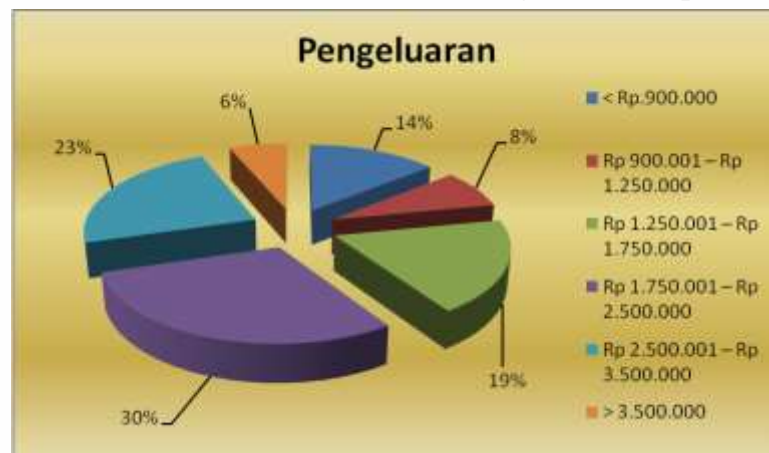
4.3.5. Pengeluaran Responden

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan dapat dilihat pada tabel dan grafik di bawah ini, dengan detail penjelasan terlihat bahwa hampir setengah dari responden memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000, yaitu sebanyak 19 responden (29,7%), selanjutnya Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 sebanyak 15 responden (23,4%), lalu Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000 sebanyak 12 responden (18,8%), < Rp.900.000 sebanyak 9 responden (14,1%), Rp 900.001 – Rp 1.250.000 sebanyak 5 responden (7,8%), dan > 3.500.000 yaitu sebanyak 4 responden (6,3%).

Tabel 4.5. Pengeluaran Responden

Pengeluaran	f	%
< Rp.900.000	9	14.1
Rp 900.001 – Rp 1.250.000	5	7.8
Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000	12	18.8
Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000	19	29.7
Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000	15	23.4
> 3.500.000	4	6.3
Total	64	100.0

Gambar 4.8. Grafik Presentase Pengeluaran Responden



4.4. Pengujian Instrumen Penelitian

4.4.1. Analisis Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui kelayakan butir-butir suatu daftar atau konstruk pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Sebagaimana sudah dijelaskan dalam bab III, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS yaitu dengan membandingkan nilai item total terkoreksi masing-masing pertanyaan dengan r tabel.

Jika nilai korelasi lebih besar dari r tabel, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Untuk instrumen penelitian yang mengukur Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (X), dan Keputusan Pembelian (Y), yang diisi oleh responden dengan jumlah sebanyak 64 orang ($df=62$), maka nilai r tabelnya adalah sebesar 0,208. Daftar nilai r tabel untuk df (*degree of freedom*) dapat dilihat pada lampiran tesis ini.

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu

No.	Nilai Korelasi	Kesimpulan	No.	Nilai Korelasi	Kesimpulan
Pert.1	0.657	Valid	Pert.16	0.602	Valid
Pert.2	0.509	Valid	Pert.17	0.472	Valid
Pert.3	0.608	Valid	Pert.18	0.560	Valid
Pert.4	0.636	Valid	Pert.19	0.348	Valid
Pert.5	0.624	Valid	Pert.20	0.476	Valid
Pert.6	0.598	Valid	Pert.21	0.561	Valid
Pert.7	0.653	Valid	Pert.22	0.628	Valid
Pert.8	0.575	Valid	Pert.23	0.509	Valid
Pert.9	0.435	Valid	Pert.24	0.514	Valid
Pert.10	0.548	Valid	Pert.25	0.519	Valid
Pert.11	0.563	Valid	Pert.26	0.634	Valid
Pert.12	0.616	Valid	Pert.27	0.597	Valid
Pert.13	0.580	Valid	Pert.28	0.614	Valid
Pert.14	0.649	Valid	Pert.29	0.410	Valid
Pert.15	0.519	Valid	Pert.30	0.546	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat dilihat pada tabel 4.6. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari masing-masing pertanyaan instrumen kuesioner lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan pada

kuesioner adalah valid atau layak dalam mendefinisikan variabel Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Panasonic.

Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Nilai Korelasi	Kesimpulan
Pert.31	0.751	Valid
Pert.32	0.469	Valid
Pert.33	0.693	Valid
Pert.34	0.732	Valid
Pert.35	0.615	Valid
Pert.36	0.612	Valid
Pert.37	0.521	Valid
Pert.38	0.668	Valid
Pert.39	0.530	Valid
Pert.40	0.541	Valid
Pert.41	0.557	Valid
Pert.42	0.568	Valid
Pert.43	0.670	Valid
Pert.44	0.535	Valid
Pert.45	0.701	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian validitas terhadap instrumen keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.7. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi dari masing-masing pertanyaan instrumen kuesioner lebih besar dari r tabel, sehingga

dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada kuesioner adalah valid atau layak dalam mendefinisikan variabel keputusan pembelian produk elektronik Panasonic.

4.4.2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap suatu instrumen perlu dilakukan untuk mengetahui keterpercayaan, keterandalan, dan konsistensi dari instrumen atau alat ukur tersebut. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sebagaimana sudah dijelaskan dalam bab III, pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS yaitu dengan mencari nilai cronbach's alpha dari masing-masing instrumen.

Tabel 4.8. Hasil Pengujian Realibilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>
Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu	0,924
Keputusan Pembelian	0,882

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen penilaian variabel Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu, dan Keputusan Pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.8. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700 sehingga disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut reliabel atau memiliki keterpercayaan, keterandalan, dan konsistensi sebagai suatu alat ukur (instrumen). Hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan bantuan software SPSS dapat dilihat selengkapnya pada lampiran tesis ini.

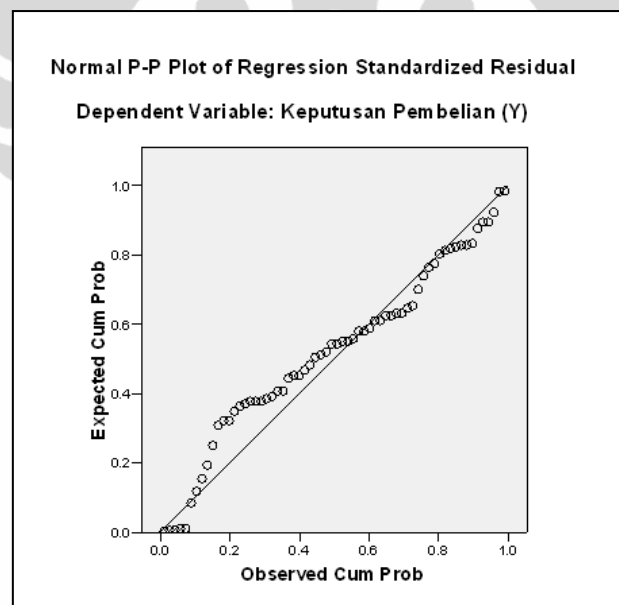
4.5. Analisis Regresi Sederhana

4.5.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mutlak diperlukan sebelum pengujian regresi linear sederhana dilakukan. Model regresi linear sederhana dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut terbebas dari asumsi-asumsi statistik. Ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan, yaitu: uji normalitas data, dan uji heteroskedastisitas. Dalam melakukan pengujian asumsi klasik, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS.

1. Uji Normalitas Data

Gambar 4.9. Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual



$e \sim N(1,0)$ berdistribusi normal apabila sebaran *unstandardized residual* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari Normal P-P plot di atas dapat diketahui bahwa sebaran *unstandardized residual* mengikuti dan menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan residu model persamaan regresi berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan analisa grafik, pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Residual mengikuti fungsi distribusi normal.

