

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu,

1. Dwi A Bhramantyo (2009) dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kertosari estate ponorogo” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas regresi berganda dengan variable bebas *Advertising* (X_1), *Personal selling* (X_2), dan *Sales promotions* (X_3) sedangkan variable terikat adalah keputusan pembelian (Y). Hasil dari Penelitian ini menarik kesimpulan bahwa secara parsial dapat diketahui bahwa variable *Personal selling* merupakan variable yang paling dominan dengan tingkat t-hitung 4,733. Dalam penelitian ini *personal selling* menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada Perumahan Estate ponorogo.
2. Erwin Adi Winata (2010) dengan judul penelitian “Desain Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated marketing communication*) Dalam Meningkatkan Citra Produk Cat Tembok Duta Paint pada CV Dharma Utama” metode analisis yang digunakan adalah dengan Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif . teknik analisis data dengan metode triangulasi : Iklan, Promosi

penjualan, Penjualan personal, Publisitas, *Direct & Online*. hasil dari penelitian ini Untuk Mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada CV. Dharma Utama.

3. Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH , dan Kadarisman Hidayat (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh komunikasiPemasaran terpadu terhadap Ekuitas merek (*Survey* pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)” Model analisis linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Personal (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5), Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y) dengan Hasil penelitian Nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Artinya H_1 Diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1), Promosi Penjualan(X_2), Penjualan Personal(X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Pemasaran Langsung (X_5),Pemasaran Interaktif (X_6), dan *Corporate Design* (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas M erek Produk (Y). Besarnya kontribusi Sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil R Square yaitu sebesar 0,752. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1),

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan variabel	Hasil penelitian
1	Bhramayanto Dwi A (2009)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kertosari Estate Ponorogo	Uji Validitas dan Reliabilitas, regresi Berganda Variabel : Variabel bebas: ➤ <i>Advertising</i> ➤ <i>Personal Selling</i> ➤ <i>Sales Promotion</i> Variabel terikat: Keputusan Pembelian konsumen	Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel <i>Personal selling</i> merupakan variabel yang paling dominan dengan tingkat t-hitung 4,733. <i>personal selling</i> mempunyai pengaruh yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada perumahan Kertosari Estate Ponorogo.
2	Erwin Adi Winata (2010)	Desain Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (<i>Integrated marketing communication</i>) Dalam Meningkatkan Citra Produk Cat Tembok Duta Paint pada CV Dharma Utama	Penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif . teknik analisis data dengan metode triangulasi Variabel bebas : Iklan <input type="checkbox"/> Promosi penjualan <input type="checkbox"/> Penjualan personal	penelitian ini menarik kesimpulan Untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada CV Dharma Utama Batu

			<input type="checkbox"/> Publisitas <input type="checkbox"/> Direc & Online Marketing Variabel Terikat: Citra Produk	
3	Fathir Fathoni, Achmad Fauzi DH, Kadarisman Hidayat (2012)	Pengaruh komunikasi Pemasaran terpadu terhadap Ekuitas merek (Survey pada Pelanggan Hotel Pelangi Malang)	Model analisis linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X ₁), Promosi Penjualan (X ₂), Penjualan Personal (X ₃), Hubungan Masyarakat (X ₄), Pemasaran Langsung (X ₅), Pemasaran Interaktif (X ₆), dan Corporate Design (X ₇) dengan variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y)	Nilai signifikansinya adalah 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H ₀ ditolak. Artinya H ₁ Diterima dengan pernyataan ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama dari variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X ₁), Promosi Penjualan (X ₂), Penjualan Personal (X ₃), Hubungan Masyarakat (X ₄), Pemasaran Langsung (X ₅), Pemasaran Interaktif (X ₆), dan Corporate Design (X ₇) terhadap variabel terikat yaitu Ekuitas Merek Produk (Y). Besarnya kontribusi Sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil R Square yaitu sebesar 0,752.

				Hal tersebut membuktikan bahwa variabel bebas Komunikasi Pemasaran Terpadu (X) yang terdiri dari Iklan (X_1),
--	--	--	--	---

Sumber : Data di lolah

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Definisi IMC (*Integrated marketing communication*)

Pada dasarnya komunikasi adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:172) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Menurut Shimp (2003:4) dalam menyatakan, komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah

diklaim bahwa ”pemasaran di era 1990an adalah komunikasi dan pemasaran keduanya tak terpisahkan.

Sedangkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh sejumlah pakar mendefinisikan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) antara lain:

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Schultz Tannenbaum dan Lauterborn dalam Morris (2010:11) IMC merupakan rancangan perencanaan yang berusaha mengkoordinasikan, mengkonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek manufaktur atau organisasi jasa.

Sedangkan menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi adalah konsep komunikasi pemasaran yang menekankan nilai tambah rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan *public relation*. (Morris:2010:8)

2.2.2. Proses IMC (*Integrated marketing communication*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:177) elemen-elemen dalam proses komunikasi pemasaran yang efektif terdiri dari sembilan unsur. Dua unsur diantaranya pengirim dan penerima, dua unsur selanjutnya adalah alat komunikasi utama, pesan dan media, sementara empat unsur selanjutnya

merupakan fungsi komunikasi utama, pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feed back*). Unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan, sehingga empat unsur ini diharapkan dapat memberikan sebuah dampak yang positif dalam kegiatan pemasaran sehingga komunikasi yang dibangun dapat di terima dengan baik oleh target pemasaran.

Sementara itu menurut Onong Uchjana Effendy (2003 : 15), proses komunikasi terbagi dua tahap, berikut uraiannya :

1. Proses komunikasi secara *primer*

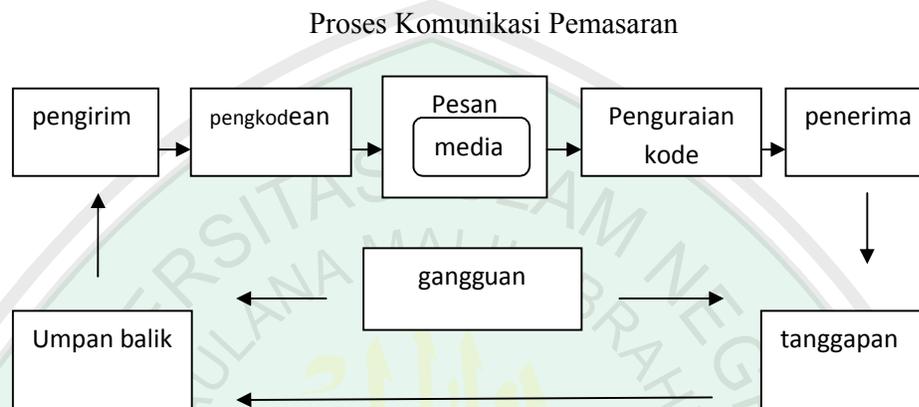
Proses pencapaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa.

2. Proses komunikasi secara *sekunder*

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Media kedua yang sering digunakan diantaranya adalah surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film dan lain lain. (Onong, 1993 : 11-17).

Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dilihat dalam gambar berikut ini;

Gambar 2.1



Sumber Kotler dan Keller (2008, 177)

Adapun penjelasan mengenai model proses komunikasi pemasaran di atas: Model itu menekankan faktor-faktor penting dalam komunikasi pemasaran yang efektif. Pengirim harus mengetahui siapa yang ingin dicapai dan tanggapan apa yang diinginkan. Pengirim harus mengodekan pesan dalam suatu cara dengan mempertimbangkan bagaimana pendengar sasaran biasanya menguraikan kode pesan. Pengirim juga harus mengirimkan pesan itu melalui media yang efisien guna mencapai pendengar sasaran dan membangun saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima atas pesan tersebut. Agar suatu pesan dapat efektif, proses pengkodean dari pengirim harus berhubungan dengan proses penguraian kode oleh penerima. Artinya pesan yang terbaik adalah pesan yang disampaikan dengan tanda-

tanda yang dikenali oleh penerima. Apabila pengirim memiliki persamaan pengalaman dengan penerima pesan, maka komunikasi yang dilakukan akan lebih efektif. Persyaratan itu akan menjadi beban bagi komunikator dari lapisan sosial tertentu yang ingin berkomunikasi secara efektif dengan lapisan sosial lain.

Dalam islam hal ini juga disinggung tentang bagaimana sebaiknya komunikasi itu dilakukan dengan baik seperti periklanan. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوًا وَإِلْحَادِيثِ لِيُضِلَّ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ بغيرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا ۚ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Artinya "Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan".

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dan jika diimplementasikan dalam periklanan maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen.

Selain itu dijelaskan juga dalam surat An Nissa ayat 83.

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ الْخَوْفِ أَذَاعُوا بِهِ ۚ وَتَوَلَّوْا
رُءُوسَهُمْ ۚ وَإِلَى الْأَعْمَىٰ أُمُوتُ الْأَعْمَىٰ ۚ وَمِنهُمْ سَخِرَ طَوْفًا
مِّنْهُمْ ۗ وَتَوَلَّىٰ فَضَلُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ ۚ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَسِعَتْ كُلَّ شَيْءٍ ۚ وَتَوَلَّىٰ
قَلْبًا ﴿٨٣﴾

Artinya "Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. dan kalau

mereka menyerahkannya kepada Rasul dan ulil Amri[322] di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (rasul dan ulil Amri)[323]. kalau tidaklah Karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikut syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu)".

Ada beberapa bentuk IMC (*Integrated marketing communication*) diantaranya *Personal selling*, Iklan, Penjualan langsung, Promosi Penjualan, *Public relations*, dan *word of mouth*, dalam Islam kegiatan IMC dianggap sah dan halal asalkan keluar dalam konteks *gharar* (penipuan) atau *Khadabz* (kebohongan) berikut ayat alqur'an yang menjelaskan tentang elemen dari IMC.

IMC dalam Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

"wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci" (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

2.2.3. Ciri – Ciri *Integrated marketing communications* (IMC)

Dalam bukunya Terence A. Shimp (2003:24) ada lima ciri dari komunikasi pemasaran terpadu. Diantaranya yaitu:

- a. Mempengaruhi Perilaku : Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek. Sebaliknya, kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen.
- b. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan : Ciri IMC kedua adalah bahwa prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif. IMC menghindari pendekatan *insideout* (dari perusahaan kepada pelanggan) dalam mengidentifikasi bentuk penghubung mereka dengan pelanggan, melainkan memulainya dari pelanggan (*outside-in*) untuk menentukan metode komunikasi yang paling baik dalam melayani kebutuhan informasi pelanggan, serta memotivasi mereka untuk membeli suatu merek.
- c. Menggunakan seluruh bentuk kontak: IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Ciri utama dari elemen IMC yang ketiga ini adalah bahwa ia merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya

menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya. Telah jelas sekarang bahwa IMC tidak terikat pada suatu metode komunikasi tertentu (misalnya iklan di media masa) melainkan menggunakan media dan kontak apa pun yang dapat memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan dari merek mereka kepada khayalak sasarannya dengan baik.

- d. Menciptakan Sinergi : Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi. Secara umum prinsip satu suara atau sinergi melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek.
- e. Menjalinkan Hubungan : Karakteristik IMC yang kelima adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalinya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan pengait yang tahan lama antara merek dengan konsumen. Ia membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek.

2.2.4. Faktor Kegagalan IMC *Integrated marketing communication*

Menurut A. Shimp (2003:31) Manajer Merek pada umumnya menggunakan supplier dari luar perusahaan atau jasa pelayanan khusus, untuk membantu mereka mengelolah berbagai aspek dalam komunikasi pemasaran, termasuk di dalamnya adalah biro periklanan, perusahaan *public relations*, perusahaan promosi penjualan, perusahaan pemasar langsung, dan pemasar melalui kegiatan khusus. Berikut ini adalah alasan utama mengapa upaya komunikasi pemasaran seringkali tidak dapat memenuhi gambaran ideal seperti yang telah dipaparkan. Integrasi memerlukan koordinasi yang amat baik antara semua unsur dari suatu program komunikasi.

Dalam hal ini dapat diketahui pentingnya peran luar perusahaan dalam efektifitas perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran, Halangan terbesar dalam melakukan integrasi tersebut adalah sedikitnya penyedia layanan jasa komunikasi yang memiliki keahlian luas untuk melakukan perencanaan dan pelaksanaan program dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Biro Iklan yang terbiasa menawarkan jasa dalam ruang lingkup yang luas dan tidak terspesialisasi, amat *qualified* untuk mengembangkan kampanye di media massa (shimp, 2003:31)

Sedangkan untuk aspek lain kurangnya memiliki kemampuan dalam hal melakukan pemasaran langsung, dan tidak efektifnya pelaksanaan *public relations*, serta tidak terciptanya sebuah fenomena *word of mouth* dalam kegiatan sehari-hari menjadikan IMC (*Integrated marketing communication*)

mempu berjalan dengan baik oleh fungsinya. Komunikasi Pemasaran terpadu menunggu terjadinya perubahan besar dalam budaya departemen pemasaran.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan tidak dapat berubah dari traditional marketing ke integrated marketing. Walaupun penelitian menunjukkan bahwa manajemen puncak dan marketing *executive* di perusahaan besar mengindikasikan IMC yang ditawarkan oleh agen periklanan, namun kebanyakan dari mereka tidak membeli layanan IMC.

Umumnya, alasan perusahaan tidak mau berubah dari traditional marketing ke IMC adalah:

1. *Ego*: banyak orang yang tidak mau membagi informasi yang mereka miliki karena mereka telah bekerja keras untuk memilikinya dan mereka hanya percaya dirinya sendiri. Mereka tidak mau membagi rencana untuk sukses. Namun, mereka ingin orang lain kegum akan rencana dan hasil yang berasal dari mereka.
2. *Budget*: Pada perusahaan tradisional, anggaran ditetapkan oleh departemen. Orang beranggapan jika departemen bekerja menurut tujuan bersama, maka hal itu dapat berdampak negative terhadap anggaran.
3. *Inersia*: Umumnya orang enggan untuk melakukan perubahan. Pertama, karena hal yang mereka lakukan sekarang lebih mudah. Kedua, mereka takut untuk berubah karena merasa takut akan hal-hal yang tidak familiar

2.2.5. Faktor Keberhasilan IMC (*Integrated Marketing Communication*)

IMC (*Integrated marketing communication*) telah menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dianggap cukup efektif dalam menjalankan perannya, hal ini dapat di lihat dengan banyaknya perusahaan yang menerapkan IMC (*Integrated marketing communication*).

Menurut Morrisian (2010:16) suatu program IMC (*Integrated marketing communication*) yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai *Instrumen* dan teknik pemasaran yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta melakukan kordinasi dalam penggunaanya, Untuk mencapai hal tersebut mereka yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran peran dalam proses pengelolaan IMC (*Integrated marketing communication*).

Ada 7 langkah yang diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dalam komunikasi pemasaran terpadu :

1. *Review of marketing plan*. Dalam tahap ini, perencana mempersiapkan data internal (situasi organisasi dan atribut produk) dan eksternal (situasi makro, *target market*, dan *competitor*).

2. *Analysis of promotional program situation*. Dalam tahap ini, perencana menganalisa kelebihan dan kelemahan data, menemukan titik permasalahan, dan mencari solusinya.
3. *Analysis of communication process*. Dalam tahap ini, perencana menganalisa tanggapan penerima informasi, tahapan dalam pengiriman informasi, dan saluran informasi yang digunakan.
4. *Budget determination*. Dalam tahap ini, perencana melakukan cara penyusunan anggaran, apakah dengan *top-down* (modal sudah tersedia di awal) atau *bottom-up* (melihat berapa biaya yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana dan bagaimana pengalokasiannya).
5. *Develop IMC program*. Perencana mengembangkan program komunikasi pemasaran yang akan ditempuh.
6. *Integrate and implement IMC strategies*. Perencana menggunakan kombinasi strategi marketing mix, memproduksi iklan, membeli media time dan space, serta melaksanakan desain yang telah ditetapkan sesuai dengan program yang ditempuh.
7. *Monitor, evaluate, and control IMC program*. Dalam tahap ini, mengevaluasi hasil kinerja apakah sudah efektif atau belum dan melihat apakah taktik yang ditempuh sesuai dengan strategi yang diambil.

2.2.6. Bauran *Integrated marketing communications* (IMC)

Dalam penelitian ini adanya beberapa pendapat pakar yang dapat dijadikan rujukan oleh peneliti untuk menentukan variable yang sesuai dalam penelitian, terdapat dua pendapat dalam penelitian ini, namun Peneliti

memakai teori Kotler karna di anggap sesuai dengan kondisi dalam obyek penelitian.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dan itu meliputi 4 P (*Product, Price, Place, dan promotion*).

Menurut Kotler (2007:210) *Integrated marketing communications* (IMC) terdiri dari 4 alat utama, yaitu : iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Dan Saat ini bauran komunikasi pemasaran terpadu telah di kembangkan dan terdiri atas sarana sarana seperti berikut : Iklan, *Personal selling*, Penjualan langsung, *Public relations, Sponsorship, Eksibisi, Corporate Identity, Packaging, Point of sale, Word of mouth, Internet*.

Namun peneliti memberikan batasan dalam penelitian sehingga hanya di ambil enam indicator diantaranya sebagai berikut;

2.2.6.1 Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan untuk mendidik orang.

Menurut Tjiptono (2008:521), dalam pengembangan program periklanan, langkah pertamanya adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan

motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- a. *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan.
- b. *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. *Message*, yaitu perancangan, *pengevaluasian*, pemilihan, dan pengekseskusan pesan yang disampaikan kepada audien sasaran.
- d. *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

Kotler (2005:278) menyatakan bahwa tujuan dari periklanan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat. Tujuan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Iklan Informatif (*Informatif Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- b. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan Pengingat (*Reminding Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan Penguatan (*Reinforcement Advertising*) Iklan yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Untuk menjadikan Iklan efektif dan mampu berpengaruh dengan baik, Russel (dalam Suyanto, 2005:60) menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. *Music* atau *Jingle* adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.
2. *Storyboard* adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita.
3. *Endorser*, berarti pengguna tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.
4. Logo, digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut

2.2.6.2 Personal selling

Menurut Kotler (2003) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Beberapa bentuk *personal selling* yakni : Penjual dan pembeli bertemu di toko, misal : toko eceran, Penjualan dari rumah ke rumah, Penjual yang ditugaskan oleh pedagang besar untuk menghubungi pedagang eceran, Penjual yang ditugaskan oleh produsen untuk menghubungi pedagang eceran atau besar, Pimpinan perusahaan

berkunjung pada langganan yang dianggap penting untuk mengefektifkan penjualan dan Penjual yang terlatih secara teknis, yang mengunjungi para konsumen industri untuk memberi nasehat dan bantuan

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556) *Personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *Person-to-Person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minim. Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap *evolusi* penjualan berikut ini:

- 1) *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
- 2) *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.

- 3) *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan teseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- 4) *Porblem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
- 5) *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semulamenekankan teknik-teknik *persuasif* ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya: tujuan dan strategi, struktur (berdasarkan teritorial, produk, pasar, atau kombinasinya), ukuran, kompensasi, dan lain sebagainya

Agar proses *personal selling* dapat berjalan dengan baik, maka ada beberapa aspek yang menjadi indicator dalam keberhasilan *Personal selling* diantaranya

1. penampilan (*Performance*) : gaya berpakaian dan penampilan seorang penjual menjadi salah satu alasan menarik hati pembeli. Hal ini menjadi sebuah motivasi pembelian
2. Komunikasi (*communications*) : model komunikasi yang baik mampu mempengaruhi pembeli yang menjadi lawan bicara, kemampuan ini merupakan sebuah alat dalam menarik pembeli
3. Hubungan Pemasar (*Relationship Marketing*) : Seorang selling person harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Tidak hanya konsumen, melainkan dengan para stakeholder yang terlibat di kegiatan usaha tersebut.
4. Peran penjual (*Selling Person Role*) : Peran seorang *selling person* akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. *Sales person* mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan atau pengembalian tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi konsumen. *Sales person* harus memiliki fleksibilitas dalam mengerjakan peran yang akan ia kerjakan dalam bauran pemasaran.

2.2.6.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:266), Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kalau iklan

menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:269) Ada beberapa alat promosi konsumen yang biasa digunakan oleh pemasar diantaranya yaitu:

1. Sampel: tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Kupon: sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu.
3. Tawaran uang kembali (rabat): memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran.
4. Paket harga (transaksi potongan harga): menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan. Paket pengurangan harga adalah suatu kemasan yang dijual dengan pengurangan harga seperti beli satu dapat dua.
5. Premium (hadiah pembelian): barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. Hadiah (kontes, undian, permainan): Hadiah adalah tawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang karena membeli sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen menyerahkan masukan untuk dipelajari sekelompok juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen menyerahkan nama mereka ke dalam penarikan undian.

Permainan memberikan sesuatu kepada konsumen setiap kali mereka membeli huruf yang hilang dan mereka akan memenangkan hadiah.

7. Imbalan berlangganan: nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjual atau sekelompok penjual tertentu.
8. Pengujian gratis: mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.
9. Garansi produk: janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan atau kalau tidak, penjual tersebut akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan tadi selama kurun waktu yang telah ditetapkan.
10. Promosi bersama: dua atau lebih merek atau perusahaan bekerjasama dalam kupon, pengambilan uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
11. Pajangan dan peragaan di tempat pembelian (*POP-Point-of-Purchase*): pajangan dan peragaan di tempat pembelian berlangsung di tempat-tempat pembelian atau penjualan.

Promosi dalam Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

“wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Al-Qur'an bukan saja mengizinkan transaksi bisnis, namun juga mendorong dan memotivasi hal tersebut. Sikap Islam terhadap kerja atau bisnis bisa dilihat dari ayat-ayat Al-Qur'an berikut ini:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan (At-Taubah :105).

2.2.6.4 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), program *Direct* dan *Online Marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, pos, telepon, ponsel, TV, TV kabel, mesin fax, internet, dan lain-lain. Program *direct & online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan, diantaranya yaitu:

- 1) Mendorong leads atau percobaan produk (*Product trial*) *Direct & online marketing* dapat dimanfaatkan untuk memperluas basis pelanggan perusahaan dengan jalan menarik para non-pemakai ke kategori produk tertentu atau merebut pelanggan pesaing. Sejumlah alternative anangan

dapat digunakan untuk mewujudkan tujuan ini, diantaranya menawarkan kupon khusus kepada konsumen yang membeli merek pesaing, menawarkan intensif kepada pelanggan saat ini agar mereka bersedia memberi daftar nama teman atau kenelannya yang dapat menjadi pelanggan, serta menyediakan saluran telepon bebas pulsa, *website* atau *email* dan SMS rutin agar memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tambahan.

- 2) Meningkatkan kualitas relasi dengan pelanggan Melalui pengembangan database pelanggan yang memuat sejarah pembelian pelanggan, perusahaan dapat melakukan seleksi segmen pasar secara lebih akurat, menstimulasi pembelian ulang, dan mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai *level* dan jenis bisnis tambahan yang dapat dikembangkan dari masing-masing pelanggan *individual*.
- 3) Mempertahankan pelanggan Program yang dapat dirancang untuk mempertahankan pelanggan antara lain: target *discount*, yaitu menawarkan kupon atau insentif kepada pelanggan saat ini untuk keperluan pembelian yang akan datang. *frequency* program, yaitu *insentif* yang disediakan untuk mempertahankan pelanggan agar kembali lagi, namun tanpa aktivitas yang berhubungan dengan kupon, misalnya melalui keanggotaan (*membership*).
- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan Program ini dirancang untuk merebut kembali pelanggan yang hilang karena tidak adanya variasi produk yang diinginkan atau karena pengalaman buruk sebelumnya

yang pernah dialami. Salah satu bentuk *direct & online* marketing yang paling pesat perkembangannya dewasa ini adalah internet *marketing*. Internet memiliki sejumlah *fitur* yang memungkinkan aplikasi yang efektif dalam hal penyebarluasan informasi secara interaktif, menciptakan *awareness* terhadap perusahaan dan produknya, mengumpulkan informasi riset pasar, menciptakan citra yang diharapkan, dan menstimulasi percobaan.

2.2.6.5 Public relations

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan public, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Berdasarkan definisi ini, *Public Relation* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

1. Mengidentifikasi dan menjawab sikap publik.
2. Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
3. Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang

Tujuan-tujuan pemasaran yang dapat difasilitasi oleh aktivitas PR meliputi: meningkatkan awareness, menginformasikan sesuatu (produk, merek, perusahaan, aktivitas perusahaan) dan mendidik pelanggan, membentuk pemahaman atas produk dan perusahaan, membangun trust dan kredibilitas, memberikan alasan atau keyakinan tertentu bagi konsumen untuk melakukan pembelian, dan memotivasi akseptansi pelanggan. Untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi. Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, PR menjalankan sejumlah fungsi utama:

- 1) *Press relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- 2) *Product publicity*, yakni menseponsori usaha-usaha untuk memublikasikan produk spesifik.
- 3) *Corporate communication*, yaitu mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi internal dan *eksternal*.
- 4) *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan *regulasi* dan *legislasi*.
- 5) *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan, dan citra perusahaan.

fungsi-fungsi PR tersebut kemudian di implementasikan dalam sejumlah program seperti:

- a. Publikasi, di antaranya laporan tahunan (*annual reports*), brosur, artikel, company magazines, dan materi audiovisual.
- b. *Event*, di antaranya konferensi *pres*, seminar, pameran, kontes dan kompetisi, perayaan ulang tahun, sponsorship (olahraga, music, budaya dan pendidikan), penggalangan dana, dan lain-lain.
- c. Berita, yakni konferensi *pers* atau *press release*.
- d. Acara yakni bentuk acara yang dilakukan seperti acara keagamaan, nasional, dan lain-lain

2.2.6.6 Word of mouth Communication

Word of mouth Communication adalah pencarian informasi yang dilakukan oleh masyarakat melalui *opinion leader*. Berikut ini adalah definisi *word of mouth* communication menurut John Mowen dan Michael Minor yang diterjemahkan oleh Nafilah 2010 (2002:80): “*Word of mouth communication* adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tak satupun sumber pemasaran.”

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut. Mungkin sebenarnya pengetahuan atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut. Hal ini terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan, selain itu informasi dari teman, tetangga atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian karena narasumber tersebut pasti sudah pernah menggunakan produk yang diperbincangkan dan dapat mengurangi pencarian informasi. Studi yang dilakukan oleh Katz dan

Lazarsfed yang dikutip oleh Sutisna (2003:184) menemukan bahwa komunikasi melalui WOM adalah paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Dalam penelitian ini WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran (Assael:1992).

Adapun beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, Sutisna (2003:185) yaitu:

- a. Seseorang mungkin begitu terlibat dalam suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *word of mouth* communication.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan suatu yang keluar dari perhatian utama diskusi

Menurut Ristiyanti Prasetijo & Jhon J.O.I Ihalauw (2005:255) dikutip oleh Nafilah (2010:83), ada empat faktor yang mempengaruhi dari mulut ke mulut, faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Sumber Informal, misalnya teman, keluarga, tetangga, teman sekerja, dan lain-lain, yang secara teratur berkomunikasi itu menyebutkan suatu bentuk informasi suatu produk atau jasa.

- 2) Sumber formal termasuk wakil organisasi-organisasi formal atau perusahaan, seperti salesman, juru bicara perusahaan.
- 3) Sumber impersonal biasanya organisasi-organisasi baik komersial maupun non komersial (non profit) seperti manufaktur, institusi, pemerintah, dan lain-lain yang ingin mempromosikan ide-ide produk, jasa, atau organisasi kepada konsumen, dimana sebagai pendorong bagi konsumen untuk melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.
- 4) Sumber interpersonal, biasanya para konsumen mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk di bujuk oleh tenaga penjual yang mampu menimbulkan keyakinan dan memberikan kesan jujur.

Proses komunikasi WOM dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian informasi itu ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan pengaruh, kemudian informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disampaikan kepada pengikutnya melalui informasi dari mulut ke mulut.

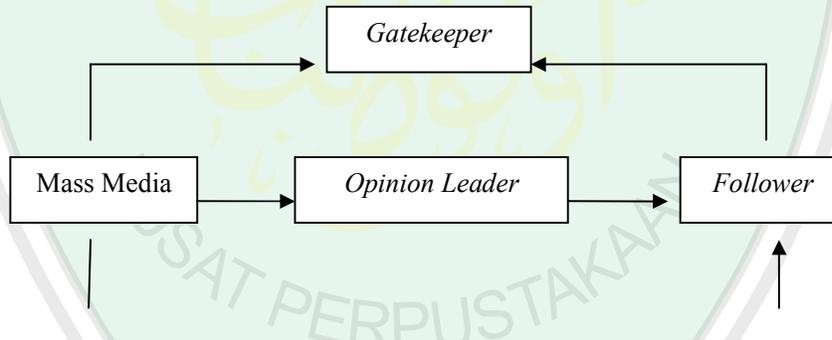
Proses word of mouth yang efektif akan menghasilkan sebuah nilai terhadap lawan berbicara, nilai ini adalah

1. Kepercayaan : dengan berkembangnya fenomena word of mouth maka akan memberikan dampak dari lawan bicara, seseorang akan mencapai sebuah kepercayaan dalam berbicara jika itu memang dianggap benar dan dari sumber yang dapat dipercaya.

2. **Kepatuhan** : Komunikasi word of mouth terkadang member sebuah dampak kepatuhan terhadap lawan bicara, biasanya komunikasi ini terjadi pada seseorang yang berpengaruh atau dianggap panutan, seperti; Ulama, Guru besar, dan Public figure lainnya.
3. **Keinginan** : dampak dari sebuah komunikasi word of mouth memberikan rasa ingin tahu sehingga memunculkan sebuah rasa penasaran bagi pendengar atau lawan bicara

Untuk lebih jelasnya penulis menyajikan gambar proses komunikasi WOM dibawah ini, Sutisna (2003:192)

Gambar 2.2 Proses Komunikasi WOM



Sumber Sutisna (2003:192)

2.2.3. Keputusan Pembelian

2.2.3.1. Definisi keputusan pembelian

Kotler (2007:201) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh

pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2007:221) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainya yang akan dipertimbangkan konsumen.
2. Keputusan tentang bentuk produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.
3. Keputusan tentang merek : Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya : Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.
5. Keputusan tentang jumlah produk : Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan harus : mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian. : Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.
7. Keputusan tentang cara pembayaran : Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

2.2.3.2. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap karena ia merebut kisaran pertimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Kotler dan Keller, 2008:235)

1. Pengenalan Kebutuhan : Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat

akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

2. Pencarian Informasi : Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua *level* rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada *level* ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada *level* selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari informasi lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.
3. *Evaluasi alternatif* adalah proses mengevaluasi produk dan merek , danmemilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasialternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. *Evaluasi alternatif* muncul karena banyaknya *alternatif* pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses *evaluasi alternatif* yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (habit), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki

pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses *evaluasi alternatif yang ekstensif*

4. Keputusan Pembelian : ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin m,tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.
5. kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Ika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu

lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain. Sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan memungkinkan melakukan salah satu dari dua tindakan ini yaitu membuang produk atau mengembalikan produk tersebut atau mereka mungkin berusaha untuk mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang mungkin memperkuat nilai produk tersebut.

2.2.3.3. Proses Pengambilan Keputusan membeli

Setiadi (2008:1), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya. Perilaku ini akan berimplikasi langsung pada strategi yang dicanangkan. Strategi pemasaran hanya di sesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan di rasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk melakukan pembelian.

Kotler (2007:234) menyatakan bahwa ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

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

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada *level* ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada *level* selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. *Evaluasi alternative*

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen :Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima sub-

keputusan : merek, dealer, kuantitas (sebuah komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3. Kajian Islam

Komunikasi adalah hal yang tidak akan pernah lepas dalam kehidupan manusia sehari hari sehingga manusia tidak akan dapat menghindari. Fungsi manusia sebagai makhluk sosialisme atau makhluk bermasyarakat menuntut adanya bentuk interaksi social. Dan komunikasi menjadi salah satu wujud dari interaksi tersebut. Dalam islam hal ini juga disinggung tentang bagaimana sebaiknya komunikasi itu dilakukan dengan baik seperti periklanan. Hal ini sesuai yang terkandung dalam Al-Qur'an surat Luqman ayat 6 yang berbunyi

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوََ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن
سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَئِكَ لَهُمْ عَذَابٌ مُّهِينٌ ﴿٦﴾

Artinya "Dan di antara manusia (ada) orang yang mempergunakan perkataan yang tidak berguna untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa pengetahuan dan menjadikan jalan Allah itu olok-olokan. mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan".(Lukman :6)

Dalam ayat ini Allah melarang untuk berbohong dalam menyampaikan pesan. Dan jika diimplementasikan dalam periklanan maka Allah melarang untuk membuat iklan yang membohongi konsumen. Selain itu dijelaskan juga dalam surat An Nissa ayat 83.

وَإِذَا جَاءَهُمْ أَمْرٌ مِّنَ الْأَمْنِ أَوْ لَخَوْفٍ آذَاعُوا بِهِ وَلَوْ
رَدُّوهُ إِلَى الرَّسُولِ وَإِلَى أُولِي الْأَمْرِ مِنْهُمْ لَعَلِمَ الَّذِينَ
يَسْتَنْبِطُونَهُ مِنْهُمْ وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ
لَتَّبَعْتُمُ الشَّيْطَانَ إِلَّا قَلِيلًا ﴿٨٣﴾

Artinya "Dan apabila datang kepada mereka suatu berita tentang keamanan ataupun ketakutan, mereka lalu menyiarkannya. dan kalau mereka menyerahkannya kepada Rasul dan ulil Amri[322] di antara mereka, tentulah orang-orang yang ingin mengetahui kebenarannya (akan dapat) mengetahuinya dari mereka (rasul dan ulil Amri)[323]. kalau tidaklah Karena karunia dan rahmat Allah kepada kamu, tentulah kamu mengikut syaitan, kecuali sebahagian kecil saja (di antaramu)". (QS. An-Nisa 83)

Ada beberapa bentuk IMC (*Integrated marketing communication*) diantaranya *Personal selling*, Iklan, Penjualan langsung, Promosi Penjualan, *Public relations*, dan *word of mouth*, dalam Islam kegiatan IMC dianggap sah dan halal asalkan keluar dalam konteks gharar (penipuan) atau Khadaz (kebohongan) berikut ayat al qur'an yang menjelaskan tentang elemen dari IMC.

IMC dalam Islam melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi (Qordhawi,2001:36). Dengan demikian dalam membuat dan menyebarkan suatu informasi (promosi), Islam sama sekali tidak mengakui prinsip mencapai

tujuan dengan menghalalkan segala macam cara, akan tetapi Islam menginginkan kesucian cara sama pentingnya dengan tujuan, sebagaimana hadist Rosul:

“wahai manusia sesungguhnya Allah itu dzat yang maha suci, ia tidak akan menerima kecuali dari sesuatu yang suci” (HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Al-Qur'an bukan saja mengizinkan transaksi bisnis, namun juga mendorong dan memotivasi hal tersebut. Sikap Islam terhadap kerja atau bisnis bisa dilihat dari ayat-ayat Al-Qur'an berikut ini:

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan rasul-Nyaserta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang Telah kamu kerjakan.(At-Taubah:105)

Namun demikian Al-Qur'an tidak berhenti dengan hanya mengakui legitimasi perdagangan, namun ia juga telah menawarkan prinsip-prinsip mendasar dan petunjuk pada orang-orang yang terlibat. Dalam kegiatan bisnis, yang diantaranya adalah termuat dalam ayat yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَتُهُ

الْخَبِيثُ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣٠﴾

Katakanlah: “Tidak sama yang buruk dan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan

Ayat ini jelas menunjukkan bahwa dalam berbisnis, mulai dari manajemen, strategi, maupun sumber daya manusianya diperintahkan untuk memilih yang terbaik, baik menurut syari’ah maupun dalam segi yang lain. Baik di sini dapat diartikan sebagai profesional dalam berbisnis yang sesuai dengan syari’at agama Islam (Mustaq Ahmad, 2001: 7). Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW., dengan sifat-sifatnya yang terkenal dengan istilah STAF (Siddiq, Tabligh, Amanah, Fathanah).

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno serta menghalalkan segala cara dalam mempublikasi produk. QS. Alhaji ayat 30,

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمْ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَأَجَلْتُ لَكُمْ
الْأَنْعَامَ إِلَّا مَا يُثَلَّى عَلَيْكُمْ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ

الرُّورِ ﴿٣٠﴾

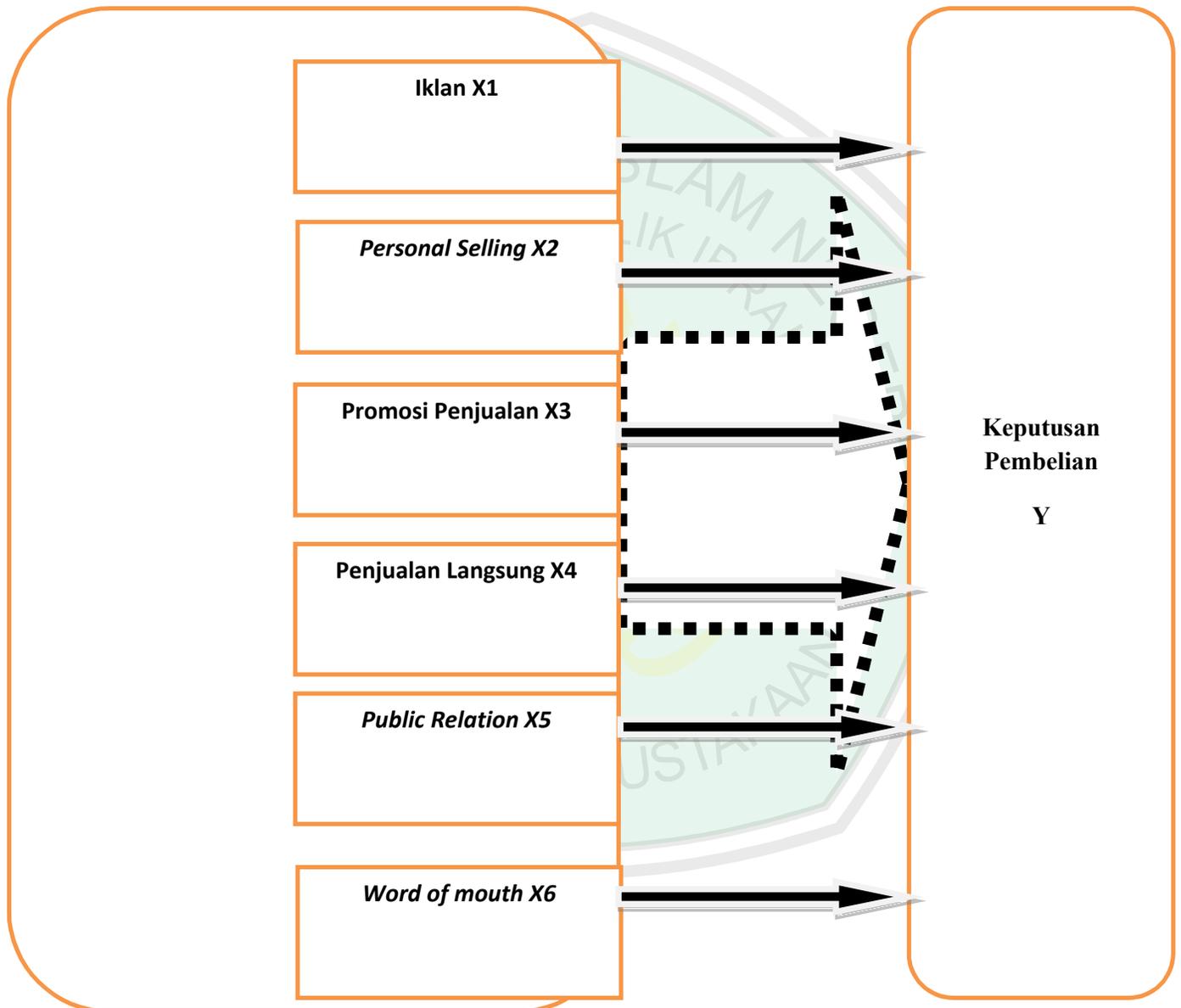
Artinya: Demikianlah (perintah Allah). dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah [989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan Telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu

keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS. Al-Hajj 30)

2.4. Kerangka Berfikir

Konsep ini menjelaskan pengaruh *Integrated marketing communications* (IMC) terhadap keputusan pembelian, Kotler dan Amstrong; menyebutkan Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated marketing communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel *Integrated marketing communications* Sebagai variable Dependen (X) Meliputi *Personal selling*, Iklan, *Public relations*, direct Marketing, Promosi penjualan dan *word of mouth* dengan variable Independen (Y) Keputusan Pembelian, yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Keterangan:

⇒ : pengaruh secara parsial

⇨ : pengaruh secara simultan

2.5 Hipotesis

1. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan.
2. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan.
3. Variabel *Public Relation* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Lamongan.