PENGARUH PROGRAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK INDOSAT DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Oleh:

Yulia Chairina

Nim: 00493/2008

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PROGRAM *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK INDOSAT DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama	**: Yulia Chairina**
Nim/ bp	**: 00493/ 2008**
Program Studi	**: Manajemen**
Keahlian	**: Pemasaran**
Fakultas	**: Ekonomi**

Disetujui Oleh :

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Abror SE,ME	**Gesit Thabrani SE, MT**
NIP. 19751018 199903 1 001	**NIP. 19760606 200212 1 005**

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajeman

Erni Masdupi , S.E M.Si, Ph.D
NIP.19740424 199802 2 001

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Progran Studi Manajemen Jurusan Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul	: Pengaruh Program Integrated Marketing Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indosat di Kalangan Mahasisiwa Universitas Negeri Padang
Nama	: Yulia Chairina
NIM	: 00493
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi

Padang , Juli 2012

Tim Penguji

	Nama	Tanda Tangan
1. Ketua	: Abror SE, M.E	1.
2. Sekretaris	: Gesit Thabrani SE, M.T	2.
3. Anggota	: Vidyarini Dwita SE, M.M	3.
4. Anggota	: Prof. Dr. Yunia Wardi Drs. M.Si	4.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Yulia Chairina
NIM/TM	: 00493 / 2008
Tempat/tgl. Lahir	: Bukittinggi / 06 Juli 1990
Program	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jln. Raya Tanjung Alam- Kapau
No. Hp/Telp	: 085274543419
Judul Skripsi	:Pengaruh program *integrated marketing communication* terhadap keputusan pembelian produk Indosat di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang

dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari tedapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juni 2012

Yang menyatakan,

Yulia Chairina

NIM. 00493

ABSTRAK

Yulia Chairina,2008/00493: Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indosat di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Pembimbing 1 : Abror SE, ME
Pembimbing II : Gesit Thabrani SE, MT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk indosat di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dimana penelitian ini menggambarkan dan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang yang belum pernah menggunakan produk Indosat. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan *Accidental Sampling* dan penentuan ukuran sampel menggunakan pendapat Cochran. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif melalui analisis jalur (*Path Analysis*). Hipotesis diuji dengan uji F dan uji t pada $\alpha = 0{,}05$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat, (2) Variabel Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat, (4) Variabel Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat (5) Variabel Pemasaran Langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indosat

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka disarankan kepada pihak manajemen pemasaran bagian Iklan, Promosi Penjualan, Publisitas/Berita Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung PT. Indosat Tbk, untuk dapat lebih meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam beriklan, evaluasi kembali kinerja tenaga penjual, menambah kembali bentuk promosi penjualan, mengkaji kembali bentuk publisitas/berita atau menambah kembali pogram publisitas/berita yang sudah dilakukan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul ″**Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Prodak Indosat Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang″.** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada bapak Abror, S.E, M.E, Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T, selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Dan kepada Bapak Prof, Yunia Wardi, Drs, M.Si sebagai pembimbing Akademik saya. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada;

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi Drs, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si Ph.D sebagai ketua prodi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Hendra Miyanto, Amd selaku staf adminitrasi program studi manajemen.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada papa Chairul dan mama Hayatina tercinta, yang telah mencukupi materi, dan mendoakan penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.

7. Teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman dan teman dekatku yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.
8. Teristimewa penulis juga mengucapkan buat teman-teman yang masih melanjutkan perjuangan.

   Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sisitematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul
Halaman Persetujuan Skripsi
Halaman Pernyataan
Abstrak i
Daftar isi ii
Daftar Tabel vi
Daftar Gambar vii
Daftar Lampiran viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 10
C. Pembatasan Masalah 11
D. Perumusan Masalah 11
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 13

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori
1. Konsep Keputusan Pembelian
a. Pengertian Keputusan Pembelian ……13
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.19
c. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen……..21
2. Konsep *Integreted Marketing Communication*
a. Pengertian IMC .....……..23
b. Konsep Bauran Promosi……...…24
1) Iklan (*Advertaising*) ……25
2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)…….30
3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)……...35

4) Publisitas (*Publicity*)……38
5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)……40
B. Hubungan antara IMC dengan Keputusan Pembelian…….....40
C. Penelitian Terdahulu…….....43
D. Kerangka Konseptual ……...43
E. Hipotesis Penelitian ……45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 47
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....47
C. Populasi dan Sampel.....47
1) Populasi 47
2) Sampel 48
D. Jenis dan sumber data 49
E. Teknik pengumpulan data 49
F. Definisi Operasional 49
G. Instrumen Penelitian 53
1. Uji Validitas 53
2. Uji Reliabilitas 53
H. Teknik Analisis Data 54
1. Analisis Deskriptif 53
a. Uji prasyarat analisis.....55
b. Uji Normalitas.....55
c. Uji Homogenitas 56
2. Analisis Jalur.....56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....63
1. Indosat……63
B. Analisis Deskriptif.....66

1. Karakteristik Responden 66
a. Berdasarkan umur responden 66
b. Berdasarkan fakultas 67
c. Berdasarkan pengeluaran perbulan 67
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....68
a. Variabel Iklan(X_1).....68
b. Variabel Promosi Penjualan (X_2).....70
c. Variabel Publisitas (X_3).....72
d. Variabel penjualan pribadi (X_4) 74
e. variabel pemasran langsung
(X5).....76
e. Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 77
C. Uji Asumsi 79
a. Uji Normalitas 79
b. Uji Homogenitas 80
D. Hasil Analisis Data 81
a. Uji F.....82
b. Uji T 83
E. Pembahasan Hasil Penelitian 94
1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....94
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....97
3. Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian 98
4. Pengaruh Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.....101
5. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian...103
5. Pengaruh Variabel Lain Terhadap Keputusan Pembelian.....104

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 108
B. Saran 109

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Operator GSM prabayar di Indonesia. 6
1.2 Jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM Indonesia 7
1.3 Kuesioner singkat terhadap 20 orang mahasiswa UNP 9
3.1 Definisi operasional 51
3.2 Instrumen penelitian 53
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden..... 66
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 67
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan 67
4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Iklan (X1) 69
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan(X2) 71
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Publisitas (X3)..... 72
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Pribadi (x4)..... 74
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Pemasaran Langsung (x5) 76
4.9 Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian. 78
4.10 Uji normalitas 80
4.11 Uji F..... 83
4.12 Uji T..... 84
4.13 Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data..... 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

1. Kerangka konseptual 45
2. Diagram Jalur..... 57
3. Grafik Scatterplot..... 80
4. Analisis Jalur 82
5. Struktur Hubungan dan Pengaruh Variabel..... 86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

1. Tabulasi data uji coba instrumen penelitian 112
2. Reability iklan 113
3. Reabillity promosi penjualan 114
4. Reability publisitas 115
5. Reability penjualan pribadi 116
6. Reability pemasaran langsung 117
7. Reability keputusan pemebelian 118
8. Angket penelitian 119
9. Tabel tabulasi penelitian 124
10. Frekuensi iklan 125
11. Frekuensi promosi penjualan 126
12. Frekuensi publisitas 127
13. Frekuensi penjualan pribadi 128
14. Frekuensi pemasaran langsung 129
15. Frekuensi keputusan pemebelian 130
16. Data semua variabel 131
17. Npar tests 134
18. Correlation 135
19. Regression 136
20. Surat Penelitian 140

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lahirnya media cetak dan media elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Pengusaha tidak hanya menerapkan strategi *positioning* sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan. Persaingan produk juga menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dan kegiatan promosi lainnya, sebagai upaya merebut perhatian konsumen. *Integrated Marketing Communication* yang tepat dapat menghindarka perusahaan dari kerugian akibat promosi yang tidak efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix).*

Jasa telekomunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya operator-operator seluler yang bersaing dalam bisnis penyedia jasa ini. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan kita yang tinggi akan komunikasi, menjadikan bisnis jasa telekomunikasi memiliki daya tarik yang tinggi. Namun, akibat dari banyaknya pemain dalam bisnis ini adalah terjadinya persaingan yang tinggi, untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dimana pada proses keputusan pembelian tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:202), “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu, faktor *intern* adalah faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Selanjutnya faktor *ekstern,* yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga”.

Melalui faktor *intern*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian. Faktor psikologi tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam iklan yang ditawarkan, yang nantinya akan berdampak terhadap persepsi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen tidak membuat keputusan pembelian pada suatu lingkungan yang terisolasi. Konsumen berada di tengah masyarakat dan berinteraksi dengan masyarakat tempat ia berada. Dalam hal ini, terdapat sejumlah faktor *eksternal* yang diketahui memberikan pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen. Teori pembelajaran perilaku konsumen menekankan pada stimuli yang berasal dari lingkungan *eksternal* yang menimbulkan perilaku pasca pembelian.

Menurut Peter (2000:180) “pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan *publisitas*. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen”.

Melalui proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan melalui proses interakasi, yang nantinya bertujuan untuk proses keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Morissan (2010:111) memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap dimana sebelum melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang dibutuhkannya.

Melalui proses persaingan yang sangat ketat sekarang ini perusahaan dituntut untuk selalu bisa melakukan proses komunikasi pemasaran sebaik mungkin dengan konsumen guna dalam proses akhir yaitu, untuk pengambilan keputusan pembelian. Itu semua dapat dilakukan melalui program pemasaran *integrated merketing communication* agar dapat menghasilkan *brand value*, (yaitu nilai sebuah merek) pada benak konsumen dan dapat melakukan sebuah proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2007:232) "*Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses perencanaaan *marketing* komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komperensif untuk mengevaluasi perencanaan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion,* dan *personal selling"*.

Untuk menghadapi persaingan dalam memasarkan produk dan dapat memaksimalkan penjualan adalah dengan merancang bauran komunikasi pemasaran dan strategi promosi yang efektif. Keberhasilan suatu strategi promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2007:204), ada lima variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

Advertising, yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang di tunjuk dengan mendapat bayaran,seperti iklan-iklan, baliho dan lain-lainnya. *Sales Promotion,* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa yang dihasilkan. *Public Relation atau publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang di hasilkan. *Personal Selling,* interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Direct Marketing,* yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat di lakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen sangat erat hubunganya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

PT Indosat, Tbk adalah salah satu penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia dan merupakan opearator dengan pangsa pasar terbesar kedua. Bisnis Indosat terdiri dari penyediaan layanan komunikasi suara, data, dan layanan seluler lainnya melalui Solusi Konsumer dan Solusi Korporat

PT Indosat telah berdiri sejak tahun 1967 sebagai perusahaan asing yang bergerak dalam bidang telekomunikasi internasional dan memulai operasional komersialnya di Indonesia pada September 1969. Dengan jasa telekomunikasi tetap atau jasa suara tetap (seperti jasa SLI yaitu SLI 001, SLI 008 dan FlatCall 01016, jasa *fixed wireless* yaitu StarOne dan Indosat Phone). Indosat juga penyelenggara jasa data tetap (MIDI) bersama-sama dengan anak perusahaannya yaitu, Indosat Mega Media (IM2) dan Lintasarta. Indosat juga menyediakan layanan seluler 3.5 G dengan teknologi HSDPA.

Dalam operasional perusahaannya Indosat memiliki beragam, jenis kartu baik pra bayar dan pasca bayar maupun jaringan GSM dan CDMA di antaranya yaitu : IM3, StarOne, Matrix, Mentari, dan sebagainya. Indosat juga merupakan perusahaan telekomunikasi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Berbagai

macam produk telekomunikasi juga disediakan seperti HP *Online, Broadband*, dan juga jaringan *Wi-fi.*

Berikut ini adalah daftar operator selular GSM Prabayar di Indonesia hingga Desember 2011 :

Tabel 1
Operator GSM Prabayar di Indonesia
hingga Desember 2011

No	Perusahaan	Merek
1	PT. Telkomsel	Simpati, As
2	PT. Indosat	Mentari, IM3, Matrix
3	PT. XL Axiata	XL prabayar
4	Axis	Axis
5	Hutchison Charoen Pokphand Telecom	3 (three)

Sumber.//http:www.jenis operator GSM di Indonesia

Dari tabel 1 diatas, dapat kita lihat banyak pilihan akan produk GSM prabayar yang ada pada saat ini. Sehingga akan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Hal ini, akan menjadi sebuah tugas berat bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memutuskan menggunakan produk mereka. Dapat kita lihat pada tabel berikut ini jumlah pelanggan dan pangsa pasar operator seluler GSM sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Pelanggan dan Pangsa Pasar Operator
Seluler GSM Indonesia Tahun 2008-2011

Thn	Telkomsel	%	Indosat	%	XL Axiata	%	Axis	%	Three	%
2008	65.500.000	48,30%	35.500.000	26,17%	25.100.000	18,51%	5.000.000	3,68%	4.501.000	3,31%
2009	65.300.000	41,85%	44.300.000	28,39%	25.200.000	16,15%	11.000.000	7,05%	10.200.000	6,53%
2010	88.000.000	45,6%	39.700.000	20,58%	35.000.000	18,14%	16.00.000	8,29%	14.200.000	7,36%
2011	100.000.000	43,85%	57.000.000	25%	45.000.000	19,73%	16.000.000	7,01%	10.000.000	4,38%

Sumber : : http://doonukuneke.wordpress.com/2011/12/26/tarif-gsm-di-indonesia/

Dari Tabel 2 diatas, dapat kita lihat pada tahun 2011 yang menjadi *market leader* adalah Telkomsel dengan menguasai lebih dari 43,85% pangsa pasar. Pangsa pasar kedua adalah Indosat dengan pangsa pasar adalah 25%. Sedangkan XL Axiata memiliki pangsa pasar ketiga dengan menguasai 19,73% pangsa pasar pada tahun 2011. Pangsa pasar keempat Axis menguasai pangsa pasar sebesar 7,01% dan pangsa pasar terakhir Three sebesar 4,38%.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh PT Indosat melalui program *Integrated Marketing Communication* yaitu, melalui iklan PT Indosat telah memasarkan produk mereka melalui media masa, baliho, *bilboard*, spanduk dan slogan-slogan di jalanan. Untuk program promosi penjualan Indosat mengikuti setiap *event* atau pameran telekomunikasi. Mereka bertemu langsung dengan calon konsumen, menjelaskan produk dan jasa yang mereka jual dan lainnya juga. Untuk program *publisitas* Indosat menggunakan konsep CRM (*Custumer Relation Management)* berupa mendirikan galeri Indosat sebagai wadah konsumen dalam menyampaikan keluhan atau membutuhkan bantuan

terhadap produk mereka. Selain itu Indosat juga menggunakan konsep CSR (*Custumer Social Responsibility*) yaitu sebuah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap konsumen, karyawan, *stakholder*, dan lingkungan dalam segala aspek operasionalnya. Contohnya, Indosat pernah menyelenggarakan kontes Indosat Wireless Innovation Community (IWIC) yang menjadi pemegang penghargaan PR program *of the year* tahun 2009. Melalui kegiatan penjualan pribadi pihak Indosat langsung turun kelapangan untuk menjual produknya ke konsumen yang potensial. Salah satu program mereka adalah Indosat *retail* penuh senyum yang menyasar para pemudik di jalanan. Melalui kegiatan tersebut mereka akan mempromosikan akan produk-produk yang mereka tawarkan guna agar konsumen nantinya merasa tertarik untuk menggunakan produk Indosat tersebut. Terakhir melalui program pemasaran langsung pihak Indosat senantiasa memberikan penawaran kepada konsumen mereka melalui SMS. Ini adalah salah satu bentuk *marketing* secara langsung. Melalui kegiatan itu semua bertujuan untuk menghasilkan keputusan pembalian dari konsumen dan tingkat penjualan yang tinggi. Dan komunikasi pemasaran terpadu akan memperbaiki konsistensi komunikasi dan berdampak positif bagi penjualan. Artinya adalah, apa yang dikatakan hubungan masyarakat sama dengan apa yang disebutkan oleh surat langsung dan iklan perusahaan memiliki “wajah dan rasa” yang serupa dengan situs web perusahaan.

Selanjutnya penulis melakukan survei awal pada 20 orang mahasiswa untuk melihat tanggapan mahasiswa UNP mengenai program *Integrated*

Marketing Communication yang di lakukan oleh PT Indosat, Tbk. Berikut hasil survey yang dilakukan penulis:

Tabel 3
Kuesioner Singkat Terhadap 20 Orang Responden
Mahasiswa Universitas Negeri Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Penulisan pesan iklan Indosat serta logo yang ditampilkan dalam iklan memilki daya tarik tersendiri.	13	7
2	Tampilan iklan produk Indosat secara keseluruhan memilki daya tarik tersendiri	14	6
3	Media televisi yang digunakan dalam proses penyampaian iklan produk Indosat sangat menarik.	9	11
4	Bonus dan diskon yang ditawarkan membuat saya lebih tertarik untuk membeli produk dari indosat.	12	8
5	Bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan produk Indosat memilki daya tarik tersendiri dalam proses penyampaian iklan.	9	11
6	Dengan adanya hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Indosat membuat saya tertarik untuk menggunakan produk Indosat.	12	8
7	Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh Indosat menambah keyakinan saya dalam melakukan keputusan pembelian.	11	9
8	Melalui pemasaran langsung dengan mendatangi universitas tambah meyakinkan saya untuk menggunakan produk Indosat	13	7
9	Apakah anda tertarik melakukan pembelian produk indosat ?	13	7

Sumber: Data Primer diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel 3 diatas, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ternyata 13 orang mahasiswa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Indosat. Selanjutnya 14 orang mahasiswa menyatakan

bahwa tampilan iklan Indosat secara keseluruhan memilki daya tarik tersendiri. 13 orang mahasiswa menyatakan melalui pemasaran langsung dengan mendatangi Universitas tambah meyakinkan saya untuk menggunakan produk Indosat. Dari penelitian singkat yang dilakukan penulis, diduga terdapat hubungan erat antara *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Akan tetapi penelitian ini belum dapat disimpulkan secara pasti karena sampel yang digunakan dalam penelitian singkat ini terlalu sedikit dan belum mewakili secara keseluruhan populasi mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil yang penulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah *Integrated Merketing Communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang seberapa besarkah **"Pengaruh Program *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indosat Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang**".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Persaingan antar *provider*.
2. Kecenderungan konsumen mencari perusahaan yang memberikan kualitas yang baik, menentukan posisi pasar suatu perusahaan.

3. Pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indosat membawa dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Pertumbuhan pelanggan yang semakin pesat memberikan kontribusi terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan penyedia layanan operator.
5. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Kemampuan perusahaan dalam mengendalikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasarannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh program *Integrated Marketing Communication* yang terdiri dari Iklan, Promosi Penjualan, *Publisitas*, Pemasaran Langsung dan Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas dapat di ungkapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat ?

2. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat ?
3. Seberapa besar pengaruh *publisitas* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat ?
4. Seberapa besar pengaruh Penjualan Pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat ?
5. Seberapa besar pengaruh Pemasaran Langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tenntang :

1. Untuk mengetahui besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh *publisitas* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

5. Untuk mengetahui besar pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat dikalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

   Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi UNP. Selain itu juga hasil dari penelitian ini dapat menambahkan wawasan mengenai pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat,Tbk di kalangan mahasiswa UNP.

2. Bagi akademik

   Sebagai sumbangan ilmiah dan juga sebagai masukan bagi dunia pendidikan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan di masa yang akan datang dan perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen dan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat,Tbk.

4. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti berikutnya dan menindaklanjuti dengan penelitian yang baru.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu ditinjau dan penting untuk dianalisis oleh sebuah perusahaan. Tjiptono (1997:8) menyatakan bahwa "Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan mengenai perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi."

Engel et al dalam Tjiptono (1997:19) mengemukakan bahwa "Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut." Tidak jauh berbeda dengan pendapat sebelumnya, Umar (2005:64) mendefinisikan bahwa "Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut."

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian konsumen merupakan tindakan individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan dalam menentukan, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku

konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, informasi mengenai perilaku ini perlu dikumpulkan sebanyak mungkin.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael dalam Kotler (2005:221) menyatakan bahwa "Ada empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, yaitu: (a) perilaku pembelian yang rumit, (b) perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, (c) perilaku pembelian karena kebiasaan, dan (d) perilaku pembelian yang mencari variasi."

a. Perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek. Perilaku pembelian yang rumit ini lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko, dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.
b. Perilaku pembelian pengurang ketidak nyamanan. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Dalam hal ini, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antarmerek tersebut, dia mungkin akan memilh harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan

kecil dia mungkin akan membeli semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap, dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui menonton televisi atau melihat iklan di media cetak.
d. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan.

Dari beberapa perilaku pembelian konsumen yang dijabarkan di atas, maka pemasar dapat menyesuaikan strategi dengan kondisi atau perilaku pembelian konsumen. Pada masing-masing perilaku pembelian, pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal akan melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Oleh karena itu, pemasar harus memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada pembeli.

Pemasar yang cerdik akan melibatkan diri mereka ke upaya memahami keseluruhan pengalaman belajar konsumen tentang produk, membuat pilihan merek, menggunakan produk, bahkan membuangnya. Menurut Kotler (2005:223) menyatakan bahwa “Ada berbagai metode yang dapat digunakan oleh pemasar

dalam mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk, yaitu: (a) metode instropeksi, (b) metode prospektif, dan (c) metode preskriptif."

a. Metode Instropeksi, yaitu para pemasar dapat mewawancarai sedikit pembeli saat ini, meminta pembeli tersebut menceritakan kembali kejadian-kejadian yang menyebabkan pembelian.
b. Metode Prospektif, yaitu para pemasar dapat mencari para konsumen yang berencana membeli produk bersangkutan dan meminta para konsumen tersebut memikirkan proses pembelian yang akan mereka jalani.
c. Metode Preskriptif, yaitu para pemasar dapat meminta para konsumen menguraikan cara yang ideal untuk membeli produk tersebut.

Metode-metode yang digunakan tersebut masing-masingnya memberikan gambaran informasi tentang tahap-tahap dalam proses pembelian kepada pemasar.

2. Konsep Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan suatu proses penyeleksian dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Morrisan (2010:111) keputusan pembelian (*purchase decision)* adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Ketika konsumen memilih untuk membeli sesuatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Pemahaman mengenai konsep pengambilan keputusan konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar guna mencapai keberhasilan dalam kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi para pembeli. Di samping itu, pemasar juga harus mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian.

Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang akan membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Kotler (2005:220), menyatakan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
2) Pemberi pengaruh: Orang yang padangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3) Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan dibeli.
4) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 491) mengemukakan bahwa:

> ……..pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara faktor masukan ini adalah berbagai kegiatan bauran pemasaran perusahaan yang berusaha menyampaikan manfaat produk dan jasa mereka kepada para konsumen potensial dan pengaruh sosial budaya di luar pemasaran……

Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

1) Usaha pemasaran perusahaan

   Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminan), promosi yang terdiri dari iklan di media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

2) Lingkungan sosial budaya

   Lingkungan sosial budaya juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lingkungan sosial budaya tersebut dapat berupa keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, serta subbudaya dan budaya.

Morissan (2010:111) memberikan gambaran bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap dimana sebelum melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang dibutuhkannya. Jadi sebelum melakukan pembelian akan mempengaruhi sikap pembeli sehingga tercapai atau terciptannya keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

c. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam memutuskan pembelian, seorang konsumen akan melewati beberapa tahapan. Menurut Morrisan (2010:85) menyatakan bahwa "Terdapat lima tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian."

1) Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian Informasi

   Ketika konsumen melihat adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka memulai mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti:

   a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
   b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, atau pajangan di toko.
   c) Sumber publik: media massa atau organisasi penentu peringkat konsumen.
   d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk. Melalui pengumpulan informasi, konsumen tersebut

mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai merek produk yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi dan memuaskan kebutuhan atau motif yang mengawali proses keputusan pembelian tersebut. Dalam hal ini, konsumen mengurangi jumlah merek yang akan dievaluasi pada tingkat atau jumlah yang dapat dikelolanya.

Pada tahap evaluasi alternatif ini terbangun kepecayaan konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Pada suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti mencari dan berhenti melakukan evaluasi untuk membuat keputusan pembelian. Sebagi hasil dari kegiatan evaluasi alternatif, konsumen mulai mengarah pada niat atau keinginan untuk membeli denga kecendrungan untuk membeli suatu merek tertentu.

5) Perilaku Pasca pembelian

Pemasar saat ini jjuga menyadari pentingnya melakukan komunikasi pasca pembelian. Banyak perusahaan yang mengirim surat atau brosur untuk memastikan dan memberikan dukungan bahwa keputusan konsumen membeli produk itu tidak keliru. Komunikasi pasca pembelian dengan pembeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian

produk dan pembatalan pemesanan. Sebagai tambahan, mereka dapat menyediakan saluran yang baik untuk mengobati kekecawaan pelanggan dengan cepat.

3. Konsep *Integrated Marketing Communication*

Menurut Morissan (2010:9) " komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan perusahaan dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen". IMC memberikan banyak perbaikan dibandingkan metode tradisional yang memperlakukan berbagai elemen komunikasi dan pemasaran sebagai kegiatan terpisah.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* yang kemudian disingkat IMC dapat didefinisikan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Terdapat jumlah alasan mengapa perusahaan memilih untuk menggunakan pendekatan IMC ini dalam mengelola pemasaran mereka. Alasan fondemental adalah munculnya pemahaman mengenai pentingnya upaya untuk memadukan berbagai fungsi komunikasi yang tersedia dari pada membiarkan berbagai fungsi komunikasi itu bekerja sendiri-sendiri.

Menurut Shimp (2001:24) ada lima ciri-ciri utama IMC,

1. Mempengaruhi perilaku
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelangan
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan kontak
4. Berusaha menciptakan sinerji
5. Menjalin hubungan

Saat ini semakin banyak perusahaan yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi *(integrated marketing communication*). Menurut Kotler&Armstrong (2008:120) IMC membutuhkan pengenalan semua titik hubung di mana pelanggan bisa bertemu dengan perusahaan dan mereknya. Masing- masing penghubung merek akan menghantarkan sebuah pesan entah itu baik, buruk atau tidak berpengaruh. Perusahaan ingin menghantarkan pesan yang konsisten dan positif dengan masing-masing penghubung.

IMC menjalankan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana peerusahaan dan produknya bisa membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka. IMC menyatukan semua pesan dan citra perusahaan. Televisi dan iklan cetak mempunyai pesan, penampilan, dan rasa yang serupa seperti komunikasi e-mail dan penjualan pribadinya. Dan hubungan masyarakatnya memproyeksikan citra sama dengan situs Web-nya.

Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa IMC memilliki peran penting dalam proses pemasaran suatu produk agar makin dikenal oleh konsumen. Dan proses penginformasiannnya dapat dilakukan melalui

berbagai cara. Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang ingin ditujukan kepada konsumen. Agar nantinya bisa tinggal di benak konsumen maksud dari isi pesan yang disampaikan. Agar komunikasi pemasaran efektif, maka cara berkomunikasi harus menggunakan alat dan media yang tersedia.

Menurut Morissan (2010:16-17) "suatu program IMC yang berhasil hanya dapat diwujudkan jikan perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrumen dan teknik promosi yang ada. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix* sebagai berikut ini:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu dari lima program komunikasi pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengetahui komunikasi persuasif dengan pembeli potensial dan masyarakat umum yang menjadi sasarannya yang tergabung dalam bauran promosi. Iklan mampu menginformasikan produk-produk perusahaan pada konsumen pasar sasaran, dimana serangkaian informasi dikemas sedemikian rupa sehingga menarik konsumen untuk mengolah informasi tersebut dan kemudian ia menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut untuk kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), "Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang harus dibayar.

Dari definisi iklan yang dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu bentuk penyajian informasi non formal mengenai produk baik dari segi manfaat, keunggulan atau keuntungan suatu produk, baik di media cetak maupun di media elektronik dengan menggunakan jasa biro periklanan dalam merancang dan membuatnya, dan perusahaan memberikan pembayaran atas jasa biro periklanan tersebut.

a. Tujuan Iklan

Penetapan tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 151), ‘”tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam turun waktu tertentu”. Tujuan iklan dapat digolongkan berdasarkan sasarannya, yaitu :

1) Iklan informatif
   Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2) Iklan persuasif
   Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3) Iklan Pengingat
   Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

Berdasarkan pada tujuan periklanan yang bersifat memberikan informasi kepada konsumen maka, perusahaan perlu menyusun pesan iklan dengan baik sehingga akan sangat menarik bagi yang membaca atau mendengarkannya.

b. Pesan Iklan

Pesan iklan merupakan faktor penting dalam pembuatan suatu iklan. Pesan iklan berupa tanda atau sinyal yang mengungkapkan suatu atau lebih gagasan. Pengaruh pesan iklan tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan tapi juga bagaimana mengatakannya. Kreativitas memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan pada konsumen sasarannya. Informasi dalam pesan iklan dapat melalui brosur, surat kabar, radio, televisi, internet, dan sumber informasi lainnya. Menurut Kotler dan Susanto (2001:822):

> "Pesan iklan yang ideal adalah harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan dan menggerakkan tindakan. Pesan iklan harus menyatakan sesuatu yang dibutuhkan dan penting dalam suatu produk, menginformasikan sesuatu yang ekslusif, dapat dipercaya dan dibuktikan. Dengan adanya pesan iklan menyebabkan orang mengenal suatu merek dan mengevaluasi merek-merek tersebut serta menentukan sikap dan mengukur seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu merek".

Dengan melihat iklan tersebut seseorang akan tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harapan produk tersebut akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Susanto (2008:157):

> Pesan iklan dapat disajikan dalam sejumlah gaya pelaksanaan potongan kisah hidup (*slice of life*), gaya hidup (*lifestyle*), fantasi (*fantacy*), suasana atau citra (*mood or image*), music (*musical*), simbol kepribadian (*personality symbol*), keahlian teknis (*technical expertice*), bukti ilmiah (*scientifie evidence*), dan kesaksian (*testimonial*).

Menurut Kotler (2005:254), "Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah: apa yang harus dikatakan (isi pesan), bagaimana

mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa seharusnya mengatakannya (sumber pesan)."

1) Isi Pesan

   Dalam menentukan isi pesan, harus diperhatikan daya tarik, tema, gagasan, atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik: rasional, emosional, dan moral.

   a) Daya tarik rasional: menyatakan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat tertentu.
   b) Daya tarik emosional: mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian.
   c) Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas.

2) Struktur Pesan

   Urutan penyajian argumen berperan penting dalam struktur pesan. Pesan iklan, di satu sisi dapat menyatakan kesimpulan pasti kepada *audience*. Sisi lainnya, iklan yang baik adalah dengan memberikan pertanyaan dan memungkinkan pembaca atau pemirsa membentuk kesimpulan sendiri.

3) Format Pesan

   Dalam iklan tercetak, komunikatornya harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk pesan radio, komunikatornya tersebut harus memilih kata-kata, suara, dan penyuaraannya. Apabila pesan tersebut harus disampaikan melalui televisi atau secara

langsung, semua unsur ini ditambahkan dengan bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan. Presentasi harus memperhatikan ekspresi wajah, gerakan tubuh, pakaian, sikap badan dan gaya rambut.

4) Sumber Pesan

Pesan akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi jika menggunakan sumber pesan yang tepat dan menarik, seperti selebriti. Dalam memilih sumber pesan harus diperhatikan kredibilitas sumber itu sendiri. Adapun faktor yang melandasi kredibilitas sumber adalah keahlian, kelayakan dipercayai, dan kemampuan disukai.

c. Pengklasifikasian Iklan

Menurut Tjiptono (1997:227), iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya yaitu:

1) Dari aspek isi pesan

- *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk suatu perusahaan.
- *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi.

2) Dari aspek tujuan

- *Pioneering advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal.
- *Competitive advertising*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

3) Dari aspek pemilik iklan

- *Vertical cooperative*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi.

  Horizontal cooperative advertising, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan menjual dalam pemasaran. Menurut Kotler (2007:266),” promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, di rancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Chandra berpendapat (2002:194), promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan diramcang untuk memproleh

respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu:

a) Promosi konsumen (*consumer promotion*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah undian dan sebagainya.
b) Promosi dagang (*trade promotion*), antara lain: diskon kas,barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif lainya untuk pengecer atau pedangang grosir.
c) Promosi wiraniaga (*salesforce promotion*) seperti kontes penjualan.

Program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dirumuskan berdasarkan target pembeli, yaitu pembeli akhir, perantara dan wiraniaga.

a) Sasaran promosi penjualan pada pembeli akhir.
    (1) Menstimuluskan pencarian, manajer dapat mendorong pencarian informasi dengan cara menawarakan sejumlah program, seperti catalog gratis, hadiah dan lain-lain.
    (2) Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk berpindah merek.
    (3) Mendorong pembelian ulang pada gilirannya menharah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.

(4) Membangun arus pengunjung, yaitu perangsang para pengunjung agar masuk toko.

(5) Memperbesar tingkat pembelian, melalui tingkat konsumsi yang meningkat dan situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah atas normal.

b) Sasaran promosi penjualan pada perantara

(1) Mendorong perantara agar bersedia menyimpan persediaan produk, produsen menginginkan agar para perantara menumpuk sediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan dan kehabisan stok.

(2) Mendapatkan dukungan atau bantuan promosi dari distributor, sejumlah insentif dapt ditawarkan bagi agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk.

c) Sasaran promosi pada wiraniaga

(1) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.

(2) Memotovasi wiraniaga agar lebih memberiakan dukungan bagi produk atau model baru.

Menurut Kotler (2002:681), tujuan promosi penjualan yaitu:

a) Mendorong konsumen mencoba suatu produk.

b) Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar.

c) Mempercepat hubungan jangka panjang.

d) Menarik konsumen yang sering menarik merek.

e) Menghargai pelanggan yang setia.

f) Menaikan tingkat pembelian ulang.

g) Mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan, terkadang dapat menurunkan nilai tawaran produk dalam pikiran pembeli. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus memilih alat promosi penjualan yang tepat. Kotler (2008:207-208) beberapa alat promosi yang dapat dipilh perusahaan yaitu:

1. Alat promosi konsumen
    a. Sampel, adalah tawaran gratis sejumlah produk atau jasa kepada konsumen.
    b. Kupon, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga sesuai dengan yang tercetak jika membeli produk tertentu.
    c. Tawaran pengembalian uang atau rabat, memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi.

d. Paket harga, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan dengan mendapatkan sesuatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
e. Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
f. Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba membeli produk tersebut.
g. Garansi produk, janji yang diberikan oleh penjual bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi dan jika produknya gagal akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan.
h. Barang promosi adalah sejenis pernak-pernik yang bermanfaat dengan cetakan nama panggilan yang tertera pada pernak-pernik tersebut. Yang barang ini di berikan kepada konsumen sebagai hadiah.
i. Penghargaan atau kesetiaan, berupa uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara regular.
j. Promosi *point of purchase* berupa display dan peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.
k. Kontes, undian, permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenagkan sesuatu (uang

tunai, perjalanan, atau barang) entah dengan keberuntungan atau usaha ekstra.

2. Promosi dagang
   a. Diskon, yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selam satu periode waktu yang dinyatakan.
   b. Keringanan, yaitu uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengencer sebagai imbalan atas persetujuannya untuk menampilkan produk pabrik dalam suatu cara.
3. Promosi bisnis
   a. Pameran dagang dan konveksi, untuk itu perusahaan mendirikan pajangan dan sejenis lainnya untuk mendemonstrasikan produknya.
   b. Kontes penjualan, biasanya hadiah diberikan pada wiraniaga yang berhasil.
   c. Iklan khusus, kadang-kadang wiraniaga memberikan pada langganan seperti kalender, pulpen dan lain-lain.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Chandra (2002:208) berpendapat, "*personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peran *personal selling* cendrung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri". Peranan penjualan personal cenderung bervariasi antara perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor seperti karakteristik produk atau jasa yang

dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. Penjualan personal merupakan perjanjian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam penjualan personal terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping itu menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk calon pembeli, penjualan personal juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan. Menurut Chandra (2002:208-209) Penjualan personal sangat sesuai diterapakan dalam situasi sebagai berikut:

a) Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang dibutuhkan asistensi pelanggan.
b) Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dana besar, volume pembelian besar, pengendalian kualitas yang ketat).
c) Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan pencobaan oleh pelanggan.
d) Harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli.
e) Harga jual dan kualitas yang dibeli memungkinkan diperolehnya marjin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan, misalnya pembelian yang dilakukan oleh toko serba ada.
f) Sistem saluran distribusi relatif pendek dan langsung kepada para pemakai akhir.

g) Pelatihan produk dan dukungan layanan dibutuhkan oleh para perantara distribusi.

h) Media iklan tidak memberikan hubungan dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.

i) Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak diberikan secara lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan.

Sedangkan menurut Assauri (2010:278), “personal sellling dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, mengguanakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen” , selain itu dibutuhkan juga dalam usaha:

a) Menciptakan kepercayaan

Penjualan personal dapat menampilkan cara penjualan efektif dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi pada para langganannya terhadap produk, yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sulit dicapai dengan menggunakan kegiatan promosi lainya.

b) Peragaan.

Penjualan personal sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para langganan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

c) Pembelian yang bersifat berkali-kali.

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali-kali saja, segingga memerlukan bantuan penjualan secara personal.

d) Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi.

Penjualan personal biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi dan yang memerlukan pengamanan dan peragaan.

e) Produk yang di desain sesuai dengan kebutuhan.

Penjualan personal dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.

4. Publisitas (*publicity*)

Menurut Morrisan (2010:26) komponen lain yang sangat penting dalam *promotion mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Jika suatu perusahaan sudah merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahan tersebut tengah menjalankan hubungan masyarakat.

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang di untungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang dan jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial.

Untuk kelancaran publisitas ini perusahaan harus cepat tanggap terhadap gejala-gejala yang sedang terjadi ditengah masyarakat, sehingga hubungan yang baik tetap terjaga antara perusahaan dengan masyarakat dan pihak terkait.

Bentuk kegiatan publisitas seperti memuat berita dalam suatu penerbitan atau penyajian lainya yang menguntungkan, misalnya melalui radio, televisi, dan majalah, dengan tujuan untuk meningkatkan image yang lebih baik kepada bermacam-macam publik. Publisitas ini lebih mengenal kepada konsumen karena pada publisitas beritanya tidak memihak atau dianggap netral, sehingga konsumen percaya pada kebenaranya, Jika dibandingkan dengan alat promosi lain. Maka publisitas mempunyai beberapa kelebihan antara lain:

a) Publisitas menjangkau orang-orang yang tidak membaca iklan.
b) Publisitas dapat di tempatkan pada halaman muka (*head line*).
c) Lebih dipercaya, sebab pembaca menganggapnya sebagai berita dan pada umunya berita lebih dipercaya dari pada iklan.
d) Publisitas lebih mewah karena dilakukan tanpa dipungut biaya.

Menurut Assauri (2010:288) Publisitas merupakan salah unsur promosi, yang mempunyai sifat sebagai berikut:

a) Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi (*high credibility*)

   Pemberitaan publisitas yang diberikan pada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya dari pada berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaanya tidak bersifat memihak.

b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*off guard*).

Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada dasarnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan maupun pramuniaga. Hal ini pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

c) Mendramatisir (*dramatization*).

Seperti iklan, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam dalam bentuk berita yang jelas.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Chandra (2002:176) *direct marketing* mencakup beraneka ragam bentuk, mulai dari *direct mail*, *telemarketing*, hingga internet *marketing.* Pemasaran langsung ini memiliki beberapa keunikan, yaitu:

a) *Non public communication*, artinya pesan disampaikan kepada orang tertentu dan tidak bersifat massal.

b) *Customaized*, artinya pesan dapat dirancang khusus untuk menarik pelanggan individual yang dituju.

c) *Up to date*, artinya pesan dapat disiapkan secara cepat.

d) *Interactive*, artinya pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan.

Menurut Kotler&Armstrong (2008:221) pemasaran langsung adalah "hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi". Disamping membangun merek dan hubungan, pemasaran langsung biasanya mencari respon konsumen yang langsung, segera dan terukur.

4. Hubungan *Integrated Marketing Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007:232) "*Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses perencanaaan *marketing* komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komperensif untuk mengevaluasi perencanaan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion,* dan *personal selling"*. Menurut Peter (2000:180) "pemasar mengembangkan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan *publisitas*. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen".

Menurut Kotler (2008:151), pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemsaran meliputi tiga tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan

meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian (komunikasi mengingatkan kembali). *Personal Selling* merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Kottler dan Amstrong (2001:74),” bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan suatu aktifitas/strategi pemasaran untuk menginformasikan produk baru yang tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Ini menunjukkan bahwa keputusan komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan upaya untuk memonitor dan mengelola lingkungannya secara aktif. (istilah lingkungan dipergunakan untuk melibatkan semua kekuatan eksternal suatu organisasi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan peluangnya untuk meraih sukses. Termasuk kekuatan kompetisi, sosial budaya, ekonomi dan hukum). Tujuan akhir komunikasi pemasaran yang sukses, seperti halnya semua aspek dari pemasaran, adalah meningkatkan jumlah penjualan.

Oleh karena itu penyusunan rencana komunikasi pemasaran harus sesuai dengan tujuan komunikasi yang dimaksud. Maka dalam pembangunan komunikasi pemasaran harus disusun program menurut langkah-langkah yang mesti dilalui. Sering disebut bahwa komunikasi pemasaran sebagai pengelolaan proses pembelian pelanggan sepanjang waktu, mulai tahap sebelum penjualan, penjualan, pemakian,dan tahap setelah pemakaian.

Bauran komunikasi akan bekerja sesuai dengan perannya, masing-masing komponen dengan medianya sendiri-sendiri akan mendorong proses perilaku

konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Peran komunikasi pemasaran dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dalam proses pembelian.

Jadi semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen mereka, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti, dan mengembangkan program bauran pemasaran agar sesuai dengan perhatian dan keinginan khusus segmen-segmen tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Danibrata (2007) yang berjudul "Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada Sebuah Bank Pemerintahan di Jakarta ". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Equity* pada sebuah bank pemerintahan di Jakarta. Berdasarakan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang digunakan sebagai pembentuk variabel *Marketing Communication* adalah terdiri dari *advertising, personal commnunication, sales promotion, public relation, instructional material,* dan *corporate disign*. Dimensi personal *communications* merupakan dimensi yang berpengaruh paling besar terhadap *Brand Equity* pada Bank Pemerintahan.

C. Kerangka Konseptual

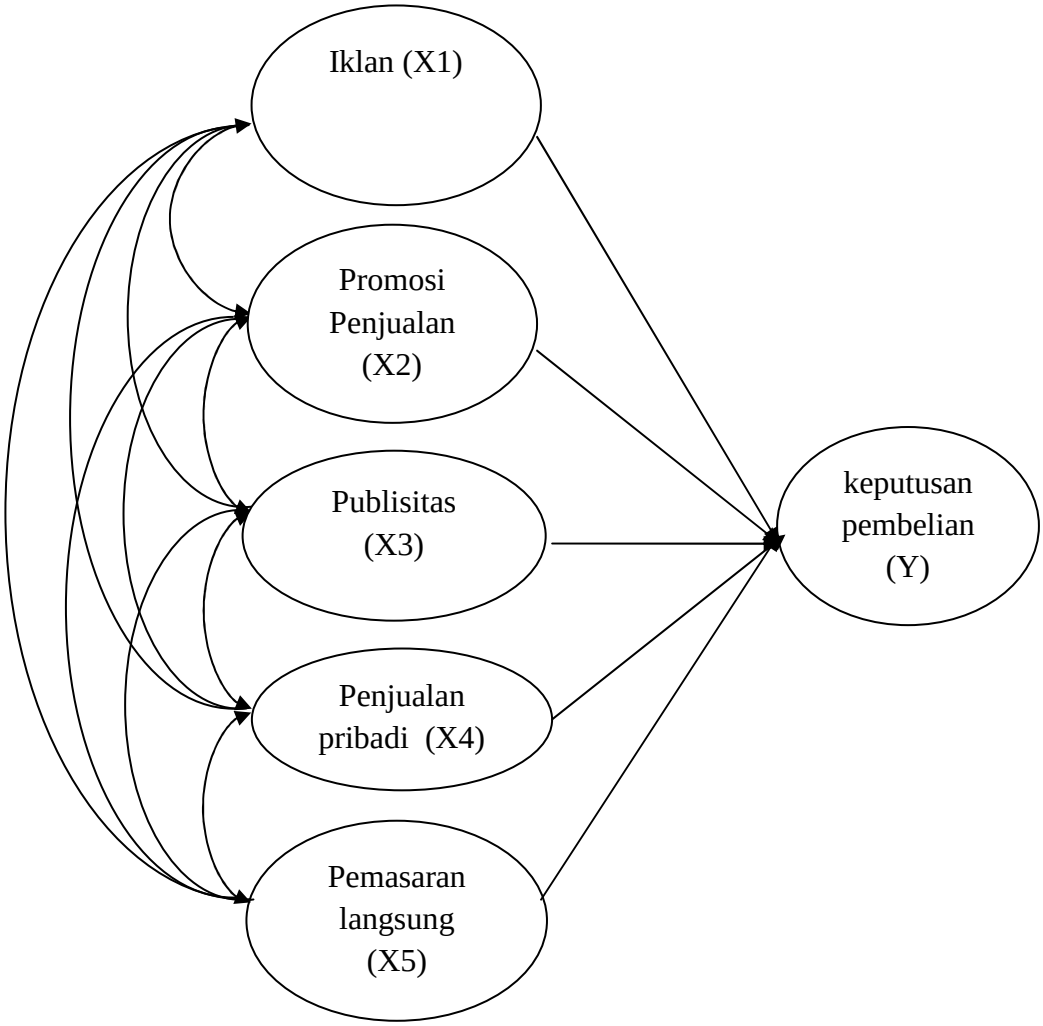
Berdasarkan masalah dan kajian teori yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis akan menulis tentang pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Kemudian alat bauran promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu : *Pertama*, periklanan. Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan jangka panjang karena iklan bersifat membangun kesadaran dan memberikan informasi kepada konsumen. *Kedua*, promosi penjualan melalui pemberian kupon-kupon atau voucher belanja dan diskon-diskon lainnya. Hal ini dapat mendorong pembelian konsumen. *Ketiga*, hubungan masyarakat, yaitu acara-acara yang disponsori atau diadakan oleh perusahaan kemudian acara tersebut diliput oleh media masa tetapi perusahaan tidak membayar kepada media masa tersebut. *Keempat*,penjualan personal, ini disamping bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan mendorong pembelian juga menjelaskan kepada

konsumen secara langsung keunggulan produk secara tatap muka. *Kelima*, penjualan langsung berupa surat, telepon, dan internet.

Agar terarahnya penelitian ini secara baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu *integrated marketing communication*, *advertasing* (perikalanan) (X1), *sales promotion* (promsi penjualan) (X2), *public relation* (hubungan masyarakat) (X3), *personal selling* (penjualan pribadi) (X4), *direct marketing* (pemasaran langsung) (X5) dan keputusan pembelian (Y). Yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2

Kerangka konseptual

D. Hipotesis

Sesuai dengan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka peneliti dapat membuat hipotesis sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat.
3. *Persoanal selling* (penjualan pribadi) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Indosat.

citra perusahaan yang dibentuk oleh ribuan aktivitas perusahaan. Konsep ini mengarah ke sebuah strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan memperlihatkan bagaimana perusahaan dan produknya dapat membantu pelanggan dalam menyelesaikan permasalahan mereka. PT Indosat, Tbk telah menjalankan program IMC guna dalam menghasilkan citra perusahaan yang positif di mata konsumen. Semua itu bertujuan untuk membantu pelaaksanaan strategi pemasaran terpadunya, perusahaan harus menunjuk direktur komunikasi pemasaran yang bertar jawab terhadap upaya komunikasi perusahaan PT Indosa Cabang Padang .

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur *(path analysis)* antara variabel-variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian produk Indosat, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Iklan yang

berlebihan pada produk Indosat mempunyai hubungan korelatif negatif terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Padang akan produk Indosat.

2. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Dengan semakin bagusnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Indosat, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel publisitas/berita berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa variabel *publisitas* tidak menjadi pilihan bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam melakuk 106 ıtusan pembelian terhadap produk Indosat.
4. Variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Semakin bagus proses penjualan pribadi yang dilakukan oleh pihak Indosat akan semakin menarik keinginan mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Variabel pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Semakin gencar kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan pihak Indosat akan semakin meningkatkan keinginan

mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Untuk variabel iklan, dalam membangun sikap positif konsumen, maka kepada pihak manajemen pemasaran bagian periklanan PT. Indosat, Tbk agar dapat mempertimbangkan beberapa saran seperti, harus lebih meningkatkan kreativitas beriklan terutama dalam menyesuaikan antara media yang di gunakan untuk beriklan dengan produk yang diiklankan.
2. Untuk kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh PT. Indosat, sebaiknya pihak manajemen pemasaran bagian promosi penjualan mengkaji kembali bentuk promosi penjualan yang sudah dilakukan. Pada realisasinya terbukti bahwa bonus dan diskon saja tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, sedari dini pihak manajemen harus mempertimbangkan kembali bentuk promosi seperti apa yang cocok untuk menarik pembeliaan kembali, atau bahkan menciptakan kembali bentuk promosi penjualan yang lebih efektif seperti, pemberian garansi produk yang tujuanya dapat mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan, jaminan uang kembali jika produk tersebut mengecewakan, ada juga

pemberian kopun berhadiah yang tujuannya dapat merangsang pembelian.

3. Untuk kegiatan Publisitas/Berita yang dilakukan oleh PT. Indosat,Tbk, sebaiknya pihak manajemen pemasaran bagian *Public Relations* harus mengkaji kembali program publisitas/berita tersebut. Disini pihak manajemen perusahaan harus melakukan identifikasi kebijakan terhadap publikasi/berita tersebut. Seperti melakukan events dan publikasi berita (konferensi *pers,* seminar, pameran dan kontes), yang tujuanya menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan serta produk yang positif.
4. Untuk variabel penjualan pribadi, disini diharapkan pihak manajemen pemasaran bagian *personal selling* PT. Indosat harus mengevaluasi kembali hasil dari kinerja para tenaga penjual tersebut seperti memberikan pengarahan pada setiap tenaga penjual , kemudian diadakan sebuah pelatihan kembali serta pemotivasian untuk para tenaga penjual tersebut. Sehingga nantinya akan tercipta kembali komunikasi dua jalur antara tenaga penjual dengan pelanggan/pembeli (*response*), terjadinya hubungan yang lebih akrab, kemudian tenaga penjual juga dapat menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.
5. Untuk variabel pemasaran langsung peneliti menyarankan agar PT Indosat, Tbk lebih lengkap dan detail dalam menyajikan informasi bagi konsumen mengenai produk Indosat. Hal ini akan menciptakan

komunikasi dua arah yang akan dilakukan dengan konsumen. Maka dari itu, sedari dini pihak manajemen harus mempertimbangkan kembali bentuk proses kegiatan pemasaran langsung seperti apa yang cocok untuk menarik pembeliaan, atau bahkan menciptakan kembali bentuk kegiatan pemasaran langsung yang lebih efektif bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

_____.2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. PT. Raya Grafindo Persada: Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Chandra, Gregorius.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Danibrata, Aulia.2007.*Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity pada sebuah Bank pemerintahan di Jakarta*.Jurnal Ilmiah STIE Trisakti.

Idris. 2008. *Aplikasi SPSS dalam Penelitian Kuantitatif*. Padang: FE UNP