

**PENGARUH BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK MIE INSTANT INDOFOOD SEMARANG)**

M. Chaerul Latief

(mcl_wongsemarang@yahoo.com)

Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang

Abstract

The aim of the research to know the influence of the integrated communication marketing toward the decision of purchasing Indofood instant noodles product either partial or simultant. This research used survey method and the analysis tool Double Regression. It is concluded that, as a partial, there are four of five independent variables which have a significant influence toward the decision of consumer purchasing Indofood noodles instant product. These are advertising, personal selling, sales promotion and public relation. Direct marketing doesn't have a significant influence toward the decision of purchasing Indofood noodles instant product. Simultaneously, independent, variable has a significant influence toward the decision of a noodles instant product.

Keywords: *marketing, survey method*

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji pengganti nasi menjadikan produk mie instant sebagai produk yang harus dipasarkan secara massal sebagai produk kebutuhan pokok pada masyarakat modern. Hal tersebut menyebabkan munculnya beraneka ragam merk mie instant baru, rasa baru dan jenis baru dari perusahaan – perusahaan mie instant lama maupun baru. Dengan aneka ragam mie yang berbeda-beda akan memberikan pilihan kepada masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian. Keadaan tersebut memperlihatkan adanya persaingan yang cukup ketat dalam pemasaran mie instant oleh masing-masing produsen.

Produk mie instant merek Indofood dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Semarang sebagai salah satu pelopor dan produsen mie instant terbesar di Indonesia akan mendapatkan persaingan dari perusahaan – perusahaan mie instant lainnya untuk

merebut pasar yang ada. Untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar di Indonesia setiap perusahaan harus berusaha melakukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Pemasaran modern tidak hanya mengembangkan produk yang baik, memasarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh target sasaran. Namun perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada. Cara ini dikenal sebagai kegiatan promosi yang kemudian dikembangkan menjadi kegiatan komunikasi pemasaran.

Salah satu konsep komunikasi pemasaran yang dikenal adalah bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Kotler (2000) bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan dengan masyarakat (*public relation*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*)

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian ini akan menganalisis pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Produk Mie Instant Indofood Semarang).

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi Pemasaran

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yakni aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempergunakan/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997 : 219).

Salah satu kunci komponen dari sebuah komunikasi pemasaran adalah bauran pemasaran yang juga disebut dengan bauran komunikasi yang terdiri atas lima cara komunikasi utama yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, dan pemasaran secara langsung (Kotler, 2000:205). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat (*intentions*) dan memfasilitasi pembelian (Shimp, 2000:160-162).

2. Segmentasi, targeting dan positioning

a. Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar atau keadaan pasar, dimana produk yang ditawarkan akan dapat diterima oleh konsumen (Kotler, 2000:112).

b. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar (Kotler, 2000:369).

c. *Positioning* adalah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat

citra dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasar agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kotler, 2000:532)

3. *Promotional mix*

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, 2000: 349).

a. *Advertising* (periklanan)

Advertising adalah suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi atas produk, jasa, ide-ide yang dibayarkan sponsor tertentu. dengan *advertising* penjual memberikan suatu pesan untuk para pembeli melalui media-media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah dan *direct mail* (Stanley, 1997:154).

b. *Personal selling* (penjualan tatap muka)

Personal Selling merupakan presentasi suatu produk, jasa, ide yang dilakukan oleh penjual dalam bentuk dialog langsung dengan calon pembeli atau merupakan dialog langsung antara penjual dengan calon konsumen merupakan suatu bentuk komunikasi dua arah, yang bertujuan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk, jasa atau ide yang ditawarkan.

c. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Sales promotion adalah suatu insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mencapai penjualan produk atau jasa (Kotler, 2000:567).