H_a : Residual tidak mengikuti fungsi distribusi normal

Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis nol akan diterima, dan jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis nol akan ditolak.

**Tabel 4.9. Hasil Pengujian *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residua
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99203175
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.080
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai $p = 0,112$. Jadi karena nilai p lebih besar dari $0,05$, maka H_0 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa residual mengikuti fungsi distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui dengan uji *glejser*. Dimana pada uji *glejser* dilakukan dengan melakukan analisis

regresi nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya (variabel motivasi dan diklat) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|Ui| = \alpha + \beta Xi + \mu i$$

Jika β signifikan, maka mengindikasikan terdapat problem heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Hasil pengujian *glejser* ditampilkan dalam tabel 5.16. Tabel ini diperoleh dari analisis regresi nilai koefisien advertisi Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap *absolute residual* (AbsUi). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran tidak signifikan pada level signifikansi 0,05 sehingga dapat dipertegas kembali bahwa tidak ada problem heterokedastisitas pada data residual.

Tabel 4.10. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.931	.813		6.064	.000
	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	-.032	.006	-.053	-.225	.164

a. Dependent Variable: absUi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.5.2. Pengujian Hipotesis

Setelah model regresi yang diajukan lolos dari uji asumsi klasik, maka selanjutnya analisis regresi sederhana sudah dapat dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan penentuan persamaan regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R Square*), dan uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t). Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini dirumuskan dalam model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Konsumen
 X : Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran
 a : Parameter konstanta
 b : Parameter penduga
 e : Faktor *error/disturbance*

1. Pengujian Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4.11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.565	5.82866

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen., dimana besaran R Square digunakan untuk mengukur *goodness of fits* garis regresi. Tabel 4.11 merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,572, jadi dapat disimpulkan bahwa 57,2% variabel keputusan pembelian konsumen dapat diterangkan oleh variabel Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran yang bersangkutan. Sedangkan sisanya sebesar 42,8 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam pengujian ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $t_{hitung} < \alpha$, maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} untuk jumlah sampel sebanyak 64 responden dan tingkat $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,998.

Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15.787	8.092		-1.951	.056
	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	.556	.061	.756	9.097	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t) pada tabel output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a seperti yang penulis tampilkan pada tabel 4.18. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran lebih dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,998. Begitupun juga nilai signifikansi (pvalue) t_{hitung} variabel Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran yang juga lebih kecil dari nilai tingkat α yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penentuan Persamaan Regresi Linear Sederhana.

Untuk memperoleh persamaan regresi linear sederhana, maka diperlukan tabel *Coefficients^a* yang diperoleh dari output SPSS seperti yang ditampilkan pada tabel 4.12. Dari tabel tersebut maka diperoleh nilai parameter konstanta dan nilai parameter penduga untuk melengkapi model regresi yang sudah dirumuskan sebelumnya. Persamaan regresi linear sederhana (model regresi) yang terbentuk adalah sebagai berikut :

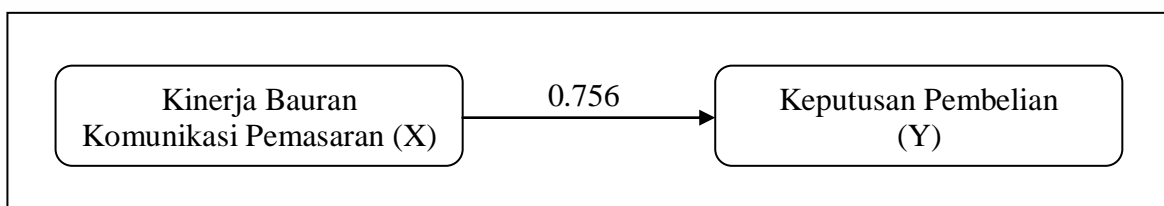
$$Y = 0,556X + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian Konsumen
 X : Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran
 a : Parameter konstanta
 b : Parameter penduga
 e : Faktor *error/disturbance*

Terlihat pada tabel persamaan diatas, Koefisien regresi Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran sebesar 0,756, artinya setiap penambahan satu skor variabel Kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,756 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap.

Gambar 4.10. Model Analisa



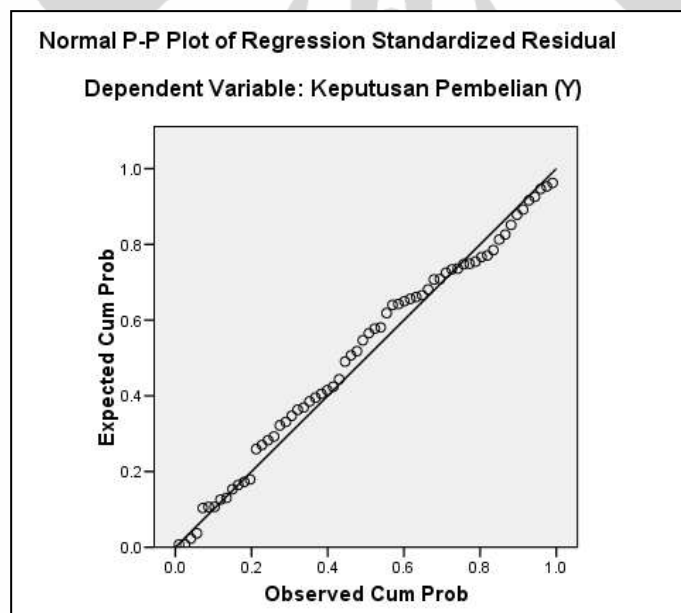
4.6. Analisis Regresi Berganda

4.6.1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik mutlak diperlukan sebelum pengujian regresi linear berganda dilakukan. Model regresi linear berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut terbebas dari asumsi-asumsi statistik. Ada beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi sebelum analisis regresi linear berganda dapat dilakukan, yaitu : uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dalam melakukan pengujian asumsi klasik, penulis menggunakan bantuan *software* SPSS.

1. Uji Normalitas Data

Gambar 4.11 Grafik P-P Plot Uji Normalitas Residual



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

$e \sim N(1,0)$ berdistribusi normal apabila sebaran *unstandardized residual* menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari

Normal P-P plot di atas dapat diketahui bahwa sebaran *unstandardized residual* mengikuti dan menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan residu model persamaan regresi berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

Selain menggunakan analisa grafik, pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hipotesis dalam pengujian ini adalah:

H_0 : Residual mengikuti fungsi distribusi normal.

H_a : Residual tidak mengikuti fungsi distribusi normal

Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika nilai $p > 0,05$ maka hipotesis nol akan diterima, dan jika nilai $p < 0,05$ maka hipotesis nol akan ditolak.

Tabel 4.13. Hasil Pengujian *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95118973
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.047
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.674
Asymp. Sig. (2-tailed)		.754

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.13. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai $p = 0,754$, dan karena nilai p lebih besar dari $0,05$, maka H_0 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa residual mengikuti fungsi distribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui uji *glejser*. Dimana pada uji *glejser* dilakukan dengan melakukan analisis regresi nilai *absolute residual* (AbsUi) terhadap variabel independen lainnya (variabel motivasi dan diklat) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|Ui| = \alpha + \beta Xi + \mu i$$

Jika β signifikan, maka mengindikasikan terdapat problem heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Hasil pengujian *glejser* ditampilkan dalam tabel 4.14. Tabel ini diperoleh dari analisis regresi nilai koefisien *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap *absolute residual* (AbsUi). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* tidak signifikan pada level signifikansi 0,05 sehingga dapat dipertegas kembali bahwa tidak ada problem heteroskedastisitas pada data residual.

