

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disini dimaksudkan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil hasil penelitian terdahulu

Penelitian pertama dari Huznuzan tahun 2013 dalam penelitiannya meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Produk Kartu AS Pada PT. Telkomsel Makassar. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Produk kartu AS dan ingin mengetahui pengaruh yang paling dominan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang menyimpulkan bahwa bahwa variabel *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* produk kartuAS pada PT Telkomsel Makassar. Dan juga variabel yang paling dominan adalah variabel *public relation*. Hal ini terbukti melalui hasil uji T dimana variabel *public relation* mempunyai nilai Thitung (9,047) > Ttabel (1,980) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya,

Penelitian yang kedua dari Ilmi Nafiah tahun 2009 dalam penelitiannya tentang Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan

mmenganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terintegrasi secara simultan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Yang menyimpulkan bahwa Berdasarkan penelitian di Telkom cabang Blimbing bahwa secara parsial dan simultan atau bersama sama variabel pemasaran yang terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk speedy di PT Telkom Malang. Dan variabel *Direct Marketing* mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Penelitian ketiga dari Novita Sari tahun 2009 dalam penelitiannya meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada bank Syariah Mandiri Cabang Malang. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu bagaimana Bank Syariah Mandiri cabang Malang membangun komunikasi pemasaran pada produk pembiayaan dana talangan haji. Penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kualitatif. Dengan objek penelitian produk pembiayaan dana talangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa bank Syariah lebih sering membangun komunikasi pemasaran melalui : Lembar Tauziah, Penjualan perorangan, dan komunikasi dari mulut ke mulut

Tabel 2.1 Hasil Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Huznuzzan (2013)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Produk Kartu AS Pada PT. Telkomsel Makassar	Kuantitatif Dengan variabel <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>public relation</i> , <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (y)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , <i>public relation</i> , <i>personal selling</i> dan <i>direct marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> produk kartuAS pada PT Telkomsel Makassar. Dan juga variabel yang paling dominan adalah variabel <i>public relation</i> . Hal ini terbukti melalui hasil uji T dimana variabel <i>public relation</i> mempunyai nilai Thitung (9,047) > Ttabel (1,980) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya,
2	Ilmi Nafi'ah (2009)	Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (studi pada Telkom Blimbing Malang)	Menggunakan pendekatan Kuantitatif. Dengan variabel x1: periklanan, x2: <i>personal selling</i> , x3: promosi penjualan, x4: <i>public relations</i> , dan x5: <i>direct marketing</i> Dan koefisien Y adalah keputusan pembelian	Berdasarkan penelitian di Telkom cabang Blimbing bahwa secara parsial dan simultan atau bersama sama variabel pemasaran yang terdiri dari periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan, <i>public relation</i> , dan <i>direct marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk speedy

				di PT Telkom Malang. Dan variabel <i>Direct Marketing</i> mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian jika dibandingkan dengan variabel lainnya.
3.	Novita Sari (2009)	Komunikasi Pemasaran Produk Pembiayaan Dana Talangan Haji Pada bank Syariah Mandiri Cabang Malang	Analisis Deskriptif Kualitatif	Bank syariah mandiri lebih sering membangun komunikasi pemasaran melalui : Lembar Tauziah, penjualan perorangan, dan komunikasi dari mulut ke mulut

Sumber: Penelitian Terdahulu

Dengan melihat tabel diatas, maka dapat terlihat perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dan sekarang. Adapun perbedaan dan persamaan penelitian antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu dalam hal problematika, Tujuan, Teori, Objek dan Analisisnya.

Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Pokok Pokok	Persamaan	Perbedaan
Problematik	Persamaannya adalah teori dan Strategi yang dipakai adalah strategi bagaimana produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh orang banyak	Penelitian terdahulu terjadi pengenalan/anggapan lebih baik di benak konsumen, Sedangkan, penelitian sekarang cenderung pengaruh dampak diadakannya komunikasi pemasaran terintegrasi sebagai bagian strategi yang digunakan Ramayana mal Sidoarjo mana yang paling diterima oleh konsumennya
Tujuan	Persamaannya adalah keduanya sama sama untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)	Perbedaannya penelitian sekarang terletak pada pengaruh secara simultan, parsial terhadap variabel Y yang berdasarkan subjek konsumen, kalau yang terdahulu terletak pada objek X.
Teori	Persamaan penggunaan teori dalam penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama menggunakan teori tentang pemasaran (Kotler.2005, Tjiptono 2004 dan Mc Carthy & Perreault.2006)	Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan teori komunikasi pemasaran terintegrasi yang dikaitkan dengan teori tentang kinerja kenyamanan dan keputusan pembelian bagi perusahaan
Objek	Persamaan objek penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah yang ditimbulkan ketika dalam hal komunikasi pemasaran terintegrasi	Perbedaan objek penelitian sekarang ialah konsumen yang menerima strategi komunikasi yang dipakai, sedangkan penelitian

		terdahulu adalah dampak pandangan terhadap produknya.
Analisis	Persamaan analisis penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah menggunakan analisis kuantitatif regresi berganda, uji asumsi klasik, dan uji realibilitas dan validitas	Perbedaan analisis penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang ialah penelitian terdahulu menggunakan analisis kuantitatif regresi linier berganda tanpa dikaji secara islam

Sumber: Penelitian Terdahulu dan Sekarang yang sudah diolah

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep dasar komunikasi pemasaran terintegrasi

Secara singkat komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Hermawan (2012:52) adalah menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen

Dengan kata lain komunikasi pemasaran teintegrasi menekankan pada keselarasan, keterpaduan, dalam hal tujuan, fokus,dan arah strategik antar elemen bauran promosi dan unsur bauran pemasaran, dengan sifatnya yang lebih *personalized, customer-oriented* dan *technology driven* (Tjiptono & Chandra. 2012:343)

Selain itu konsep komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Kotler & Keller (2004) mengemukakan sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan secara cermat berbagai saluran

komunikasi dalam penyampaian pesan yang jelas, konsisten dan persuasif mengenai organisasi dan produknya seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, public relation dan direct marketing. Dimana dikelompokkan ke dalam 4 kategori utama yaitu :

- a. *Mass communication* merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media masa seperti radio, surat kabar, majalah; media luar ruang; bioskop; *cooperative advertising*; dan *motion pictures*; baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.
- b. *Targetted communication* menyesuaikan pesannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik segmen pasar yang dilayani seperti TV satelit dan *public relations*
- c. *In-store communication* menggunakan berbagai media, alat dan teknologi seperti retail *counter selling* (penjualan kosmetik pada segmen pasar yang spesifik)
- d. *One to one communication* berupa penggunaan database marketing terintegrasi dalam berbagai bentuk seperti *direct mail*, *interactive TV*, *telemarketing (via telepon dan fax)*, *telesales*, *electronic dispensing and kiosks*, *direct selling* (di rumah dan di kantor), dan *online value transformation*, baik dengan maupun tanpa insentif promosi penjualan.

Terdapat 4 sumber utama pesan komunikasi yaitu:

- a. *Planned messages* merupakan hasil kampanye komunikasi pemasaran terencana seperti : melalui media tv, radio, majalah, surat kabar, direct

mail, website wiraniaga. Pada umumnya tipe ini paling rendah kredibilitasnya, karena public mengetahui bahwa pesan-pesannya yang disampaikan telah direncanakan oleh pemasar dalam rangka membujuk pelanggan untuk bereaksi sebagaimana yang diharapkan oleh pemasar bersangkutan.

- b. *Product Messages* adalah pesan-pesan yang menyangkut perusahaan dan penawarannya disampaikan melalui produk fisik yang ditawarkan seperti : desain produk fisik cara kerja produk, kinerja produk
- c. *Service Messages* adalah pesan-pesan yang dihasilkan melalui proses layanan/jasa seperti : penampilan, sikap dan perilaku
- d. *Unplanned messages* merupakan sumber pesan terpercaya yang biasanya disampaikan oleh pelanggan lain yang berinteraksi dengan pelanggan tertentu selama proses pelayanan atau yang menyampaikan komunikasi sisi positif dan negatif mengenai perusahaan dan produknya

Menurut Tjiptono (2004:247) ada empat faktor utama dalam pemilihan komposisi komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu sebagai berikut :

1) Tipe produk pasar

Dalam elemen komunikasi pemasaran terintegrasi akan berbeda antar pasar konsumen terakhir dan pasar bisnis. Untuk urutan alokasi elemen komunikasi pemasaran terintegrasi untuk pasar konsumen akhir (periklanan - promosi penjualan - *direct marketing* - *personal selling* - *public relation*) Sedangkan

untuk alokasi pasar bisnis yaitu (*personal selling – direct marketing – promosi penjualan – periklanan – public relation*)

2) *Push VS Pull Strategy*

a. *Push strategy*

Gambar 2.1

Alur Push Strategy

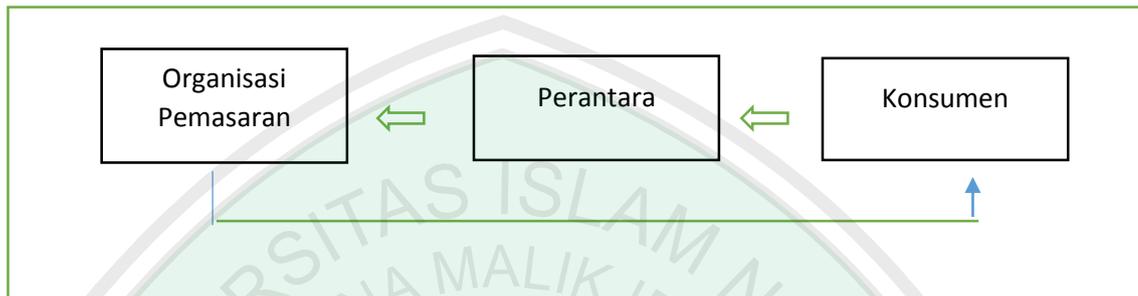


Sumber Tjiptono (2004;248)

Adapun penjelasan dari maksud gambar adalah sebagai strategi perusahaan menggunakan *wiraniaga* dan *trade promotion* untuk mempengaruhi perantara agar menyimpan mempromosikan dan menjual produknya kepada pemakai akhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya (terutama penjualan personal dan promosi dagang) kepada anggota anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya pada konsumen akhir.

b. *Pull strategy*

Gambar 2.2
Alur *Pull Strategy*



Sumber Tjiptono (2004;248)

Adapun penjelasan dari maksud gambar 2.2 adalah sebagai strategi perusahaan yang menggunakan periklanan, *customer promotion* dan *direct marketing* untuk mempengaruhi konsumen agar meminta perantara menyediakan produk perusahaan, sehingga pada gilirannya membuat para perantara memesannya dari perusahaan.

3) Kesiapan Konsumen untuk Melakukan Pembelian

Alat-alat komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki tingkat efektifitas yang berbeda pada masing masing situasi kesiapan pembeli, misalnya saja periklanan, dan *public relation* berperan paling penting dalam tahap pembentukan *awareness* dan knowledge serta *customer, preferens* dan *convictions* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *personal selling*

4) Tahap dalam siklus produk:

- a. Tahap pengenalan : periklanan, *direct marketing*, dan *public relations* cocok untuk menghasilkan tingkat *awreness* yang tinggi,

sementara promosi penjualan berperan penting dalam mempromosikan produk *trial*

- b. Tahap perkembangan : periklanan, *direct marketing*, dan *public relations* tetap efektif, sedangkan penjualan berperan lebih signifikan daripada promosi penjualan bisa dikurangi karena intensif tidak terlalu banyak dibutuhkan lagi.
- c. Tahap kedewasaan : promosi penjualan berperan lebih signifikan daripada periklanan
- d. Tahap penurunan : periklanan dipertahankan pada reminder level , *public relations* dikurangi dan para wiraniaga cukup memberikan perhatian minimal saja pada produk atau jasa bersangkutan, sedangkan promosi penjualan tetap menjadi andalan dalam tahap ini.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan serta variabel variabel komunikasi pemasaran terintegrasi. Menurut Tjiptono (1997:221) tujuan dari komunikasi pemasaran terintegrasi adalah:

- a. Menginformasikan (*informing*): dipergunakan untuk memperkenalkan kategori produk/jasa baru atau ketika tujuannya adalah membangun permintaan primer.

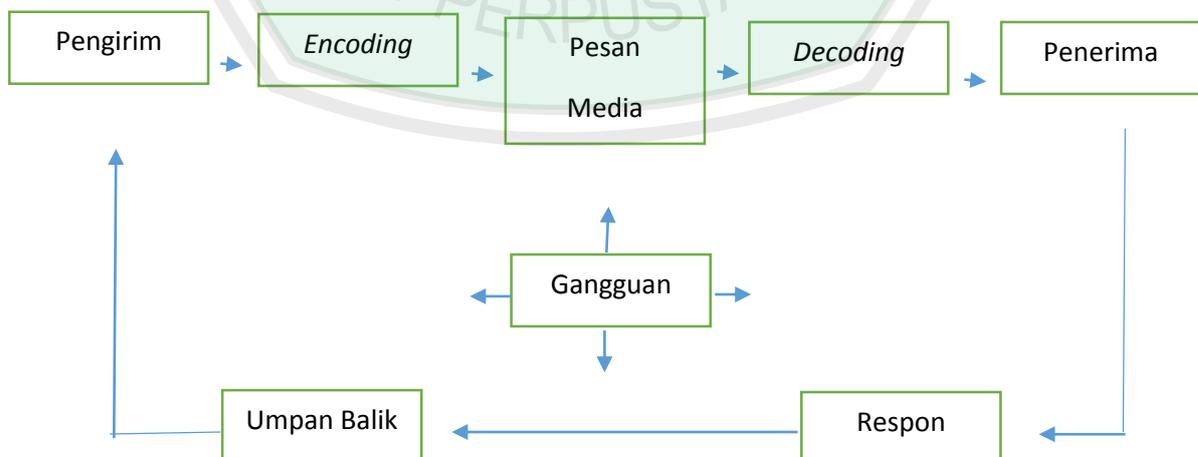
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) : dipergunakan ketika persaingan meningkat dan tujuan perusahaan berubah menjadi pembinaan permintaan selektif
- c. Mengingatkan (*reminding*) : dipergunakan untuk produk yang sudah mencapai tahap kedewasaan karena telah membuat pelanggan teringat dalam produk itu.

2.2.3 Proses Pengembangan Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Proses Komunikasi terdiri dari pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media, fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons* dan umpan balik) dan gangguan (intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik), perbedaan budaya dalam menghitung uang kembalian dan ketiadaan umpan balik.

Gambar 2.3

Proses Komunikasi



Sumber: Chandra (2002;169)

Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran terintegrasi, setiap pemasar perlu memahami komunikasi secara umum. Gambar 2.3 menjelaskan proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media, fungsi komunikasi (*encoding, decoding, respons* dan umpan balik) dan gangguan (intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah semantik). Pengirim pesan harus mengetahui bagaimana sikap audiens yang ingin dituju dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* sedemikian rupa sehingga bisa dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dalam proses *decoding*. Selain itu pengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiense sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon audiens. Kemungkinan gangguan (*noise*) dapat menjadi penghambat seperti intervensi pesan pesaing, gangguan fisik (misalnya bunyi telepon ditengah presentasi produk dapat mengalihkan perhatian calon pembeli), masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik. Setiap hari konsumen dibombardir oleh banyaknya pesan komersial sehingga tidak mungkin semuanya akan diperhatikan dan mayoritas pesan produsen diacuhkan konsumen karena dianggap tidak relevan dengan kebutuhan minatnya. Dari sedikit pesan yang diperhatikan konsumen, akan jauh lebih sedikit lagi yang benar-benar diingat dalam memori konsumen.

2.2.4. Merancang pesan

Kotler & Armstrong (2001:117) mengatakan “Komunikator wajib merancang pesan yang efektif”. Adapun syarat pesan yang efektif :

1. Harus bisa menarik perhatian

2. Membangun minat atau ketertarikan (*interest*)
3. Membangkitkan keinginan hasrat untuk membeli (*desire*)
4. Mendorong tindakan pembelian (*action*)

Menurut Chandra (2002:170) di dalam merancang pesan terdapat 4 isu utama yaitu:

- a. Apa yang ingin disampaikan menyangkut 3 macam daya tarik (*Unique Selling Propositions*):
 1. Daya tarik rasional (kualitas, harga, *value*, dan kinerja),
 2. Daya tarik emosional:
 - Emosi positif: humor, cinta , rasa, bangga
 - Emosi negatif : rasa takut, malu sedih
 3. Daya tarik moral (kepedulian terhadap korban bencana alam, lingkungan hidup, persamaan hak
- b. Bagaimana menyampaikan pesan secara efektif dan logis (*message structure*):
 1. Penarikan kesimpulan (audiensi mampu menyimpulkan sendiri atau komunikator yang mampu menegaskan kesimpulan untuk audiensi)
 2. *One Side Argument* (presentasi hanya menegaskan keunggulan produk) & *two side argements* (menyebutkan keunggulan dan kelemahan produk)
 3. Urutan presentasi pesan alternatif yang tersedia yakni: menggunakan argumen yang kuat terlebih dahulu kemudian menggunakan pendekatan klimaks atau menyajikan argumen utama

di bagian akhir dan menyajikan argumen negatif yang kemudian ditutup dengan argumen positif.

- c. Bagaimana cara menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan) dapat disampaikan melalui *headline*, *copy*, ilustrasi, warna, kualitas suara.
- d. Siapa yang menyampaikan pesan (sumber pesan atau *message source*): sumber pesan yang atraktif cenderung bisa menarik perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Karena itu selebriti banyak dimanfaatkan dalam pembuatan iklan.

2.2.5 Memilih Saluran Komunikasi

Chandra (2002:172) menyebutkan bahwa terdapat dua tipe utama dalam memilih saluran komunikasi

1. Saluran komunikasi personal : komunikasi langsung antara dua atau lebih orang baik secara tatap muka, telepon, surat, maupun presentasi
2. Saluran komunikasi nonpersonal : meliputi media (media cetak, siaran, elektronik), *atmospheres* (suasana toko, dan ruang tunggu yang dirancang dapat menciptakan pembelajaran konsumen terhadap pembelian) dan *event* (*konfrensi pers, grand opening*)

2.2.6 Alat alat Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Komponen komponen pada komunikasi pemasaran terintegrasi digabungkan suatu produk yang diwujudkan dalam *integrated marketing communication*. Kegiatan menyusun variabel komunikasi pemasaran terintegrasi, sebaiknya dikoordinasi dan disesuaikan satu dengan yang lainnya sehingga komponen tersebut dapat saling memperkuat dan melengkapi. Elemen elemen komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct marketing* yang digunakan perusahaan untuk perusahaan meraih tujuan iklan dari pemasarannya. Dalam proses komunikasi pemasaran terintegrasi, produsen harus memperhatikan media komunikasi pemasaran terintegrasi yang akan digunakan. Berikut merupakan kelima jenis elemen pemasaran terintegrasi:

a. **Periklanan (*advertising*)**

Menurut Kotler & Keller (2007:247) segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor utama untuk melakukan presentasi dan komunikasi pemasaran terintegrasi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa

Menurut Tjiptono (2012:226) periklanan adalah seluruh proses meliputi persiapan, pelaksanaan, dan bentuk pengawasan. Iklan mempunyai 4 fungsi utama yaitu menginformasikan mengenai seluk beluk produk atau jasa pada publik, untuk mempengaruhi pembelian (*persuading*), mengingatkan informasi yang telah diterima (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan saat konsumen menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Kemudian menurut Kotler (1997:235) terdapat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut dengan 5 M

1. *Mission* (misi) : Apa tujuan periklanan?
2. *Money* (uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
3. *Message* (pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan?
4. *Media* (media) : Media yang akan digunakan?
5. *Measurement* (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Periklanan merupakan bentuk kegiatan promosi yang disajikan secara non personal melalui perantara media tertentu. Jika dilihat iklan dari aspek tujuannya ialah sebagai berikut:

1. *Pioneering Advertising* (*informative advertising*) yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal dengan tujuan untuk membentuk permintaan pertama.
2. *Competitive Advertising* (*persuasive advertising*) yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu, dengan menunjukkan pada kelebihan pada produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain
3. *Reminder advertising* yaitu iklan yang berupaya untuk menginformasikan, membujuk, dan meletakkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak. Dengan tujuan meyakinkan pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar

Sementara itu sifat – sifat iklan adalah sebagai berikut :

1. *Public Presentation*; iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan
2. *Pervasiveness*; pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*; iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Istilah promosi penjualan telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik penjualan atau titik pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2001:129) promosi penjualan adalah perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan kupon, perlombaan, potongan harga, dan hadiah.

Menurut Tjiptono (1997:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan promosi penjualan secara umum sebagai berikut:

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan konsumen akhir
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara
3. Mendukung dan mengkoordinasi kan kegiatan personal selling dan iklan

Tjiptono dan Chandra (2012:367) promosi penjualan jika dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Consumers promotions* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli. , Meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah, undian
2. *Trade promotions* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong grosir, pengecer, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor. Meliputi : diskon kas, barang dagangan (*marchandise*) bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir
3. *Business and sales forces promotions* adalah promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual dan memperoleh pelanggan baru, mempertahankan hubungan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Meliputi: kontes penjualan dan pameran dagang . (Tjiptono, 1997:229)

Secara keseluruhan teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek dan dapat menurunkan citra/kualitas barang dan jasa karena pelanggan akan menginterpretasikan barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau masuk kedalam kategori murahan. Meskipun demikian promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan

Menurut Tjiptono (1997:229) promosi penjualan menawarkan tiga sifat sifat pokok, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu menyediakan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar bersedia membeli produk
2. Insentif, berupa kontribusi, konsensi atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan
3. Invitasi, yang merupakan sifat undangan mengharapkan konsumen melakukan transaksi pembelian pada saat itu juga

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Tjiptono (2012:210) *public relations* pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi non personal ,dimana perusahaan atau organisasi yang menyelenggarakan kegiatan tersebut tidak perlu membayar media. *Public Relation* merupakan pemanfaatan nilai nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Menurut Hermawan (2012:153) meskipun pemasar jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan di koordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal hal berikut:

1. Hubungan pers

Memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik, jasa atau organisasi.

2. Publisitas produk

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk produk tertentu.

3. Komunikasi korporat

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

4. Melobi

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi informasi yang penting dan berharga.

5. Konseling

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan

Daya tarik hubungan masyarakat dengan pemberitaan didasarkan pada 3 sifat khusus yaitu:

1. Kredibilitas yang tinggi : Cerita dan kisah yang baru akan lebih outentik dan lebih dipercaya pembaca dibandingkan iklan
2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang lebih suka menghindari wiraniaga iklan
3. Dramatisasi : hubungan masyarakat memiliki kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d. Penjualan perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:376) *personal selling* menekankan pada aspek penjualan melalui proses komunikasi person to person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri

Adapun sifat sifat *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation* yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. *Cultivation* yaitu sifat memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan
3. *Response* yaitu situasi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi wiraniaga.

Menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong (2001:221) dalam bukunya Prinsip Prinsip Pemasaran, mengemukakan proses daripada personal selling adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan menyeleksi langganan baru (*prospecting*) Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli, walaupun memberi petunjuk, wiraniaga membutuhkan keahlian dalam meningkatkannya, petunjuk itu biasanya sebagai berikut :
 - a. Menanyakan pada langganan lama agar menyebutkan nama-nama calon pembeli baru.
 - b. Mencari sumber-sumber referensi lain, misalnya pemasok dan penyalur.
 - c. Organisasi gabungan para calon pelanggan baru.
 - d. Menggunakan telepon dan surat.
 - e. Kegiatan tulisan ataupun lisan yang akan menarik perhatian.

Tenaga penjual perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik. Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangannya, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan usahanya. Wiraniaga harus menelepon para calon pembeli untuk mengetahui apakah mereka itu perlu dikunjungi terus.

2. Pendekatan Pendahuluan (*preproach*)

Dalam langkah kedua ini Wiraniaga harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon konsumen perusahaan (apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian) dan konsumen pembeli (ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya). Wiraniaga bisa menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan dan lain-lain. Untuk mempelajari perusahaan-perusahaan konsumen, Wiraniaga harus menetapkan sasaran kunjungannya, yang bisa saja menyeleksi calon pembeli atau mengumpulkan informasi atau melaksanakan penjualan langsung. Tugas lain adalah menentukan pendekatan yang lebih baik, yang mungkin bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Waktu kunjungan harus diperhatikan karena banyak calon pembeli sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya wiraniaga harus mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan secara keseluruhan.

3. Pendekatan (*aproach*)

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup

penampilan wiraniaga, cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

4. Penyajian dan Peragaan (*presentation*)

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk meraih perhatian, memenuhi kepentingan, membangun keinginan dan memperoleh pembelian. Wiraniaga menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bisa beraneka macam wujudnya. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk (Orientasi Produk) dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen (Orientasi Pemasaran). Dalam melakukan pendekatan terdapat tiga macam gaya yang bisa dipakai :

- a. Pendekatan terselubung (*caned approach*), yakni merupakan pembicaraan tentang hal-hal yang penting dalam penjualan berdasarkan pada pola fikir untuk mendapatkan stimulasi. Pembelian yang pasif dirayu dengan kata-kata manis, gambar-gambar, syarat-syarat dan pembelian. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam penjualan dari rumah ke rumah dan telepon.
- b. Pendekatan terencana, dalam pendekatan ini tenaga penjual memulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian serta gaya

pembelian mereka, baru kemudian tenaga penjual menggunakan cara-cara pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembelian.

- c. Pendekatan pemenuhan kebutuhan, pendekatan ini dimulai dengan penelitian kebutuhan pembeli, dengan cara membiarkan konsumen berbicara sepuas-puasnya. Pendekatan ini memerlukan keahlian sebagai pendengar yang baik dan keterampilan dalam pemecahan persoalan. Prestasi penjual agar penjualan agar menjadi lebih baik bisa dengan alat-alat peragaan misalnya, *booklet*, *flipchart*, *slide*, film dan sampel produk baru. Presentasi itu sedemikian rupa sehingga para calon konsumen bisa melihat atau mencoba produk, dan ia akan lebih bisa mengingat ciri dan kegunaan produk.

5. Mengatasi Keberatan (*handling the object*)

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap neurotik terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini wiraniaga harus memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli

untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

6. Penutupan Penjualan (*closing the sale*)

Pada langkah yang keenam ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Wiraniaga boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan wiraniaga harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pemasangan, instruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga

memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalahpahaman atau prasangka yang mungkin timbul.

Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan *personal selling*.

e. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 242) pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen perorangan yang menjadi sasaran untuk memperoleh tanggapan dengan segera

Program *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terstruktur. Menurut Kotler & Keller (2007:290) berikut beberapa saluran yang digunakan pemasar untuk menjangkau calon individu dan pelanggan:

1. Surat Langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang
2. Pemasar Katalog adalah dengan perusahaan mengirimkan katalog dagangan lini lengkap kepada konsumen
3. Telemarketing adalah penggunaan telepon dan *call center*
4. TV seperti Tv interaktif dan iklan jawaban langsung

5. E- Marketing seperti penggunaan email dan website dalam pengiriman tawaran

Menurut Hermawan (2012:186) *direct marketing* memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi pelanggan/kosumen produk eceran adalah cara ini menghemat waktu, memperkenalkan konsumen dengan pilihan barang lebih banyak, dapat membandingkan harga dengan melihat katalog dan layanan berupa on-linedan dapat memesan langsung barang untuk dirisendiri maupun orang lain
2. Bagi konsumen produk industri adalah dapat mempelajari dengan seksama barang dan jasa yang tersedia tanpa harus menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.
3. Bagi penjual adalah dapat mengkhususkan dan menyesuaikan pesan pesan yang ingin disampaikan, dapat membina hubungan yang berkesinambungan dengan masing masing pelanggan, dan dapat mengatur waktu menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat.

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan. Pemasaran langsung merupakan sistem komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh respon atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu yang singkat.

1. *Non Public Communication* yang bersifat Tidak umum. Pesan ditujukan hanya ada satu orang tertentu
2. *Customised*. Disesuaikan dengan orangnya. Pesan dapat dipersiapkan agar menarik bagi orang yang dituju.
3. *Up to date* dan Interaktif. Pesan dapat diubah bergantung pada tanggapan orang yang dituju

2.2.7 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek selalu menarik untuk dibahas karena memiliki posisi yang paling strategis dalam memasarkan produk. Para praktisi pemasaran menyadari bahwa merek yang kuat akan memberikan banyak implikasi pada perusahaan maupun pelanggan. Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak luas pada perusahaan. Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan Kapferer yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2002:16) bahwa “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek atau *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas”.

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Untuk membangun sebuah merek ditengah persaingan pasar yang sangat ketat dimana karakteristik pelanggan dalam hal ini adalah pelanggan yang telah membandingkan berbagai macam produk dari

perusahaan lain berdasarkan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan diperlukan analisis akan pengetahuan terhadap merek atau brand knowledge. Komponen utama dari pengetahuan terhadap merek terdiri dari :kesadaran merek atau brand awareness serta kesan merek atau citra merek atau brand image. Kesadaran merek dibagi menjadi dua bagian yaitu brand recall, dan brand recognition. Sedangkan kesan merek dibagi menjadi empat bagian, yaitu: jenis asosiasi merek, *favourability* asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek.

Jenis asosiasi merek meliputi tiga bagian penting, yaitu atribut, keuntungan, dan perilaku. Terkait dengan citra merek, maka dapat diasumsikan bahwa citra sama halnya dengan pekerjaan bagaimana membangun image atau persepsi organisasi atau perusahaan dibenak khalayak. Image adalah persepsi yang paling menonjol. Organisasi atau lembaga profit maupun non profit yang memiliki citra baik dimata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan yang tidak memiliki citra.

Citra merek tidak bisa direkayasa, citra positif akan terbentuk jika performa dari perealisasi nilai-nilai yang terkandung dalam merek benar-benar seperti apa yang diberitakan oleh perusahaan tersebut. Berikut merupakan karakteristik dari citra positif dari sebuah merek:

1. Harga yang sesuai
2. Pengetahuan Konsumen
3. Mampu menarik minat pembeli
4. Sesuai dengan keinginan
5. Kemudahan yang diperoleh

Citra akan terbentuk dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga alat yang paling tepat untuk mewujudkannya adalah dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran yang terpadu atau terintegrasi. Upaya tersebut merupakan salah satu kunci penting untuk membentuk citra yang positif atau seperti apa yang dicita-citakan perusahaan dalam visinya.

2.3 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam perspektif Islam

Dalam islam komunikasi harus dilandasi dengan cinta dan kasih sayang. Komunikasi dalam islam sangat erat kaitanya dengan misi islam sebagai rahmatan lil'alamin. Misi itulah yang mendorong Rasulullah untuk menyampaikan dakwah dengan penuh kasih sayang.

Seperti yang terdapat dalam surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan tentang etika komunikasi yaitu lemah lembut sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنِّي
فَعَفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَىٰ حَوْلِكَ ۗ
اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya:

Maka dengan sebab rahmat (yang melimpah-limpah) dari Allah (kepadamu wahai Muhammad), engkau telah bersikap lemah-lembut kepada mereka (sahabat-sahabat dan pengikutmu), dan kalaulah engkau bersikap kasar lagi keras hati, tentulah mereka lari dari kelilingmu. Oleh itu maafkanlah mereka (mengenai kesalahan yang mereka lakukan terhadapmu), dan pohonkanlah ampun dari mereka, dan juga bermesyuaratlah dengan mereka dalam urusan (peperangan dan soal-soal keduniaan) itu. Kemudian apabila engkau telah berazam (sesudah

bermesyuarat, untuk membuat sesuatu) maka bertawakkallah kepada Allah, sesungguhnya Allah Mengasihi orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.

Dari firman Allah ini, betapa besar dampaknya komunikasi dalam tatanan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Menurut pakar komunikasi, 70% dalam 24 jam waktu manusia diisi dengan komunikasi. Begitu banyaknya waktu yang kita habiskan dalam komunikasi. Salah komunikasi atau *misscommunication* akan mengakibatkan salah persepsi.

Islam membagi komunikasi dalam beberapa macam yang terdapat dalam Al Quraan diantaranya adalah:

- 1) Surat At-Thoha ayat 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. Di dalam Shoheh Bukhory no 5559 disebutkan bahwa, Rosululloh SAW juga telah bersabda dalam hadisnya: Artinya: “Qutaibah bin Sa’id telah mengabarkan kepada kita dan Abu Al- Ahwas dan Abi Hasin dan Abi Sholih dan Abi Huroiroh berkata: “Rosululloh SAW telah bersabda:

“Barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya berbuat baik kepada tetangganya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya memuliakan tamunya, dan barang siapa yang beriiiman kepada Allah dan hari akhir hendaknya berkata baik atau jika tidak maka lebih baik diam.

Dan dalil-dalil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi hendaknya.

- a. Betul (benar), layak dan hak
- b. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami

- c. Memakai kata-kata yang pantas dan
- d. Lemah lembut

2) Surat Al Isra ayat 23

قَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا
فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya:

"Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau keduanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia." (Q.S. Al Isra' : 23)

Isi kandungannya dari ayat tersebut jelas bahwa kita diperintahkan untuk mengucapkan perkataan yang baik atau mulia karena perkataan yang baik dan benar adalah suatu komunikasi yang menyeru kepada kebaikan dan merupakan bentuk komunikasi yang menyenangkan.

3) Surat Al Isra ayat 28

وَإِمَّا تَعْرِضْ عَنْهُمْ ابْتَغَاءَ رَحْمَةٍ مِنْ رَبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا

Artinya:

"Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, Maka Katakanlah kepada mereka Ucapan yang pantas." (QS. Al-Isra: 28).

- 4) Surat Al Isra ayat 40, menjelaskan tentang perkataan yang sesuai

أَفَأَصْفَاكُمْ رَبُّكُمْ بِالْبَنِينَ وَاتَّخَذَ مِنَ الْمَلَائِكَةِ إِنَاثًا إِنَّكُمْ لَتَقُولُونَ قَوْلًا عَظِيمًا

Artinya:

Maka apakah pantas Tuhan memilihkan anak laki-laki untukmu dan Dia mengambil anak perempuan dari malaikat[1]? Sungguh, kamu benar-benar mengucapkan kata yang besar (dosanya)

- 5) Surat An Nisa ayat 63

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا

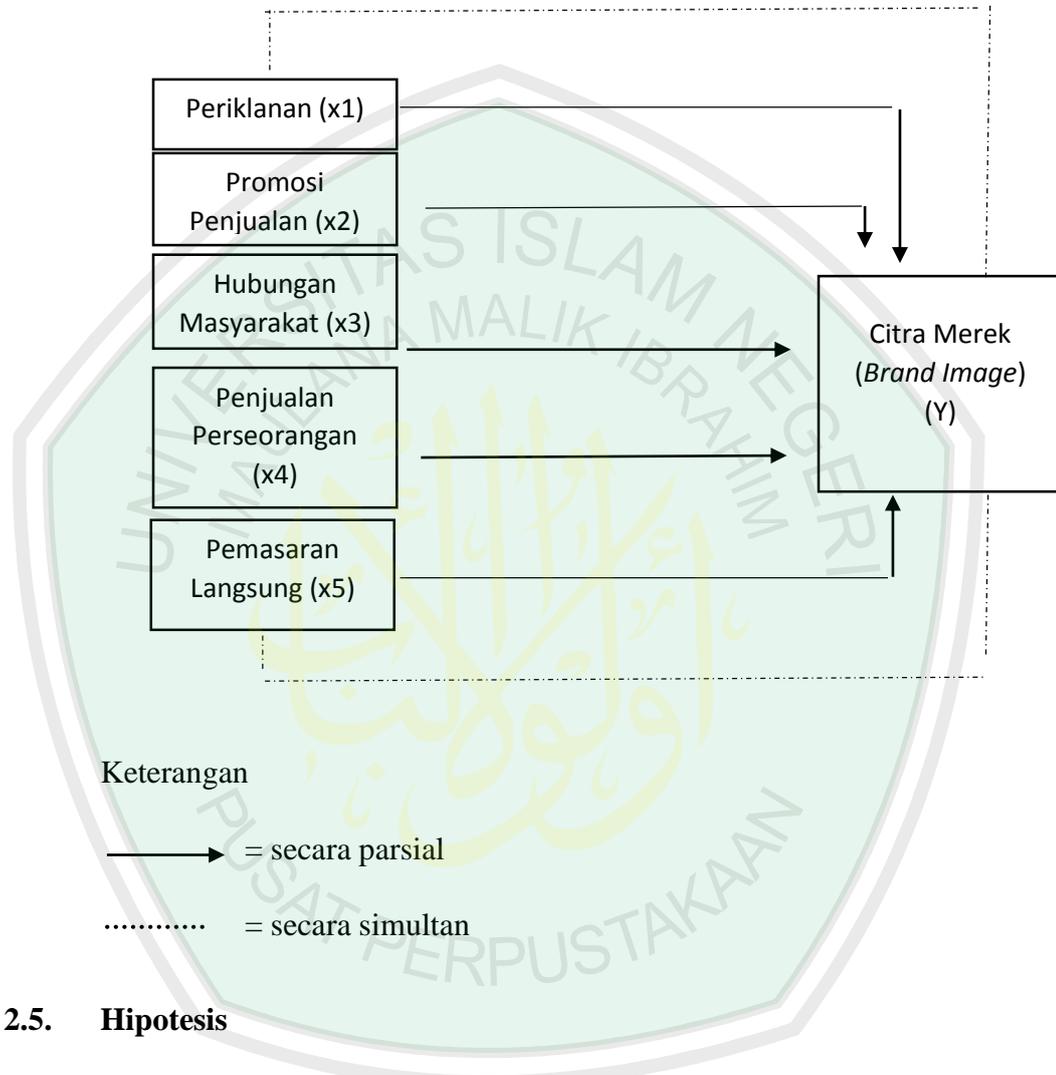
بَلِيغًا

Artinya:

Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.4
Kerangka Konseptual



2.5. Hipotesis

Atas dasar kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang meliputi; Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo

2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang meliputi; Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo
3. Diduga terdapat pengaruh secara dominan variabel Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang meliputi; Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perseorangan, Pemasaran Langsung terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Ramayana Mal Sidoarjo