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan promosi yang bersifat tidak langsung, karena tidak secara langsung menimbulkan terjadinya proses jual beli. Dalam

pelaksanaan kerjanya bagian hubungan masyarakat bertugas memantau sikap public terhadap perusahaan serta membagi informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik (Kotler, 2002:690).

e. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung melalui *direct mail* dan *telephone*. *Direct marketing* tergolong efektif untuk menarik perhatian dan sikap, namun membutuhkan biaya yang relatif mahal yang digunakan untuk biaya surat dan telepon (Kotler, 1993:167).

4. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian adalah merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan membeli setelah melakukan tahap-tahap pembelian sebelumnya, maka konsumen harus memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Swasta dan Irawan, 2000:118). Keputusan pembelian mempunyai 5 tahap yakni mengidentifikasi masalah, mencari pencarian alternative yang dapat mengatasi masalah dan mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahannya. Juga mengambil keputusan, atau memilih alternatif serta mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat mengatasi masalah.

Metode Penelitian

1. Metode penelitian

Menggunakan metode survei di wilayah Semarang.

2. Populasi dan sampel

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen produk mie instant merek Indofood di Kodia Semarang. Sampel dalam penelitian ini diambil 100 orang pembeli mie instant merek Indofood yang ada di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik sampling

accidental sampling. Obyek penelitian ini adalah konsumen produk mie instant merek Indofood yang terdiri dari Indomie, Supermi dan Sarimi. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi tentang karakteristik responden berdasarkan profil responden serta kaitannya dengan keputusan pembeliannya.

3. Jenis data dan teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari responden yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai skor dari bauran komunikasi pemasaran yang diteliti selain itu digunakan juga data sekunder yaitu data yang digunakan secara tidak langsung melalui dokumentasi pada lembaga terkait berupa data yang diperoleh dari kantor BPS Kota Semarang mengenai deskripsi daerah penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi.

4. Instrumen pengumpulan data

Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah angket atau daftar pertanyaan yang disusun guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Seluruh jawaban responden yang terkumpul adalah jawaban yang telah diberi skor untuk setiap item jawaban.

Cara pengukurannya dinyatakan dengan memberikan jawaban. Adapun skor dari setiap jawaban adalah sebagai berikut :

1. Jawaban a diberi skor 5
2. Jawaban b diberi skor 4
3. Jawaban c diberi skor 3
4. Jawaban d diberi skor 2
5. Jawaban e diberi skor 1

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Hasil Penelitian

1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 20 tahun	19	19
21 – 30 tahun	33	33
31 – 40 tahun	22	22
41 – 50 tahun	21	21
> 50 tahun	5	5
Total	100	100%

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	43	43
Perempuan	57	57
Total	100	100%

Table 3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Tamat SD	0	0
Tamat SLTP	4	4
Tamat SLTA	37	37
Tamat	28	28
Akademi/D1/D2/D3	21	21
Tamat S1	7	7
Tamat S2	3	3
Tamat S3	0	0
Lain-lain	0	0
Total	100	100%

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Pegawai	18	18
Negeri/BUMN	2	2
TNI/Polri	21	21
Karyawan Swasta	17	17
Wiraswasta	2	2
Lain-lain	0	0
Total	100	100%

Tabel 5. Pendapatan per Bulan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 500.000	16	16
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	31	31
Rp. 1.000.001 – Rp. 1.500.000	22	22
Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000	18	18
> 2.000.000	13	13
Total	100	100%

2. Tanggapan Responden Terhadap Periklanan (Advertising)

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Sering Mendengar Iklan Mie Instant Indofood di Radio

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	32	32
Sering	44	44
Kadang-kadang	24	24
Jarang	0	0
Tidak pernah	0	0
Total	100	100%

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Tayangan Iklan Mie Instant Indofood di Televisi

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat menarik	20	20
Menarik	60	60
Cukup menarik	20	20
Tidak menarik	0	0
Sangat tidak menarik	0	0
Total	100	100%

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Mie Instant Indofood di Surat Kabar

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat menarik	54	54
Menarik	34	34
Cukup menarik	12	12
Tidak menarik	0	0
Sangat tidak menarik	0	0
Total	100	100%