Tabel 4.14. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.555	.769		3.321	.002
	Advertising (X1)	-.020	.024	-.140	-.810	.421
	Sales Promotion (X2)	-.019	.027	-.099	-.685	.496
	Personal Selling (X3)	-.079	.039	-.321	-2.035	.649
	Public Relations (X4)	-.018	.035	-.074	-.513	.610
	Direct Marketing (X5)	.077	.056	.246	1.380	.173
	Interactive Marketing (X6)	-.015	.024	-.088	-.624	.535

a. Dependent Variable: absUi

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

3. Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflated Factor*) dan nilai *tolerance*. Hasil pengujian ini dapat dilihat dalam tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinieritas:

Tabel 4.15. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Advertising (X1)	.482	2.074
	Sales Promotion (X2)	.689	1.451
	Personal Selling (X3)	.580	1.723
	Public Relations (X4)	.691	1.447
	Direct Marketing (X5)	.456	2.192
	Interactive Marketing (X6)	.732	1.367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Dari tabel 4.15 tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas atau korelasi yang tinggi antara variabel independen.

4.6.2. Pengujian Hipotesis

Setelah model regresi yang diajukan lolos dari uji asumsi klasik, maka selanjutnya analisis regresi berganda sudah dapat dilakukan dalam rangka pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan penentuan persamaan regresi linear berganda. Pengujian hipotesis ini dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (*R Square*), uji signifikansi simultan (Uji Statistik F), dan

uji signifikansi parameter individual (Uji Statistik t). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan dalam model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ : Advertising

X₂ : Sales promotion

X₃ : Personal selling

X₄ : Public relations

X₅ : Direct marketing

X₆ : Interactive marketing

a : Parameter konstanta

b₁ – b₆ : Parameter penduga

e : Faktor *error/disturbance*

1. Pengujian Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.16. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.648	5.23838

a. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X6), Public Relations (X4), Personal Selling (X3), Sales Promotion (X2), Advertising (X1), Direct Marketing (X5)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besaran R Square digunakan untuk mengukur goodness of fits garis regresi.. Tetapi terdapat kelemahan penggunaan besaran R Square karena setiap tambahan satu variabel independen maka nilai R Square pasti meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu model regresi linier berganda sebaiknya menggunakan adjusted R square karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.16 merupakan hasil dari pengujian koefisien determinasi. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,682 dan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,648. Penulis menggunakan nilai *adjusted R Square*, jadi dapat disimpulkan bahwa 64,8% variabel keputusan pembelian konsumen dapat diterangkan oleh variabel *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* yang bersangkutan. Sedangkan sisanya sebesar 35,2 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Signifikansi Parameter Overall (Uji Statistik F)

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Uji Statistik F ini merupakan pengujian yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA seperti yang penulis tampilkan pada tabel 4.17.

- Hipotesis yang penulis ajukan untuk penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen

- Kriteria Pengujian:

Ho diterima apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel atau Signifikansi } F \text{ hitung} > \alpha$

Ho ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel atau Signifikansi } F \text{ hitung} < \alpha$

Tabel 4.17. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3353.822	6	558.970	20.370	.000 ^a
	Residual	1564.115	57	27.441		
	Total	4917.938	63			

a. Predictors: (Constant), Interactiv e Marketing (X6)Public Relations (X4) Personal Selling (X3), Sales Promotion (X2), Advertising (X1), Direct Marketing (X5)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

F tabel untuk jumlah sampel 64 responden dengan 6 variabel independen dan tingkat $\alpha = 0,05$ adalah 2,263 (F Tabel selengkapnya ada pada lampiran skripsi). Dari tabel 4.17 dapat dilihat nilai F hitung adalah sebesar 20,370 jauh lebih besar dari F Tabel yang besarnya 2,263. Nilai Signifikansi F Hitung diperoleh sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat α yang ditetapkan sebesar 0,05. Dari kedua hal tersebut, maka berdasarkan kriteria pengujian diperoleh kesimpulan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi Terdapat pengaruh yang

signifikan secara statistik antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Pengujian statistik t bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jadi pengujian statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pengujian ini jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikansi $t \text{ hitung} < \alpha$, maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Nilai $t \text{ tabel}$ untuk jumlah sampel sebanyak 64 responden dan tingkat $\alpha = 0,05$ adalah sebesar 1,998.

Tabel 4.18. Hasil Uji Statistik t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.261	7.459		-1.376	.174
	Advertising (X1)	.808	.235	.370	3.440	.001
	Sales Promotion (X2)	.742	.265	.252	2.804	.007
	Personal Selling (X3)	.814	.375	.213	2.168	.034
	Public Relations (X4)	1.375	.340	.363	4.041	.000
	Direct Marketing (X5)	1.689	.540	.346	3.126	.003
	Interactive Marketing (X6)	.636	.236	.236	2.699	.009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Hasil pengujian signifikansi parameter individual (uji statistik t) pada tabel output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a seperti yang penulis tampilkan pada tabel 4.18. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* masing-masing lebih dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,998.

Begitupun juga nilai signifikansi (*p value*) t hitung variabel *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* yang juga lebih kecil dari nilai tingkat α yang ditetapkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penentuan Persamaan Regresi Linear Berganda.

Untuk memperoleh persamaan regresi linear berganda, maka diperlukan tabel *Coefficients*^a yang diperoleh dari output SPSS seperti yang ditampilkan pada tabel 4.18. Dari tabel tersebut maka diperoleh nilai parameter konstanta dan nilai parameter penduga untuk melengkapi model regresi yang sudah dirumuskan sebelumnya. Persamaan regresi linear berganda (model regresi) yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,808 X_1 + 0,742 X_2 + 0,814 X_3 + 1,375 X_4 + 1,689 X_5 + 0.636 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : *Advertising*

X₂ : *Sales promotion*

X₃ : *Personal selling*

X₄ : *Public relations*

- X_5 : *Direct marketing*
- X_6 : *Interactive marketing*
- a : Parameter konstanta
- $b_1 - b_6$: Parameter penduga
- e : Faktor *error/disturbance*

Koefisien regresi *Advertising* sebesar 0,808, berarti setiap penambahan satu skor variabel *Advertising* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,808 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap. Koefisien regresi *Sales promotion* sebesar 0,742, berarti setiap penambahan satu skor variabel *Sales promotion* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,742 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap.

Koefisien regresi *Personal selling* sebesar 0,814, berarti setiap penambahan satu skor variabel *Personal selling* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,814 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap. Koefisien regresi *Public Relations* sebesar 1,375, berarti setiap penambahan satu skor variabel *Public Relations* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 1,375 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap.

Koefisien regresi *Direct marketing* sebesar 1,689, berarti setiap penambahan satu skor variabel *Direct marketing* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 1,689 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap. Koefisien regresi *Interactive marketing* sebesar 0,636, berarti setiap penambahan satu skor variabel *Interactive marketing* akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,636 dengan asumsi skor variabel independen lain tetap.

4.7. Diskusi dan Interpretasi

Analisis terhadap bauran komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *interactive marketing* menunjukkan bahwa faktor *direct marketing* dan *public relations* merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi konsumen dan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabelnya sudah baik. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat menyatu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *image* di mata konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa dimensi yang ikut berperan aktif dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen terhadap produk elektronik. Hasil pengujian hipotesis 1 mendapatkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa iklan yang semakin menarik dan sering ditayangkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian produk elektronik Panasonic.

Iklan adalah tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, iklan cenderung bersifat impulsif. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian

alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Berdasarkan hipotesis 2 yang terbentuk, Promosi penjualan (*Sales promotion*) memiliki pengaruh yang signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga. Promosi penjualan ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) ditujukan kepada pembeli produk antara lain mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Dengan promosi penjualan, proses pembentukan keputusan akhir konsumen akan lebih dapat diukur. Pengaruh atau rangsangan yang diberikan kepada konsumen dapat langsung dilihat hasilnya, konsumen tertarik atau tidak dengan program promosi penjualan yang dilakukan.

Pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Personal selling* atau penjualan personal memberikan hubungan yang signifikan dan positif. Ini merupakan hasil dari uji hipotesis 3. *Personal selling* merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi. Dengan

komunikasi secara langsung, dapat menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara perusahaan yang memasarkan produk dengan konsumen secara individual.

Pembentukan keputusan pembelian pada produk berbasis teknologi memerlukan pemahaman dan usaha yang lebih dibandingkan dengan produk konsumsi lainnya. Untuk itu *Personal selling* merupakan salah satu bentuk penjualan efektif. Ini juga berkaitan dengan pemenuhan informasi langsung yang didapat konsumen. Biasanya penjual yang berada di toko akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti *card price*, brosur, katalog, *wobbler*, *flagchain*, *mobile hanger*, stiker, banner dan lain sebagainya.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli

Pada hasil pengujian hipotesis 4, terdapat hubungan pengaruh antara *Public relations* atau hubungan masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, dengan memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan.

Public relations memiliki tujuan strategi, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta berusaha mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai. *Public relations* memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. Hubungan harmonis yang menyenangkan dan rasa

kepercayaan yang dibentuk oleh *Public relations* perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen.

Melalui kegiatan yang bersifat publikasi terhadap perusahaan dapat mempengaruhi image dari perusahaan dan terlebih pada produk yang dipasarkan. Untuk itu dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen, peran *Public relations* menjadi sangat penting. Peran ini juga terkait dengan pemanfaatan media massa sebagai alat penyebar informasi kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membentuk opini konsumen terhadap produk juga terhadap perusahaan yang menaungi produk tersebut.

Hubungan pengaruh yang terdapat pada penjualan langsung (*Direct marketing*) signifikan dan positif. *Direct marketing* merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic. Ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis 5, dimana terdapat pengaruh *Direct marketing* pada keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga. *Direct marketing* adalah strategi komunikasi penjualan yang sangat personal kepada target pasarnya untuk mendapatkan respon atau transaksi.

Hubungan yang terbentuk antara penjual dan pembeli sangat dekat dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Teknik pemasaran langsung meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.

Ini adalah kunci dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan

sekaligus dapat langsung menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Selain itu kelebihan dari *Direct marketing* ini antara lain *targeting*, yaitu suatu strategi untuk memilih, menyeleksi dan menjangkau suatu pasar. Dengan *Direct marketing* diharapkan suatu produk/jasa dapat menjangkau target pasarnya.

Pada hipotesis 6, pengaruh *Interactive marketing* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga. Perkembangan teknologi membawa peran sebagai media baru dalam pemasaran produk untuk menarik perhatian konsumen. Hal inilah yang mendasari penggunaan promosi yang interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen, maupun teknik promosi menggunakan internet yang mempunyai pasar yang sangat luas karena tidak terbatas pada suatu tempat saja.

Interactive marketing sering digunakan untuk memberikan konsumen informasi tentang suatu produk atau jasa. Internet sebagai media pemasaran interaktif juga dapat digunakan untuk memasang iklan pada situs yang sering dikunjungi oleh konsumen. Selain itu tidak jarang perusahaan yang membuat halaman khusus tentang produk atau jasa untuk memberikan gambaran kepada konsumen yang ingin melihat produk sebelum membeli atau mengunjungi suatu toko. Internet secara lebih luas dapat digunakan untuk memberikan informasi, melakukan pemasaran langsung hingga publikasi secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi kini telah mempermudah pemasaran produk ini dan tentunya berkaitan dengan keputusan yang digunakan konsumen untuk membeli suatu barang konsumsi atau jasa.

Secara keseluruhan hubungan pengaruh dari komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Bauran komunikasi pemasaran yang mencakup *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga.

Bagi industri elektronik rumah tangga dalam memasarkan produknya perlu mengetahui secara pasti bauran komunikasi pemasaran apa saja yang akan ditingkatkan demi mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan berkaitan dengan penjualan produknya.



BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan pengaruh dari Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic yang dipengaruhi oleh *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *interactive marketing*. Dari rumusan masalah penelitian, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan perencanaan berbagai macam media komunikasi dalam sebuah tema komunikasi yang konsisten, sehingga dapat memberikan pengaruh yang besar bagi konsumen. Dalam penyebaran informasi kepada konsumen hingga pada keputusan pembelian, hendaknya perlu memerhatikan beberapa faktor yang terdapat pada Komunikasi Pemasaran Terpadu:

- a. *Advertising*

Iklan (*Advertising*) merupakan tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Untuk itu pemanfaatan media massa dapat menentukan sejauh mana informasi mengenai produk yang dipasarkan. Media massa seperti media cetak (Koran, Majalah, Brosur, Banner dan Poster) dan media elektronik (TV dan radio).

- b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk. Dalam menarik

perhatian konsumen, perusahaan mengadakan kegiatan dengan pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya.

c. *Personal Selling*

Penjualan Personal (*Personal Selling*) merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek konsumen. Penjual akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti *card price*, brosur, katalog, *wobbler*, *flagchain*, *mobile hanger*, stiker, banner dan lain sebagainya.

d. *Public Relations & Publicity*

Kegiatan perusahaan melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis dengan publiknya, usaha tersebut untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul *opini public* yang menguntungkan. Ini berkaitan dengan kegiatan yang berbasis CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang ditujukan pada stakeholder perusahaan termasuk para konsumen.

e. *Direct Marketing*

Pada Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.

f. *Interactive Marketing*

Interactive Marketing memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen melalui media internet. Internet sebagai media pemasaran interaktif juga dapat digunakan untuk memasang iklan pada situs yang sering dikunjungi oleh konsumen. *Website*, *Email* dan Jejaring Sosial adalah salah satu sarana pemanfaatan penjualan produk berbasis *Interactive Marketing*.

2. Faktor *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations & publicity*, *direct marketing*, dan *interactive marketing* sebagai saluran informasi pada Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen elektronik Panasonic. Pada hubungan pengaruh, *direct marketing* dan *public relations* merupakan faktor dari Bauran Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memberikan pengaruh paling besar terhadap proses pembentukan keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic.
3. Secara simultan kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian Produk elektronik rumah tangga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya menurut konsumen, faktor yang membentuk Bauran komunikasi pemasaran sebagai variabel independen tersebut dianggap penting bagi konsumen ketika akan membeli produk elektronik Panasonic.

5.2 Implikasi

Dari manfaat penelitian yang telah disebutkan peneliti pada bab sebelumnya, berikut adalah hasil penelitian yang memenuhi manfaat tersebut dalam hal akademis (konseptual, teoritis, metodologis) dan praktis.

5.2.1 Implikasi Akademis

Menurut Kottler & Amstrong (2004), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan bauran dari berbagai alat-alat komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Alat-alat tersebut harus dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh pihak perusahaan dengan mengkombinasikan penggunaannya agar alat yang satu dapat dengan yang lain dapat saling menutupi kelemahannya. Dimana bauran yang spesifik terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity, direct marketing*, dan *interactive marketing*.

Bauran tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan marketing dan tujuan komunikasinya. secara simultan komponen-komponen dari bauran komunikasi tersebut tetap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan dunia pemasaran untuk memberikan peran lebih signifikan pada komunitas sebagai saluran komunikasi pemasarannya. Hal ini memberikan masukan kepada perusahaan Panasonic dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk.

Melalui bauran *advertising, sales promotion, personal selling, public relations & publicity, direct marketing*, dan *interactive marketing* perusahaan Panasonic dapat menempatkan faktor apa yang akan lebih ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran perusahaan guna menarik perhatian dan *awarness* konsumen terhadap produk Panasonic yang pada akhirnya bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, terdapat rekomendasi yang bisa diberikan oleh peneliti untuk memperluas penelitian seputar pengaruh kinerja Bauran Komunikasi Pemasaran meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing* dan *interactive marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik Panasonic. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

5.3.1 Rekomendasi Akademis

Pada rekomendasi bersifat teoritis, pada penelitian ini belum sepenuhnya dapat mewakili dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk elektronik rumah tangga. Secara teoritis penelitian ini belum dapat mewakili keseluruhan dari faktor-faktor dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, karena terdapat beberapa faktor eksternal dari perusahaan dan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian lanjutan atau penyempurnaan baik dengan metodologi maupun pada kasus yang berbeda yang masih menggunakan Bauran Komunikasi Pemasaran.

Sesuai dengan pembahasan di atas maka hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk penelitian selanjutnya dengan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Melihat faktor-faktor di luar IMC yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen produk elektronik rumah tangga
2. Mengukur faktor-faktor tersebut dalam penerapan IMC terhadap pemasaran produk elektronik rumah tangga.

5.3.2 Rekomendasi Praktis

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada Panasonic agar lebih dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan. Untuk produk baru elektronik menerapkan IMC pada pemasarannya dengan seimbang, agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam mendapatkan *awareness* konsumen hingga terciptanya suatu keputusan pembelian produk.

Sesuai dengan hasil penelitian bahwa untuk Produk elektronik rumah tangga, dapat menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam menginformasikan produk-produk terbaru dari Panasonic kepada konsumen, dimana perusahaan dapat mengirimkan langsung kepada konsumen secara personal. Selain itu tetap menjaga *awareness* dari produk Panasonic dengan tetap memasang iklan di media elektronik dan media cetak.

Sedangkan untuk promo-promo lebih diperbanyak untuk memancing perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, juga kegiatan *public relations* lebih ditingkatkan untuk mendapatkan *image* yang positif dari masyarakat akan perusahaan Panasonic. Selain itu juga perlu diperhatikan kondisi pasar yang selalu berubah-ubah, dimana sebaiknya dikaji lebih lanjut untuk keinginan pasar akan Produk elektronik rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, Frank M, et al (1981). *A Guide for Selecting Statistical Techniques for Analyzing Social Science Data*. Michigan: Institute for Social Research
- Assael H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Jakki, Mohr & Sanjit Sengupta. (2009). *Marketing of High Technology Product and Innovation*. Pearson Education
- Kennedy, J.E. & R.D. Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kitchen, Philip J. & Patrick De Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communication: A Primer*. New York: Routledge
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Martono, Nanang (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Moore, Geoffrey A. (2001). *Crossing the Chasm, Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. HarperCollins Publishers
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Neuman, W. Lawrence (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson
- Pasuraman & Charles L. Colby (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia
- Riduwan & H. Sunarto (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Royan, Frans M. (2011). *Strategi Sukses Memasarkan Produk Baru*. Jakarta: PT. Gramedia

- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Willey Sons, Inc.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley
- Shimp, Terrence A. (2007). *Integrated Communication in Advertising and Promotions*. South Western: Cengage Learning
- Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: The Dryden Press.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tim Markplus. (2010). *MIM Academy Coursebook; Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Widarjono, Agus (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Sumber lainnya:

- Andriyahto, Richard Darmawan. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol 9 No. 1
- Schultz, Don E. (2010). *New, Newer, Newest : Evolving Stage of IMC*. Journal of Integrated Marketing Communication 2010.

Darmawan, Andri. (2012). *Berebut di Pasar Red Ocean yang Masih Potensial*.
Majalah Marketing edisi Mei 2012

Rusdi, Riski. (2011). *Potret Kelas Menengah, Mesin Pertumbuhan Indonesia*.
Majalah Mix Marketing Communication edisi Desember 2011

Metode Penelitian Sosial - Materi Perkuliahan FISIP UI 2001

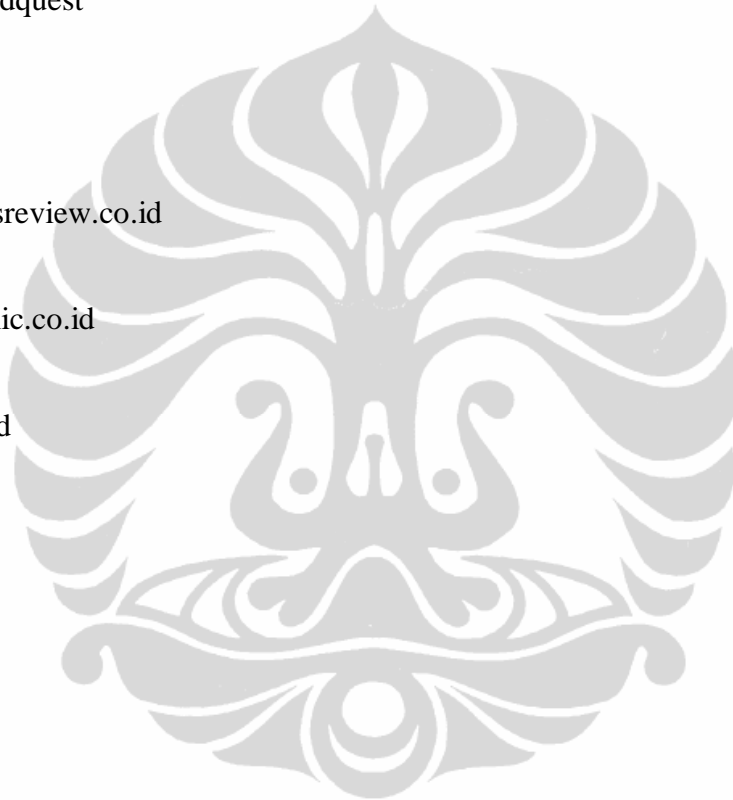
AC Nielsen Adquest

Roy Morgan

www.businessreview.co.id

www.panasonic.co.id

www.bps.co.id



DAFTAR PUSTAKA

- Andrew, Frank M, et al (1981). *A Guide for Selecting Statistical Techniques for Analyzing Social Science Data*. Michigan: Institute for Social Research
- Assael H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: Kent Publishing Company
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill
- Creswell, John W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Duncan, Tom. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York: McGraw Hill
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Idrus, Muhammad (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga
- Jakki, Mohr & Sanjit Sengupta. (2009). *Marketing of High Technology Product and Innovation*. Pearson Education
- Kennedy, J.E. & R.D. Soemanagara. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kitchen, Philip J. & Patrick De Pelsmacker. (2004). *Integrated Marketing Communication: A Primer*. New York: Routledge
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks

- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Martono, Nanang (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Moore, Geoffrey A. (2001). *Crossing the Chasm, Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. HarperCollins Publishers
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Neuman, W. Lawrence (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson
- Pasuraman & Charles L. Colby (2001). *Techno-Ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I Ihalauw (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Purwanto. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rakhmat, Jalaluddin (2009). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia
- Riduwan & H. Sunarto (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Rogers, Everett M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press
- Royan, Frans M. (2011). *Strategi Sukses Memasarkan Produk Baru*. Jakarta: PT. Gramedia

- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Sekaran, Uma. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley Sons, Inc.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2010). *Research Methods for Business*. West Sussex: Wiley
- Shimp, Terrence A. (2007). *Integrated Communication in Advertising and Promotions*. South Western: Cengage Learning
- Shimp, Terrence A. (1998). *Integrated Marketing Communication : Advertising Promotion & Supplemental Aspects*. University of South Carolina: The Dryden Press.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tim Markplus. (2010). *MIM Academy Coursebook; Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Widarjono, Agus (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

Sumber lainnya:

- Andriyahto, Richard Darmawan. (2010). *Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy*. Jurnal Manajemen Teknologi Vol 9 No. 1
- Schultz, Don E. (2010). *New, Newer, Newest : Evolving Stage of IMC*. Journal of Integrated Marketing Communication 2010.

Darmawan, Andri. (2012). *Berebut di Pasar Red Ocean yang Masih Potensial*.
Majalah Marketing edisi Mei 2012

Rusdi, Riski. (2011). *Potret Kelas Menengah, Mesin Pertumbuhan Indonesia*.
Majalah Mix Marketing Communication edisi Desember 2011

Metode Penelitian Sosial - Materi Perkuliahan FISIP UI 2001

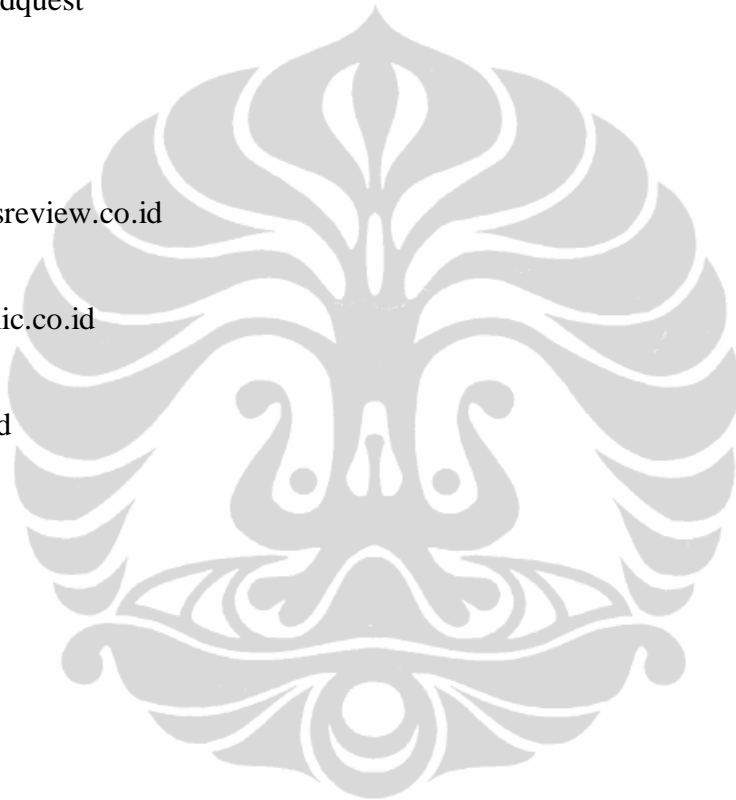
AC Nielsen Adquest

Roy Morgan

www.businessreview.co.id

www.panasonic.co.id

www.bps.co.id





FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCA SARJANA
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA

No. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk keperluan Tesis “**Analisis Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Produk Baru Berbasis Teknologi dalam Membangun Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pemasaran Produk Elektronik Panasonic)**”.

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut:

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Terima kasih,

Andi Nadia Radinka

DEMOGRAFI

- A. Usia : tahun
- B. Jenis kelamin
- a. Laki-laki
 - b. Perempuan
- C. Pekerjaan
- a. Profesional
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Pegawai Negeri
 - e. Pelajar / Mahasiswa
 - f. Ibu Rumah Tangga
 - g. Pensiunan / Tidak Bekerja
 - h. Lainnya
- D. Tingkat pendidikan terakhir
- a. Tidak / Belum Tamat SD
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. Diploma
 - f. Sarjana
- E. Tingkat pengeluaran per bulan
- a. Dibawah Rp 900.000
 - b. Rp 900.001 – Rp 1.250.000
 - c. Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000
 - d. Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000
 - e. Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000
 - f. Diatas Rp 3.500.001

I. KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
A	<i>Advertising</i>					
1	Saya sering melihat penayangan iklan Panasonic di media cetak (koran, majalah)					
2	Menurut saya iklan media cetak (koran, majalah) Panasonic menarik					
3	Saya dapat memahami pesan iklan Panasonic di media cetak (koran, majalah)					
4	Media cetak (koran, majalah) yang digunakan Panasonic untuk beriklan sudah tepat					
5	Saya sering melihat penayangan iklan Panasonic di media elektronik (TV, radio)					
6	Menurut saya iklan media elektronik (TV, radio) Panasonic menarik					
7	Saya dapat memahami pesan iklan Panasonic di media elektronik (TV, radio)					
8	Media elektronik (TV, radio) yang digunakan Panasonic untuk beriklan sudah tepat					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
B	<i>Sales Promotion</i>					
9	Menurut saya diskon / potongan harga produk menarik					
10	Panasonic memiliki undian berhadiah dengan banyak hadiah menarik					
11	Saya mudah mengikuti program promosi undian berhadiah yang dibuat Panasonic					
12	Menurut saya apabila Panasonic memberikan hadiah langsung itu menarik					
13	Panasonic memiliki banyak jenis hadiah langsung setiap pembelian produk					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
C	<i>Personal Selling</i>					
14	Tenaga penjual melakukan presentasi langsung akan produk Panasonic dengan menarik					
15	Tenaga penjual di toko sangat menjelaskan produk Panasonic yang ingin saya beli					

16	Menurut saya pameran produk elektronik yang dibuat oleh Panasonic sangat menarik					
17	Saya sering melihat pameran produk Elektronik yang diikuti Panasonic					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
D	<i>Public Relations</i>					
18	Menurut saya berita / artikel mengenai Panasonic dapat saya percaya (kredibel)					
19	Media yang digunakan Panasonic untuk berita / artikel sudah tepat					
20	Saya sering melihat event yang dibuat Panasonic					
21	Menurut saya event yang dibuat Panasonic menarik					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
E	<i>Direct Marketing</i>					
22	Menurut saya penawaran Panasonic melalui surat menarik					
23	Saya sering mendapat penawaran Panasonic melalui surat					
24	Menurut saya penawaran Panasonic melalui telepon menarik					
25	Saya sering mendapat penawaran Panasonic melalui telepon					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
F	<i>Interactive Marketing</i>					
26	Menurut saya website Panasonic menarik					
27	Informasi dari website membantu saya memahami produk Panasonic					
28	Menurut saya informasi dari website Panasonic sangat kredibel					
29	Saya sering melihat iklan Panasonic di situs internet					
30	Menurut saya media internet yang digunakan Panasonic untuk beriklan sudah tepat					

II. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
A	Pemahaman Masalah					
31	Saya merasa membutuhkan produk elektronik					
32	Saya ingin memiliki produk elektronik					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
B	Pencarian Informasi					
33	saya mencari informasi beberapa produk elektronik					
34	Saya membandingkan produk elektronik satu dengan lainnya					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
C	Evaluasi Alternatif					
35	Harga menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Panasonic					
36	Fitur (listrik rendah, teknologi canggih) menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Panasonic					
37	Desain (pilihan warna, bentuk produk) menjadi pertimbangan saya dalam membeli produk Panasonic					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
D	Keputusan Pembelian					
38	Iklan di media massa (TV, koran, majalah, radio) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Panasonic					
39	<i>Sales Promotion</i> (merchandise, diskon, hadiah langsung) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Panasonic					
40	<i>Personal Selling</i> (presentasi, pertemuan) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Panasonic					

41	<i>Public relations</i> seperti artikel, event, berita, sponsorship merupakan sumber informasi utama yang membuat anda tertarik membeli produk Panasonic					
42	<i>Direct Marketing</i> (direct mail, katalog) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Panasonic					
43	<i>Interactive Marketing</i> (internet) merupakan sumber informasi utama yang membuat anda tertarik untuk membeli produk Panasonic					