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Mie Instant Indofood di Majalah

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat menarik	20	20
Menarik	56	56
Cukup menarik	24	24
Tidak menarik		0
Sangat tidak menarik		0
Total	100	100%

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Mie Instant Indofood yang Terpasang di Billboard

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat bagus	54	54
Bagus	16	16
Cukup bagus	30	30
Tidak bagus		0
Sangat tidak bagus		0
Total	100	100%

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Mie Instant Indofood yang Terpasang di Neon Sign

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat bagus	22	22
Bagus	50	50
Cukup bagus	28	28
Tidak bagus		0
Sangat tidak bagus		0
Total	100	100%

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *advertising* (periklanan) adalah bagian dari pada promosi mempunyai posisi sangat penting karena dengan adanya periklanan konsumen bisa mengetahui informasi suatu produk baru dan lebih mengingatkan kembali produk-produk

yang sudah ada. Periklanan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.

3. Tanggapan Responden Terhadap *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Tabel 12. Tanggapan Responden Terhadap Sering Menjumpai Pameran-Pameran Mie Instant Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	70	70
Sering	22	22
Kadang-kadang	8	8
Jarang		0
Tidak pernah		0
Total	100	100%

Tabel 13. Tanggapan Responden Mengenai Ikut Sertaan Produk Mie Instant Indofood di Pameran-Pameran Menarik Perhatian Pengunjung

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat menarik	36	36
Menarik	48	48
Cukup menarik	12	12
Tidak menarik	4	4
Sangat tidak menarik		0
Total	100	100%

Data di atas menggambarkan bahwa antara *personal selling* dengan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang positif. Yaitu semakin ditambahnya kegiatan *personal selling*

yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin bertambah keputusan pembelian terhadap produk mie instant Indofood.

4. Promosi Penjualan (*sales Promotion*)

Tabel 14. Tanggapan Responden Terhadap Produk Mie Instant Indofood Sering Mengadakan Program Berhadiah/Undian

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	36	36
Sering	56	56
Kadang-kadang	4	4
Jarang	4	4
Tidak pernah		0
Total	100	100%

Tabel 15. Tanggapan Responden Mengenai Produk Mie Instan Indofood Sering Mensponsori Event-Event Hiburan

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	38	38
Sering	54	54
Kadang-kadang	8	8
Jarang		0
Tidak pernah		0
Total	100	100%

Data di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin bervariasi program-program promosi penjualan produk mie instan Indofood, maka semakin bertambah minat konsumen untuk membeli. Variabel promosi penjualan merupakan

faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dikarenakan selain pembeli mendapatkan produk yang dibutuhkan yaitu mie instan tapi ada harapan lain dari promosi penjualan tersebut contohnya dari hadiah undian.

5. Hubungan Masyarakat

Tabel 16. Tanggapan Responden Mengenai Produk Mie Instan Indofood Sering Menjadi Sponsor Kegiatan Donasi

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	34	34
Sering	54	54
Kadang-kadang	8	8
Jarang	4	4
Tidak pernah		0
Total	100	100%

Tabel 17. Tanggapan Responden Mengenai Produk Mie Instan Indofood Sering Menjadi Sponsor Kegiatan Amal

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	36	36
Sering	47	47
Kadang-kadang	13	13
Jarang	4	4
Tidak pernah		0
Total	100	100%

Kesimpulan dari data di atas adalah bahwa semakin terjalinnya hubungan baik dengan masyarakat maka akan meningkatkan citra perusahaan, hal ini secara tidak

langsung akan membuat masyarakat lebih mencintai produk dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut

6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Sering Mengikuti Program Berhadiah Produk Mie Instant Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat sering	27	27
Sering	24	24
Kadang-kadang	25	25
Jarang	22	22
Tidak pernah	2	2
Total	100	100%

Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Mie Instant Indofood di Internet Menambah Informasi Produk Mie Instant Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat menambah	18	18
Menambah	16	16
Cukup menambah	15	15
Kurang menambah/tidak tahu	37	37
Tidak sama sekali/sangat tidak tahu	14	14
Total	100	100%

Data di atas menunjukkan bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) tidak mempunyai pengaruh signifikan. Dalam program *direct marketing* perusahaan menggunakan cara yang modern seperti misalnya internet, hal ini tidak semua konsumen

mengetahui bahwa produk Indofood dipromosikan di internet, hal ini dikarenakan keterbatasan pengguna internet kebanyakan digunakan mencari informasi-informasi sesuai kebutuhan dan hanya *website* tertentu yang ramai dikunjungi.