No.	KRITERIA & BOBOT PENILAIAN	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang setuju	Setuju	Sangat setuju
		1	2	3	4	5
E	Perilaku Pasca Pembelian					
44	Produk Panasonic yang saya gunakan sudah sesuai dengan harapan saya					
45	Saya puas terhadap produk Panasonic yang saya gunakan sekarang					

----- Terima Kasih -----

Lampiran 2. Analisis Validitas dan Realibilitas instrument penelitian

Correlations

	Total Variabel X	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Pert.1	.657**	.000
Pert.2	.509**	.000
Pert.3	.608**	.000
Pert.4	.636**	.000
Pert.5	.624**	.000
Pert.6	.598**	.000
Pert.7	.653**	.000
Pert.8	.575**	.000
Pert.9	.635**	.000
Pert.10	.548**	.000
Pert.11	.563**	.000
Pert.12	.616**	.000
Pert.13	.580**	.000
Pert.14	.649**	.000
Pert.15	.519**	.000
Pert.16	.602**	.000
Pert.17	.672**	.000
Pert.18	.560**	.000
Pert.19	.648**	.005
Pert.20	.676**	.000
Pert.21	.561**	.000
Pert.22	.628**	.000
Pert.23	.509**	.000
Pert.24	.514**	.000
Pert.25	.519**	.000
Pert.26	.634**	.000
Pert.27	.597**	.000
Pert.28	.614**	.000
Pert.29	.610**	.001
Pert.30	.546**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level



Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	30

Correlations

Correlations

	Total Variabel Y	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Pert.31	.751**	.000
Pert.32	.669**	.000
Pert.33	.693**	.000
Pert.34	.732**	.000
Pert.35	.615**	.000
Pert.36	.612**	.000
Pert.37	.521**	.000
Pert.38	.668**	.000
Pert.39	.530**	.000
Pert.40	.541**	.000
Pert.41	.557**	.000
Pert.42	.568**	.000
Pert.43	.670**	.000
Pert.44	.535**	.000
Pert.45	.701**	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

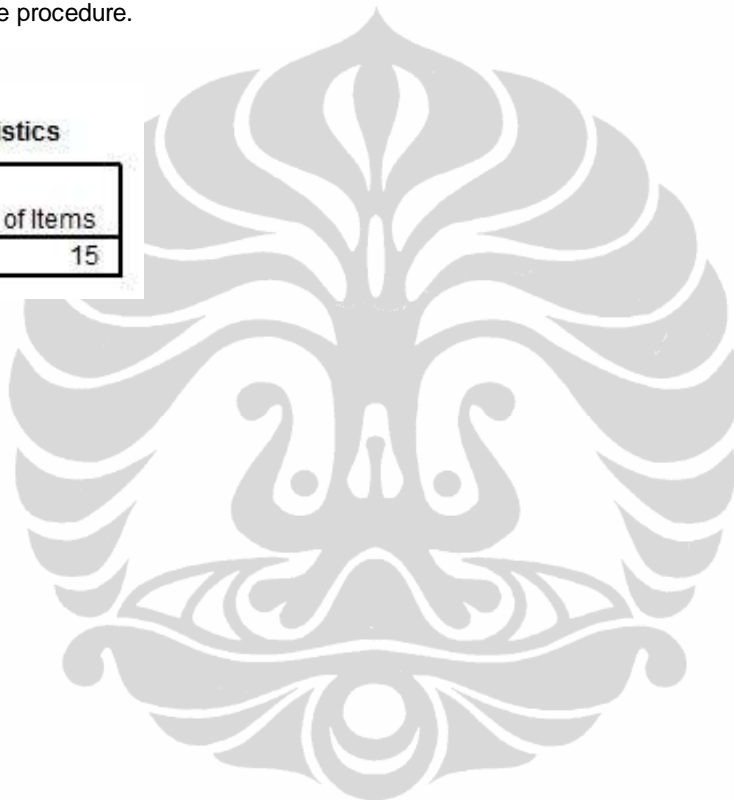
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	15



Lampiran 3. Analisis Deskriptif Frekuensi Item Jawaban Responden

Frequencies

Frequency Table

Pert.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	43.8	43.8	43.8
	Setuju	34	53.1	53.1	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	29	45.3	45.3	45.3
	Setuju	33	51.6	51.6	96.9
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	50.0	50.0	50.0
	Setuju	30	46.9	46.9	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	35	54.7	54.7	54.7
	Setuju	27	42.2	42.2	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	28	43.8	43.8	43.8
	Setuju	34	53.1	53.1	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	59.4	59.4	59.4
	Setuju	24	37.5	37.5	96.9
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	50.0	50.0	50.0
	Setuju	30	46.9	46.9	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	34	53.1	53.1	53.1
	Setuju	28	43.8	43.8	96.9
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	30	46.9	46.9	46.9
	Setuju	31	48.4	48.4	95.3
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	30	46.9	46.9	46.9
	Setuju	31	48.4	48.4	95.3
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	21	32.8	32.8	32.8
	Setuju	40	62.5	62.5	95.3
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Sangat Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	29	45.3	45.3	45.3
	Setuju	32	50.0	50.0	95.3
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Sangat Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	32	50.0	50.0	50.0
	Setuju	29	45.3	45.3	95.3
	Tidak Setuju	3	4.7	4.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	32	50.0	50.0	50.0
	Setuju	30	46.9	46.9	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	24	37.5	37.5	37.5
	Setuju	38	59.4	59.4	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	29	45.3	45.3	45.3
	Setuju	33	51.6	51.6	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	37	57.8	57.8	57.8
	Setuju	25	39.1	39.1	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	31	48.4	48.4	48.4
	Setuju	31	48.4	48.4	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	28	43.8	43.8	43.8
	Setuju	34	53.1	53.1	96.9
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	28	43.8	43.8	43.8
	Setuju	34	53.1	53.1	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	36	56.3	56.3	56.3
	Setuju	26	40.6	40.6	96.9
	Sangat Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	30	46.9	46.9	46.9
	Setuju	33	51.6	51.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	28	43.8	43.8	43.8
	Setuju	35	54.7	54.7	98.4
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	21	32.8	32.8	32.8
	Setuju	42	65.6	65.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	25	39.1	39.1	39.1
	Setuju	38	59.4	59.4	98.4
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	39	60.9	60.9	60.9
	Setuju	22	34.4	34.4	95.3
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Sangat Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	29	45.3	45.3	45.3
	Setuju	32	50.0	50.0	95.3
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Sangat Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	35	54.7	54.7	54.7
	Setuju	26	40.6	40.6	95.3
	Tidak Setuju	2	3.1	3.1	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	25	39.1	39.1	39.1
	Setuju	36	56.3	56.3	95.3
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	36	56.3	56.3	56.3
	Setuju	25	39.1	39.1	95.3
	Kurang Setuju	1	1.6	1.6	96.9
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	25	39.1	39.1	39.1
	Setuju	15	23.4	23.4	62.5
	Kurang Setuju	17	26.6	26.6	89.1
	Tidak Setuju	6	9.4	9.4	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	31.3	31.3	31.3
	Setuju	15	23.4	23.4	54.7
	Kurang Setuju	27	42.2	42.2	96.9
	Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	21	32.8	32.8	32.8
	Setuju	26	40.6	40.6	73.4
	Kurang Setuju	12	18.8	18.8	92.2
	Tidak Setuju	4	6.3	6.3	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	18	28.1	28.1	28.1
	Setuju	25	39.1	39.1	67.2
	Kurang Setuju	15	23.4	23.4	90.6
	Tidak Setuju	5	7.8	7.8	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	31.3	31.3	31.3
	Setuju	19	29.7	29.7	60.9
	Kurang Setuju	21	32.8	32.8	93.8
	Tidak Setuju	4	6.3	6.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	19	29.7	29.7	29.7
	Setuju	22	34.4	34.4	64.1
	Kurang Setuju	17	26.6	26.6	90.6
	Tidak Setuju	5	7.8	7.8	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	14	21.9	21.9	21.9
	Setuju	23	35.9	35.9	57.8
	Kurang Setuju	25	39.1	39.1	96.9
	Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	19	29.7	29.7	29.7
	Setuju	22	34.4	34.4	64.1
	Kurang Setuju	17	26.6	26.6	90.6
	Tidak Setuju	4	6.3	6.3	96.9
	Sangat Tidak Setuju	2	3.1	3.1	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	15	23.4	23.4	23.4
	Setuju	25	39.1	39.1	62.5
	Kurang Setuju	19	29.7	29.7	92.2
	Tidak Setuju	5	7.8	7.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.40

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	13	20.3	20.3	20.3
	Setuju	21	32.8	32.8	53.1
	Kurang Setuju	26	40.6	40.6	93.8
	Tidak Setuju	4	6.3	6.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	22	34.4	34.4	34.4
	Setuju	16	25.0	25.0	59.4
	Kurang Setuju	23	35.9	35.9	95.3
	Tidak Setuju	2	3.1	3.1	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	21	32.8	32.8	32.8
	Setuju	19	29.7	29.7	62.5
	Kurang Setuju	21	32.8	32.8	95.3
	Tidak Setuju	3	4.7	4.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Sangat Setuju	22	34.4	34.4	34.4
	Setuju	16	25.0	25.0	59.4
	Kurang Setuju	20	31.3	31.3	90.6
	Tidak Setuju	5	7.8	7.8	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.44

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	23	35.9	35.9	35.9
	Setuju	17	26.6	26.6	62.5
	Kurang Setuju	23	35.9	35.9	98.4
	Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Pert.45

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	25.0	25.0	25.0
	Setuju	20	31.3	31.3	56.3
	Kurang Setuju	22	34.4	34.4	90.6
	Tidak Setuju	5	7.8	7.8	98.4
	Sangat Tidak Setuju	1	1.6	1.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	



Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana pada Penelitian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.565	5.82866

- a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2811.592	1	2811.592	82.759	.000 ^a
	Residual	2106.346	62	33.973		
	Total	4917.938	63			

- a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

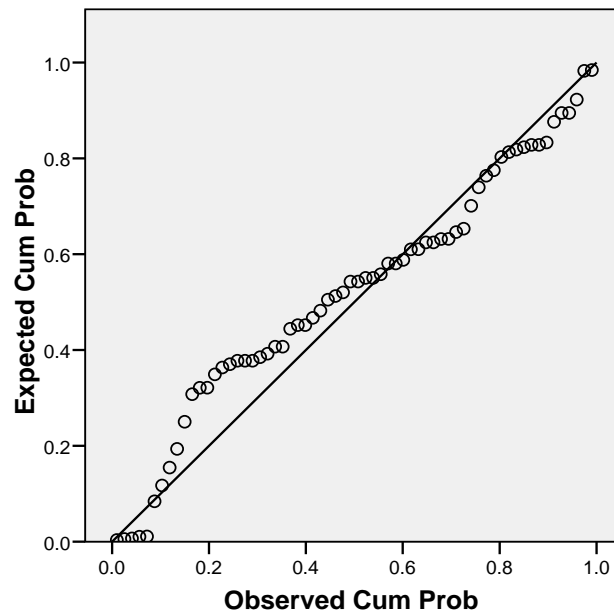
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15.787	8.092		-1.951	.056
	Komunikasi Pemasaran Terpadu (X)	.556	.061	.756	9.097	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99203175
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.080
	Negative	-.150
Kolmogorov-Smirnov Z		1.201
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5.

Hasil Analisis Regresi berganda pada Penelitian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Interactive Marketing (X6), Public Relation (X4), Personal Selling (X3), Sales Promotion (X2), Advertising (X1), Direct Marketing (X5)		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.648	5.23838

- a. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X6), Public Relation (X4), Personal Selling (X3), Sales Promotion (X2), Advertising (X1), Direct Marketing (X5)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3353.822	6	558.970	20.370	.000 ^a
	Residual	1564.115	57	27.441		
	Total	4917.938	63			

- a. Predictors: (Constant), Interactive Marketing (X6), Public Relation (X4), Personal Selling (X3), Sales Promotion (X2), Advertising (X1), Direct Marketing (X5)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-10.261	7.459		-1.376	.174		
	Advertising (X1)	.808	.235	.370	3.440	.001	.482	2.074
	Sales Promotion (X2)	.742	.265	.252	2.804	.007	.689	1.451
	Personal Selling (X3)	.814	.375	.213	2.168	.034	.580	1.723
	Public Relation (X4)	1.375	.340	.363	4.041	.000	.691	1.447
	Direct Marketing (X5)	-1.689	.540	-.346	-3.126	.003	.456	2.192
	Interactive Marketing (X6)	.636	.236	.236	2.699	.009	.732	1.367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.7695	65.9411	57.5313	7.29625	64
Std. Predicted Value	-5.587	1.153	.000	1.000	64
Standard Error of Predicted Value	.788	4.777	1.428	.989	64
Adjusted Predicted Value	-18.9435	74.4686	58.3698	10.76985	64
Residual	-12.78937	9.32188	.00000	4.98269	64
Std. Residual	-2.441	1.780	.000	.951	64
Stud. Residual	-4.231	3.364	-.067	1.277	64
Deleted Residual	-38.46857	42.94349	-.83859	10.61376	64
Stud. Deleted Residual	-5.063	3.724	-.090	1.381	64
Mahal. Distance	.443	51.408	5.906	11.937	64
Cook's Distance	.000	7.984	.351	1.283	64
Centered Leverage Value	.007	.816	.094	.189	64

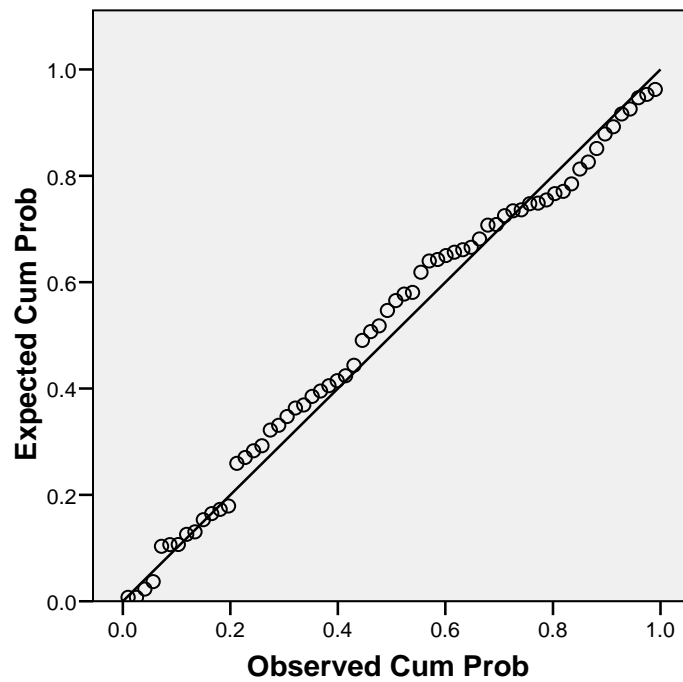
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95118973
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.047
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.674
Asymp. Sig. (2-tailed)		.754

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. r table dalam pengujian validitas instrument penelitian

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211