7. Keputusan Pembelian

Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Iklan Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat mempengaruhi	78	78
Mempengaruhi	14	14
Cukup mempengaruhi	8	8
Kurang mempengaruhi		0
Tidak mempengaruhi		0
Total	100	100%

Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Ikut Sertanya Indofood di Pameran-Pameran Perdagangan Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat mempengaruhi	50	50
Mempengaruhi	40	40
Cukup mempengaruhi	10	10
Kurang mempengaruhi		0
Tidak mempengaruhi		0
Total	100	100%

Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Program Hadiah/Undian Berhadiah Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat mempengaruhi	42	42
Mempengaruhi	48	48
Cukup mempengaruhi	10	10
Kurang mempengaruhi		0
Tidak mempengaruhi		0
Total	100	100%

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Ikut Sertanya Sebagai Sponsor Hiburan Mempengaruhi Pembelian Produk Mie Instan Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat mempengaruhi	56	42
Mempengaruhi	36	48
Cukup mempengaruhi	8	10
Kurang mempengaruhi		0
Tidak mempengaruhi		0
Total	100	100%

Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Adanya Informasi Produk Mie Instant Indofood Melalui Pos/Surat maupun Internet Membuat Lebih Mengenal Produk Mie Instant Indofood

Tanggapan	Frekuensi	Prosentase
Sangat mengenal	10	10
Mengenal	16	16
Cukup mengenal	74	74
Kurang mengenal		0
Tidak mengenal		0
Total	100	100%

Dari data di atas terlihat bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa iklan sangat mempengaruhi pembelian produk mie instan. Sedangkan pameran-pameran perdagangan sangat mempengaruhi 50% responden dalam mempengaruhi pembelian. Untuk program hadiah dan undian ada sejumlah 48% responden terpengaruh dan 42% responden sangat terpengaruh dalam hubungannya dengan pembelian produk mie instan Indofood. Sponsor hiburan mempengaruhi mayoritas responden (56%) dalam membeli produk dan 74% responden berpendapat cukup mengenal adanya informasi produk mie instant Indofood melalui surat/pos maupun internet.

Kesimpulan

1. Hasil persamaan regresi tersebut variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Indofood yaitu *advertising* sebesar 0,299, *personal selling* sebesar 0,256, *sales promotion* sebesar 0,354 dan *public relation* sebesar 0,227. Sedangkan *direct marketing* dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant Indofood yaitu sebesar -0,047.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara *advertising*, *personal*

selling, *sales promotion* dan *public relation* terhadap keputusan pembelian mie instant Indofood. Sementara itu, tidak ada pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* terhadap keputusan pembelian mie instant Indofood. Tidak berpengaruhnya pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk mie instant Indofood karena pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penjualan yang ditujukan hanya pada orang-orang tertentu saja, sehingga perusahaan dalam mempromosikan produk mie lewat internet kurang diketahui oleh konsumen

3. Kuatnya pengaruh bauran komunikasi terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk mie instant Indofood, sangat bermakna, dimana aspek-aspek bauran komunikasi seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk mie instant Indofood.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th. Edition. New Jersey Inc. Prentice-Hall Int. Englewood Cliffs.
- Stanley, Richard E. 1997. *Promotion Advertising Publicity, Personal Selling. Sales Promotion*. 2nd. Edition, New Jersey Inc. Prentice-Hall.
- Swastha, Basu & Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas – Azas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi