

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam iklim persaingan bisnis yang tinggi, kemampuan pemasar untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen pada produk dari merek tertentu menjadi salah satu aspek penting. Urgensi tersebut ditambah dengan situasi perubahan kearah *marketing 4.0* membuat merek ditantang untuk selalu siap dalam transisi kearah pemasaran yang didigitalisasi.

Perubahan digital yang terjadi di hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat tentu bukan menjadi hal yang aneh. Keterkaitan internet dengan kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti dari hasil survey yang dilakukan oleh APJII (2018:22) dimana dari 146,16 juta penduduk Indonesia, 171,17 juta diantaranya merupakan pengguna aktif internet. Sebagian besar pengguna internet menurut APJII didominasi penggunaan media sosial sebesar 18,9%. Media sosial yang diakses oleh masyarakat antara lain Facebook sebesar 50,7%, Instagram 17,8% dan Youtube sebesar 15,1%.

Tingginya penetrasi penggunaan internet dikalangan masyarakat Indonesia kemudian menjadi tantangan yang lebih bagi pemasar untuk mempertahankan sekaligus menarik konsumen ditengah keriuhan promosi yang dilakukan berbagai merek melalui lini digital. Hal tersebut yang melatar-belakangi munculnya istilah *integrated marketing communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kurtz dalam Tjiptono (2015:388) komunikasi pemasaran terpadu adalah usaha – usaha untuk mengkoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen

bauran promosi untuk menghasilkan pesan yang berfokus pada pelanggan dan membantu terwujudnya berbagai tujuan organisasi. Bauran promosi menurut Cravens dalam Hasan (2009:367) terdiri dari berbagai *advertising, personal selling, sales promotion, public relations* dan *direct marketing*.

Penekanan yang terdapat pada komunikasi pemasaran terpadu juga menekankan hubungan yang lebih *personalized, customer-oriented*, dan *technology driven* dibandingkan usaha pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, masal dan linier. Dengan keunggulan komunikasi pemasaran terpadu, sebuah organisasi atau dalam konteks ini merek diharapkan dapat memberikan sejumlah manfaat khususnya peningkatan dampak dialog komunikasi, kohesi, interaksi, partisipasi, dan efisiensi sumber daya. (Tjiptono, 2015:388)

Keunggulan komunikasi pemasaran terpadu juga tidak berhenti disitu saja. Menurut penelitian Mongkol (2014:447) mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek sebuah produk minuman di Thailand, ia menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh pemasar sangat mempengaruhi aspek kesadaran merek. Selain itu, dalam penelitian Suwantara dan Taechamaneesatit (2015:60) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi aspek kesadaran merek secara berbeda dalam produk kosmetik di Thailand. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek iklan, *sales promotion, marketing action*, dan *e-commerce* paling mempengaruhi kesadaran merek produk lokal asli Thailand. Sedangkan dalam aspek produk kosmetik asing, kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh iklan, *sales promotion, sales personby person*, dan *e-commerce*.

Khizar dkk (2017) menyatakan hal senada dengan menunjukkan bahwa efek komunikasi pemasaran terpadu memiliki korelasi kuat dengan kesadaran merek di dalam industri minuman Pakistan. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah salah satu aspek ekuitas merek yang dapat menjelaskan kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. (Tjiptono, 2011:97)

Selain berperan sebagai aspek yang dikenali atau diingat oleh konsumen, kesadaran merek juga memiliki fungsi yang berguna dalam sebuah organisasi. Penelitian Perera dan Dissanayake (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perempuan dalam berbagai pilihan kosmetik asing. Penelitian dengan hasil serupa juga pernah disampaikan oleh Huang dan Sarigöllü pada tahun 2012 yang menemukan bahwa aspek kesadaran merek menjadi aspek yang paling penting bagi konsumen dalam menentukan pembeliannya. Macdonald dan Sharp (2002:12) juga menuturkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan yang ada dihadapannya.

Aktivitas yang dilakukan pemasar untuk melakukan berbagai usaha pemasaran dalam membangun kesadaran merek kemudian menjadi aspek yang penting dalam kesuksesan organisasi dalam mencapai tujuannya. Khususnya bagi organisasi yang berkecimpung dalam industri penyedia makanan dan minuman di Indonesia. Euromonitor (2016:8) menyatakan bahwa pertumbuhan nilai penjualan restoran di Indonesia naik sebesar 9.2% dari tahun 2013 sampai tahun 2014 atau setara dengan US\$30 juta. Tingginya *demand* masyarakat akan tempat berbincang

dan menikmati santapan tersebut juga diamini oleh Haryadi Sukamdani selaku ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) yang menyatakan bahwa pertumbuhan restoran lebih tinggi daripada pertumbuhan hotel dan mencapai tingkat pertumbuhan 8% di tahun 2018¹.

Tingginya tingkat persaingan penyedia makanan dan minuman yang ada di Indonesia ternyata juga dialami oleh berbagai provinsi yang ada di Indonesia, tak terkecuali provinsi Jawa Tengah. Data statistik penyedia makanan dan minuman menyatakan bahwa sebesar 85.90% pelaku bisnis yang di Jawa Tengah adalah pelaku usaha restoran (BPS, 2017). Kemudian, Kota Semarang sebagai ibu kota provinsi juga merupakan kota dengan aktivitas ekonomi yang didominasi oleh bisnis penyedia makanan dan minuman sebesar 25.77%, peringkat kedua setelah bisnis otomotif (BPS, 2016). Dominasi bisnis tersebut terlihat dari jumlah pertumbuhan restoran dan rumah makan yang terjadi mulai dari tahun 2013 hingga 2016.

Tabel 1.1 Tren pertumbuhan restoran dan rumah makan di Kota Semarang

2013	2014	2015	2016
178	267	302	345

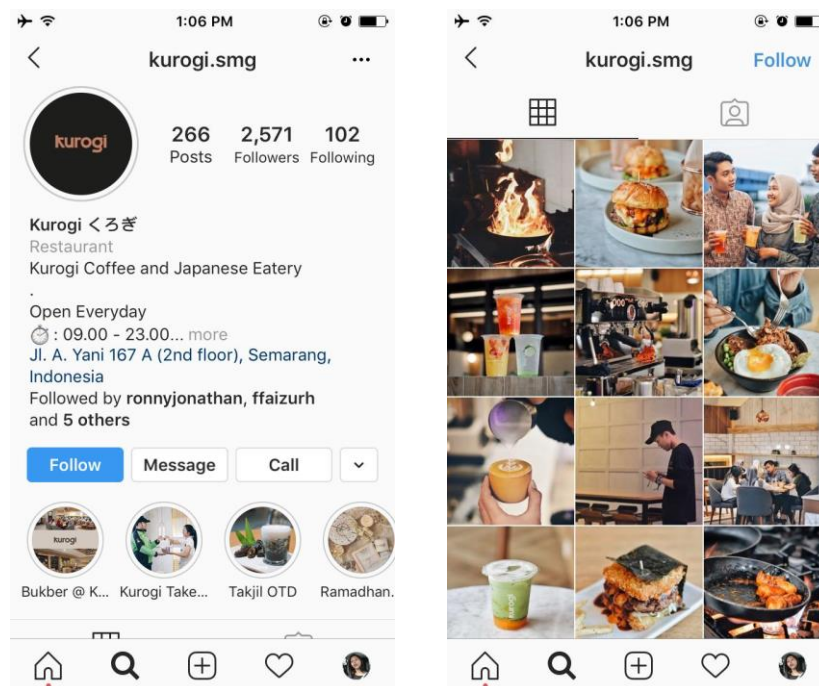
Sumber : Sensus Ekonomi Kota Semarang (BPS, 2016)

Tren kenaikan jumlah restoran dan rumah makan di Kota Semarang dapat kita lihat dari kenaikan pada tahun 2014 yang naik 89 buah menjadi 267, tahun 2015 yang naik 35 buah menjadi 302 dan tahun 2016 yang naik 43 buah menjadi 345 restoran dan rumah makan.

¹sumber : <https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>. Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 18.29 WIB

Tren kenaikan industri penyedia makanan dan minuman tentu saja harus diimbangi dengan kemampuan manajemen untuk memprioritaskan bauran pemasaran yang digunakan dalam bisnis. Usaha tersebut dapat membantu pemasar untuk mencapai target dalam jangka waktu tertentu dengan anggaran yang sudah tersedia sebelumnya. KUROGI sebagai salah satu pemain dalam bisnis restoran di Kota Semarang kemudian menggunakan dua jenis bauran pemasaran yaitu pemasaran interaktif melalui *Instagram* dan promosi penjualan. Aspek yang melatar belakangi pemilik restoran termasuk KUROGI dalam pemilihan media sosial Instagram daripada jenis media sosial yang lain karena pertumbuhan pengguna aktif Instagram jauh lebih tinggi daripada Facebook dan Youtube².

Gambar 1.1 Profil akun *Instagram* KUROGI



Sumber : Akun KUROGI (Instagram, 2019)

²sumber : <https://www.thejakartapost.com/academia/2019/03/18/how-indonesians-embrace-the-digital-world.html>. Diakses pada 16 Juli 2019 pukul 12.55 WIB

Gambar diatas merupakan akun Instagram KUROGI di Instagram. Sampai saat ini KUROGI telah mencapai 2.571 followers dan secara rutin setiap hari memuat naikkan konten baik dari *post* maupun *story*. Dari aktivitas pemasaran media sosial Instagram KUROGI, menghasilkan data *performance* akun antara lain,

Tabel 1.2 *Instagram Analytic* akun *Instagram* KUROGI

<i>Profile Visit</i>	1,323 (+279)
<i>Get directions</i>	41
<i>Calls</i>	7
<i>Reach</i>	5,212 (+3,240)
<i>Impressions</i>	29,144 (+7,528)

Sumber : Akun KUROGI per Juni 2019 (Instagram, 2019)

Aspek *profile visit* menunjukkan bahwa dibandingkan periode sebelumnya, *Instagram analytics* mencatat penambahan kunjungan profil sebanyak 1,323 dengan total penambahan sebanyak 279 akun. Poin *get directions* menunjukkan bahwa 41 akun mengakses profil KUROGI untuk mendapatkan akses arah lokasi KUROGI. *Calls* berarti terdapat 7 akun Instagram yang menghubungi KUROGI melalui layanan telepon. *Reach* KUROGI menunjukkan bahwa terdapat 5,212 akun yang melihat post KUROGI dan *Impressions* menunjukkan sebanyak 29,144 kali post KUROGI telah dilihat.

Sementara dalam program pemasaran *offline*, KUROGI memanfaatkan program “Free Coffee” dan “Back to School”. Program “Free Coffee” adalah program dimana pembelian apapun kecuali makanan *lightbites* pada jam 09.00 – 11.00 WIB akan mendapatkan segelas kopi gratis. Sedangkan program “Back to School” adalah promo bagi pelajar SMP, SMA maupun Mahasiswa untuk

mendapatkan potongan sebesar 20% ataupun *cashback* GO-PAY dengan menunjukkan KTM atau Kartu Pelajar ataupun mengenakan seragam sekolah.

Gambar 1.2 Konten promosi penjualan “*Back to School*” KUROGI



Sumber : KUROGI per Juli 2019

Dari kedua promo yang bersifat *offline* tersebut, program “Free Coffee” hanya diikuti oleh 20 konsumen terhitung dari tanggal 10-28 Juli 2019. Sedangkan program “Back to School” diikuti oleh 35 orang konsumen terhitung dari tanggal 20 – 27 Juli 2019.

Tabel 1.3 Jumlah total konsumen yang mengikuti program promosi penjualan KUROGI

Promosi Offline		
Tanggal	Nama Promosi	
	<i>Free Coffee</i>	<i>Back to School</i>
Minggu 1 (tanggal 10-13 Juli 2019)	0	-
Minggu 2 (tanggal 14-20 Juli 2019)	15	10
Minggu 3 (tanggal 21-27 Juli 2019)	5	25

Sumber : KUROGI per Juli 2019

Terlepas dari data *engagement* KUROGI yang cenderung mengalami kenaikan, dapat kita lihat data penjualan KUROGI malah menunjukkan hal yang sebaliknya. Data menunjukkan penurunan mulai terjadi dari bulan Januari hingga bulan Juni 2019. Pendapatan pada bulan Juni 2019 menunjukkan nilai Rp 239.361.750 pada atau setara dengan pendapatan Rp 7.978.725 per hari. Penurunan yang dialami oleh KUROGI selama tahun 2019 ini terjadi dari bulan Januari hingga bulan Juni.. Padahal, pihak KUROGI telah menargetkan penjualan sebesar 15.000.000/hari atau setara dengan pendapatan ±450.000.000/bulan. Dari aspek – aspek yang telah dijelaskan sebelumnya sekaligus data empiris mengenai penjualan KUROGI, menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui ada tidaknya pengaruh komunikasi pemasaran terpadu berupa persepsi pemasaran interaktif dan persepsi promosi penjualan dengan kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen KUROGI.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan nilai penjualan bisnis restoran yang tinggi di seluruh ASEAN. Data Euromonitor (2016:8) menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai penjualan restoran di Indonesia naik sebesar 9.2% dari tahun 2013 sampai tahun 2014 atau setara dengan US\$30 juta. Bahkan menurut Haryadi Sukamdani selaku ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) laju pertumbuhan restoran lebih tinggi daripada pertumbuhan hotel dan telah mencapai tingkat pertumbuhan 8% di tahun 2018³.

³sumber :<https://marketeers.com/mencicip-bisnis-restoran-indonesia-di-2019/>. Diakses pada 15 Juli 2019 pukul 18.29 WIB

Tingginya tingkat persaingan bisnis restoran juga dapat terlihat dari tingginya aktivitas ekonomi Kota Semarang yang didominasi sekaligus disokong oleh bisnis penyedia makanan dan minuman sebesar 25.77% atau setara peringkat kedua setelah bisnis otomotif (BPS, 2016).

Ditengah – tengah persaingan pasar yang kompetitif, pemasar ditantang untuk melakukan berbagai strategi pemasaran terpadu untuk meningkatkan kesadaran merek konsumennya. Mongkol (2014:447) dalam penelitiannya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek sebuah produk minuman di Thailand menemukan bahwa *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh pemasar sangat mempengaruhi aspek kesadaran merek. Selain itu, dalam penelitian Suwantara dan Taechamaneesatit (2015:60) juga menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi aspek kesadaran merek secara berbeda dalam produk kosmetik di Thailand. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek iklan, *sales promotion*, *marketing action*, dan *e-commerce* paling mempengaruhi kesadaran merek produk lokal asli Thailand.

Kesadaran konsumen itu sendiri tidak hanya berfungsi sebagai salah satu aspek penguat ekuitas merek. Kesadaran konsumen menurut penelitian Perera dan Dissanayake (2013) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perempuan dalam berbagai pilihan kosmetik asing. Penelitian dengan hasil serupa juga pernah disampaikan oleh Huang dan Sarigöllü pada tahun 2012 yang menemukan bahwa aspek kesadaran merek menjadi aspek yang paling penting bagi konsumen dalam

menentukan pembeliannya. Macdonald dan Sharp (2002:12) juga menuturkan bahwa kesadaran merek akan mempengaruhi konsumen, khususnya ketika konsumen dihadapkan oleh berbagai macam pilihan yang ada dihadapannya.

Dengan kondisi anggaran organisasi yang beragam, pemasar dituntut untuk mencapai target dalam jangka waktu tertentu dengan cara memprioritaskan pemilihan bauran pemasaran yang tersedia. Dengan tingginya tingkat penetrasi penggunaan internet di Indonesia khususnya media sosial, KUROGI kemudian berusaha menggabungkan pemasaran interaktif yang dilakukan lewat *Instagram* dengan promosi penjualan. Penyeimbangan bauran promosi secara *online* dan *offline* tersebut dianggap tim pemasar KUROGI sebagai formula yang sesuai dengan kondisi KUROGI.

Namun situasi lapangan KUROGI menunjukkan hal yang berbeda. Dengan tingkat *performance* akun Instagram KUROGI yang cenderung naik dan berbagai usaha pemasaran *offline* justru malah tidak diikuti dengan kenaikan jumlah penjualan produk restoran KUROGI. Selama tahun 2019 dari bulan Januari hingga Juni, KUROGI gagal memenuhi target penjualan sebesar 15.000.000/hari atau setara dengan pendapatan $\pm 450.000.000$ /bulan. Usaha promosi penjualan KUROGI pada bulan Juli juga menunjukkan bahwa kenaikan konsumen tidak menunjukkan kenaikan yang diharapkan.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka dilakukan penelitian dengan pertanyaan :

Apakah ada pengaruh persepsi pemasaran interaktif dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen KUROGI?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada yaitu:

Menjelaskan apakah terdapat pengaruh persepsi pemasaran interaktif dan promosi penjualan terhadap kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen KUROGI.

1.4 MANFAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada penelitian – penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada tim pemasar KUROGI dalam pembuatan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumennya. Dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang diteliti dalam penelitian ini, pemasar diharapkan dapat secara bijak menentukan strategi yang memiliki dampak paling besar bagi KUROGI.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 State of The Art

Penelitian dengan judul *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry* yang dilakukan oleh Seo dan Park pada tahun 2018 ini bertujuan untuk menemukan efek usaha pemasaran sosial media (SMMA) terhadap ekuitas merek dan respons konsumen dalam industri pesawat terbang. Survey yang dilakukan pada 302 penumpang pesawat yang mengikuti akun sosial media pesawat terbang dan menganalisis data melalui *Structure Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hal antara lain usaha pemasaran melalui sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pada kesadaran merek dan citra merek, dimana secara spesifik kesadaran merek mempengaruhi komitmen dan citra merek mempengaruhi *word of mouth* dan komitmen konsumen.

Selanjutnya, penelitian berjudul *Effects of the intensity of use of social media on brand equity : an empirical study in a tourist destination* oleh Stojanovic, Andreu dan Curras-Perez pada tahun 2018 berusaha menjelaskan efek dari intensitas penggunaan sosial media mengenai destinasi wisata (kota Valencia, Spanyol) terhadap ekuitas merek. Penelitian ini menggunakan teori skema dan pendekatan multidimensional melalui penelitian kuantitatif kepada 249 responden yang merupakan turis internasional saat pertama kali datang di kota Valencia dan hanya mengetahui Valencia dari sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat efek positif antara intensitas penggunaan media sosial

terhadap kesadaran merek yang mempengaruhi aspek ekuitas merek lainnya serta keinginan untuk melakukan *e-word of mouth*.

Kemudian, penelitian Mongkol pada tahun 2014 yang berjudul *Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company* menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi ekuitas merek secara signifikan. Aspek ekuitas merek yang menunjukkan hubungan yang paling kuat adalah aspek kesadaran merek. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan mengambil 400 konsumen merek minuman tersebut sebagai sampel penelitian. Data yang diambil kemudian diproses menggunakan teknik korelasi Pearson dan hasilnya membuktikan hipotesis awal peneliti.

Suwantara dan Taechamaneesatit (2012) dalam penelitian mereka yang berjudul *The Forms of Integrated Marketing Communication that Effect the Brand Equity Perception in Direct Sale System Comparing Thai and Foreign Cosmetics Brand* menemukan bahwa komunikasi pemasaran terpadu mempengaruhi merek kosmetik lokal dan asing secara berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC kurang memberikan efek pada ekuitas merek produk kecantikan lokal Thailand daripada produk luar negeri. Kemudian bauran IMC yang efektif untuk produk kecantikan lokal Thailand adalah iklan, sedangkan produk luar negeri melalui iklan, promosi, *sales person* dan *electronic markets*.

Penelitian berjudul *Effect Of Integrated Marketing Communication Components On Brand Awareness And Customer Loyalty In Beverage Sector* oleh Khizar dkk pada tahun 2017 menunjukkan pengaruh

komunikasi pemasaran terpadu pada kesadaran merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa komponen IMC mempengaruhi kesadaran merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk minuman tersebut.

Lalu, Bintoro dkk pada tahun 2016 mempublikasikan penelitian berjudul Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan EkuitasMerek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa keputusan pembelian produk bubur bayi Promina dapat ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran, kepercayaan merek dan ekuitas merek. Peneliti menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* sebagai alat analisis data.

Penelitian berjudul *The Impact Of Brand Awareness, Brand Association And Brand Perceived Quality On Female Consumers' Purchase Decision Of Foreign Makeup Products (A Study On Youth Segment)* menunjukkan hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Perera dan Dissanayake pada tahun 2013 ini berhasil menemukan bahwa dari 200 sampel yang diuji kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Macdonald dan Sharp pada tahun 2000 merupakan replikasi penelitian eksperimen terkontrol yang dilakukan Hoyer dan Brown mengenai peran kesadaran merek dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Yang membedakan penelitian

Macdonald dan Sharp adalah perbedaan kategori produk, jumlah sampel yang lebih besar sekaligus sampel yang berpengalaman dan tidak berpengalaman namun tetap mempertahankan metode yang sama. Hasil penelitian yang berjudul *Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication* menunjukkan bahwa konsumen menunjukkan tendensi yang tinggi untuk melakukan pembelian berulang atas produk yang sudah mereka kenal dengan baik.

Huang & Sarigöllü juga melakukan penelitian berjudul *How Brand Awareness Relates To Market Outcome, Brand Equity, And The Marketing Mix* pada tahun 2012. Dalam penelitian itu Huang dan Sarigöllü menemukan bahwa terdapat asosiasi positif diantara kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap sebuah merek. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen dalam dua aspek yaitu, pembuatan keputusan konsumen dan implikasi pasar yang dipengaruhi oleh kesadaran merek.

Berdasarkan penelitian yang banyak dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya, menunjukkan bahwa aspek – aspek komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi kesadaran merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian – penelitian tersebut hanya terfokus pada pengaruh komunikasi terpadu terhadap kesadaran merek maupun kesadaran merek pada keputusan pembelian konsumen saja. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti berusaha meneliti adakah pengaruh komunikasi pemasaran terpadu

terhadap kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen di bidang penyedia makanan dan minuman.

1.5.2 Paradigma

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Menurut Sugiyono (2016:8) filsafat positivisme memandang realitas/gejala/fenomena sebagai sesuatu yang bisa diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejalanya bersifat sebab akibat. Hasil yang didapatkan melalui jenis penelitian ini sifatnya representatif dari populasi tertentu. Selain itu, penelitian kuantitatif bersifat deduktif yaitu penelitian yang berusaha menjawab rumusan masalah menggunakan konsep atau teori yang dapat dirumuskan menjadi hipotesis.

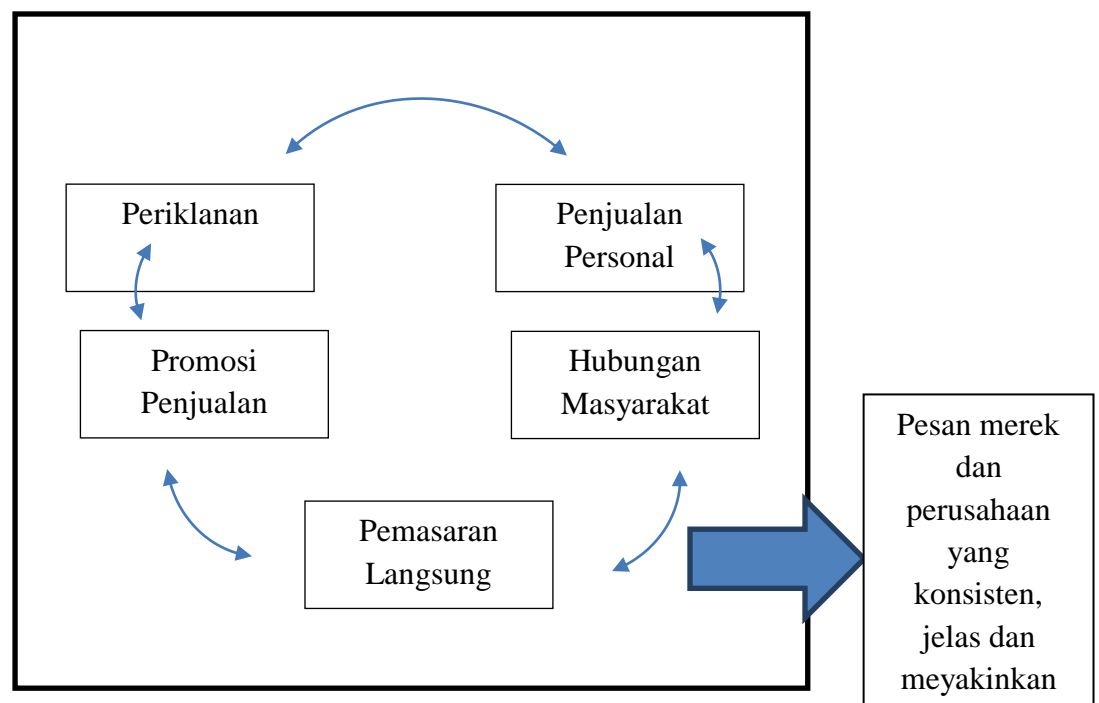
1.5.3 Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah istilah yang muncul pada tahun 1990 atas besarnya kebutuhan perusahaan besar atau kecil untuk menyempurnakan strategi pemasarannya (Morissan, 2012:12). *Integrated Marketing Communication* atau biasa disebut dengan IMC menurut *the American Association of Advertising Agency* dalam Hermawan adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komperhensif yang mengkaji peran strategis dari berbagai macam bentuk komunikasi serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui

keterintegrasian pesan (2012:52). Selaras dengan pendapat tersebut, Belch dan Belch dalam Shafi dan Madhavaiah (2013:54) menyatakan bahwa IMC merupakan prosedur strategis bisnis yang digunakan untuk mengeksekusi, mengevaluasi, mengembangkan, mengkoordinasikan program – program yang terkait dengan *stakeholders* dalam jangka waktu tertentu. Dari berbagai definisi – definisi tersebut, dapat kita pahami bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang berusaha menggabungkan berbagai macam bauran promosi menjadi aspek yang terintegrasi dan dapat menciptakan kejelasan pesan, serta konsistensi dalam seluruh baurannya

Bauran promosi yang terpadu membutuhkan keselarasan dari berbagai aspek promosi yang tersedia. Model bauran tersebut dapat kita lihat dalam grafik yang dapat menjelaskan interrelasi yang terjadi di dalam semua aspeknya.

Diagram 1.1 Proses pembentukan pesan melalui berbagai aspek IMC



Sumber :Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17)

Sedangkan menurut Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17) bauran promosi terdiri dari iklan, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif/internet (*interactive/internet marketing*), promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan personal (*personal selling*).

Pemasaran interaktif / internet merupakan saluran promosi yang memanfaatkan internet dan memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga (*real time*). Disisi lain, promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan antara lain diskon maupun undian berhadiah.

Keterkaitan antara berbagai media komunikasi tersebut dilakukan untuk memunculkan konsistensi citra merek dengan perusahaan terkait. Menurut Hermawan (2012:60) IMC yang diterapkan oleh sebuah organisasi dapat mencakup empat jenjang yang berbeda, antara lain:

Secara filosofis, dilihat dari visi dan misi yang kemudian dijabarkan menjadi pedoman dalam seluruh fungsi organisasi. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, litbang (R&D), pemasaran, distribusi, dan penjualan.

Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal yakni, konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh serta menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata para pemegang kepentingan. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (baik produk maupun korporat) terhadap para pemegang kepentingan.

Dalam konteks penelitian ini, KUROGI sebagai salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang penyedia makanan dan minuman juga melakukan berbagai usaha pemasaran terpadu demi menarik dan mempertahankan konsumen. Konsistensi pemasaran yang dilakukan oleh KUROGI fokus dalam dua bauran yaitu pemasaran interaktif dan promosi penjualan dalam usaha pencapaian tujuan. KUROGI memanfaatkan *platform Instagram* untuk melakukan aktivitas promosi interaktif, sedangkan untuk promosi penjualan KUROGI telah memanfaatkan berbagai diskon dan melakukan beberapa program rutin.

Bauran pemasaran yang sudah dirancang sedemikian rupa oleh tim pemasar tentu saja tidak lepas dari aspek bagaimana bauran tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Gregory dalam thebalancemb.com menyatakan bahwa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai

perusahaan secara positif seringkali diartikan sebagai kenaikan penjualan produk perusahaan tersebut⁴.

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dalam konteks perilaku konsumen, Schiffman dan Kanuk menekankan beberapa aspek konsep yang mendasari terjadinya sebuah persepsi yaitu sensasi, ambang absolut dan ambang diferensial.

Sensasi adalah respon segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana. Sedangkan stimulus, merupakan setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Sehingga iklan baik cetak maupun elektronik, produk, kemasan, hingga merek dapat dikategorikan sebagai stimulus yang diterima indera manusia seperti mendengar, melihat, merasa dsb. Secara lebih lanjut aspek sensasi terbentuk atas seleksi, organisasi dan interpretasi stimuli.

Seleksi merupakan proses dimana individu memiliki kemampuan untuk memilih stimuli mana yang dirasakan dan mengabaikan stimuli lainnya. Seleksi ini di latar belakang oleh pengalaman terdahulu individu sekaligus motif yang melatarbelakangi individu seperti kebutuhan, keinginan maupun minat. Organisasi merupakan tahap selanjutnya dimana individu akan mengelompokkan stimuli yang ia kenali menjadi kelompok

⁴Sumber : <https://www.thebalancesmb.com/how-customer-perception-can-make-or-break-your-business-4171512>. Diakses pada 11 Desember 2019 pukul 18.59 WIB

– kelompok untuk dirasakan secara keseluruhan. Selanjutnya interpretasi stimuli merupakan situasi dimana individu memberi penilaian atas stimuli sehingga akan muncul penafsiran akan sebuah objek dan sejauh apa penafsiran tersebut membantunya memenuhi kebutuhan.

Ambang absolut merupakan titik terendah dimana seseorang dapat merasakan ada atau ketiadaan stimulus terkait. Meningkatnya ambang absolut dapat diartikan bahwa panca indera tidak lagi menyadari kehadiran stimuli – stimuli pemasaran yang ada disekitarnya karena terbiasa. Ambang diferensial disisi lain merupakan perbedaan minimal yang dapat dirasakan oleh individu dari dua stimuli yang hampir serupa. Ambang diferensial dapat menjelaskan bahwa konsumen hanya akan merasakan perbedaan apabila salah satu dari dua stimulus yang diterima lebih unggul daripada yang lainnya.

Menurut Walgito(1990: 54 -55) persepsi dapat diturunkan menjadi indikator – indikator sebagai berikut :

1. Penyerapan terhadap rangsang atau objek dari luar individu

Rangsang adalah objek yang diterima oleh panca indera, baik melalui penglihatan, pendengaran, peraba, pencium, dan pencecap secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Hasil penyerapan tersebut kemudian akan menghasilkan gambaran, tanggapan, atau kesan di dalam otak. Gambaran tersebut dapat tunggal maupun jamak, tergantung objek persepsi yang diamati.

Kesan – kesan dalam otak dapat saja sudah lama ada maupun yang baru saja terbentuk. Jelas tidaknya kesan yang muncul tersebut juga sangat tergantung dari jelas tidaknya rangsang, normalitas alat indera dan waktu, baru saja atau sudah lama.

2. Pengertian atau pemahaman

Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut akan diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat. Pengertian yang terbentuk tergantung juga pada gambaran-gambaran lama yang telah dimiliki individu sebelumnya (disebut apersepsi).

3. Penilaian atau evaluasi

Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu. Aspek penilaian Individu akan bergantung dari hasil membandingkan pengertian atau pemahaman yang baru diperoleh tersebut dengan kriteria atau norma yang dimiliki individu sebelumnya secara subjektif. Penilaian individu berbeda-beda meskipun objeknya sama. Oleh karena itu persepsi bersifat individual.

Sehingga dari kedua bauran pemasaran yang digunakan KUROGI, peneliti akan melihat ada tidaknya pengaruh persepsi konsumen atas

konten yang disajikan oleh KUROGI melalui Instagram sekaligus promosi penjualan dari segi penyerapan pesan, pengertian atau pemahaman pesan maupun penilaian terhadap pesan.

1.5.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (1991:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek sebagai salah satu aspek dari ekuitas merek yang ditawarkan Aaker memiliki jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa sebuah merek tertentu dapat dikenali dan menjadi satu – satunya dalam kelas produk bersangkutan. Jangkauan kontinum terdiri atas tiga tingkat kesadaran merek yang berbeda. Pertama, pengakuan merek, merupakan tingkatan paling rendah jangkauan continuum. Aspek ini didasari dari tes pengingatan kembali lewat bantuan (*an aided recall test*), dimana konsumen dapat menyebutkan dan mengidentifikasi produk – produk yang dapat mereka kenali sebelumnya.

Kedua, pengingatan kembali merek atau *brand recall* adalah aspek selanjutnya dimana seseorang diminta untuk menyebutkan merek tertentu dalam satu kelas produk situasi ini kemudian kita kenal dengan nama *unaided recall*. Ketiga, puncak pikiran atau *top-of-mind awareness* adalah situasi dimana konsumen dapat melakukan tugas pengingatan kembali tanpa bantuan dan menyebutkan suatu merek tertentu pertama kali. Posisi ini merupakan posisi istimewa sebuah merek, karena ia mampu

menjadi merek pemimpin diantara merek lainnya pada suatu kelas produk tertentu.

Diagram 1.2 Piramida kesadaran merek



Sumber : Aaker (1991:92)

Dalam piramida kesadaran yang disebutkan oleh Aaker, Aaker menyebutkan beberapa level kesadaran konsumen dalam 4 tahap. Tahap yang pertama adalah *unaware of brand* atau tidak menyadari merek dimana konsumen tidak menyadari keberadaan merek dalam sebuah kelas produk dan jasa. Kedua, pengenalan merek atau *brand recognition* dimana merek mulai dikenali oleh konsumen dengan bantuan penyebutan merek – merek yang lain. Ketiga, *brand recall* atau pengingatan kembali merek dimana konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan dan yang terakhir merupakan puncak pikiran dimana konsumen dapat menyebutkan merek tertentu untuk pertama kali.

Aaker dalam bukunya yang berjudul manajemen ekuitas merek (1991:93) menyebutkan bahwa terdapat beberapa cara kesadaran merek dapat bekerja dan membantu merek itu sendiri. Hal – hal tersebut ialah, jangkar yang jadi cantelan asosiasi – asosiasi lain. Dalam situasi ini, sebuah merek tidak mungkin dapat mencapai kesadaran konsumen tanpa didahului dengan asosiasi – asosiasi merek yang telah mantap digunakan oleh merek. Merek akan bekerja seperti map yang bisa terkait dengan perasaan dan fakta sehingga membantu konsumen untuk mengakses hal tersebut apabila diperlukan. Ketika aspek – aspek tersebut dapat tercapai dengan baik, maka tingkat pengenalan konsumen sudah cukup untuk naik ke level selanjutnya. Selanjutnya adalah, keakraban atau rasa suka dimana pengakuan merek dapat menimbulkan sebuah kesan akrab yang disukai oleh konsumen. Dalam beberapa jenis produk, rasa akrab yang diciptakan oleh merek dapat mengendalikan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa rasa akrab dapat dimunculkan melalui pengulangan – pengulangan.

Kemudian dari segi substansi atau komitmen, dimana kesadaran merek bisa jadi mencerminkan sinyal dari kehadiran, komitmen dan substansi. Ketiga aspek tersebut bisa berangkat dari logika bahwa perusahaan telah secara luas beriklan, perusahaan telah menggeluti bidang bisnis dalam jangka waktu yang lama, perusahaan mempunyai jangkauan distribusi yang luas dan merek telah berhasil sehingga merek – merek lain menggunakannya.

Berangkat dari aspek kesadaran merek yang telah di sampaikan oleh Aaker sebelumnya maka dalam penelitian ini, akan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut,

1. merek produk menjadi *top of mind*

aspek *top of mind* menjelaskan bagaimana konsumen dapat menjadikan sebuah merek maupun produk sebagai preferensi utama di kelas produk barang yang sama diantara merek – merek yang berbeda. Penelitian ini mengukur besaran preferensi KUROGI sebagai merek *top of mind* diantara penyedia makanan dan minuman yang ada di Kota Semarang di benak konsumen.

2. kemampuan konsumen untuk mengingat produk dan merek (*recall*)

recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat kembali aspek – aspek yang berhubungan dengan produk dan merek tertentu. Dalam konteks ini, peneliti mengukur kemampuan responden dalam mengingat aspek merek dan produk KUROGI.

3. kemampuan konsumen mengenal salah satu dari program pemasaran KUROGI (*recognition*)

recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali salah satu program pemasaran merek KUROGI baik pemasaran interaktif/internet ataupun promosi penjualan.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Sebagai aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan sebuah organisasi, proses keputusan pembelian konsumen harus dipahami secara holistik. Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan tahapan selanjutnya dalam proses pembelian setelah melalui titik keinginan untuk membeli merek tertentu (*purchase intention*). Keputusan pembelian menurut Morissan (2012:111) adalah keputusan untuk memilih sebuah merek didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi.

Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (2008:184) secara spesifik menjelaskan proses keputusan pembelian yang dinamai model lima tahap. Pertama, proses pengenalan masalah yang dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Hal ini dimulai dari aspek internal konsumen yang berubah menjadi dorongan tertentu sehingga menghasilkan rangsangan eksternal. Kedua, pencarian informasi dimana konsumen dalam prosesnya melakukan pencarian informasi. Proses tersebut melibatkan dua keterlibatan berbeda. Yang

pertama adalah perhatian tajam, dimana konsumen menjadi reseptif terhadap informasi sebuah produk. Kedua, pencarian informasi aktif dimana konsumen mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Terkait dengan pencarian informasi, konsumen dapat memiliki empat kelompok sumber informasi berbeda yaitu, pribadi (keluarga, teman, dan rekan dll), komersial (iklan, situs web, wiraniaga dll), publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen), dan eksperimental (penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk)

Aspek ketiga adalah evaluasi alternatif yang merupakan situasi dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir terhadap sebuah produk. Tahap ini dijalani dengan memperhatikan konsep – konsep dasar seperti usaha konsumen untuk memuaskan kebutuhan, pencarian manfaat tertentu dari solusi produk oleh konsumen, dan yang terakhir adalah kemampuan konsumen untuk melihat produk dengan berbagai macam atribut yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Selanjutnya adalah keputusan pembelian dimana dalam tahap evaluasi, titik keputusan pembelian akan menghantarkan konsumen ke keputusan yang lebih spesifik atas pilihannya. Preferensi antarmerek terbentuk diantara berbagai pilihan yang tersedia. Untuk menjalankan maksud pembelian, konsumen kemudian membentuk lima subkeputusan yakni merek yang dipilih, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran yang akan dilakukan.

Terakhir adalah perilaku pascapembelian, yang terjadi setelah pembelian dilakukan. Konsumen bisa jadi mengalami konflik atas fitur – fitur yang ia khawatirkan sebelum pembelian atau justru mendengar aspek – aspek yang lebih menyenangkan mengenai alternative merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya dapat dengan konsisten untuk meyakinkan konsumen atas keputusan pembelian yang telah ia lakukan.

Morissan juga menambahkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian sebenarnya (*actual purchase*), antara lain sikap orang lain dimana dapat kita lihat seberapa jauh sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, sekaligus motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Dalam situasi tersebut, apabila konsumen dikelilingi orang – orang yang memiliki asumsi negatif terhadap alternatif merek atau produk yang dipilih konsumen, hal tersebut dapat melemahkan niat pembelian konsumen. Begitu pula sebaliknya, apabila konsumen dikelilingi oleh orang – orang yang memiliki asumsi positif terhadap alternatif merek dan produk yang telah ia pilih maka akan semakin kuat niat pembelian konsumen itu sendiri.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi dimana aspek – aspek diluar konsumen memaksa konsumen untuk tidak melakukan pembelian alternatif merek atau produk yang sudah ia pilih sebelumnya. Misal, pelayan toko yang mematahkan keinginan konsumen untuk membeli dsb. Selain faktor tersebut, Kotler dan Keller juga menambahkan aspek resiko anggapan (*perceived risk*) yang diterima

konsumen dan dapat memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembeliannya. Jenis – jenis resiko tersebut terdiri dari resiko fungsional ketika produk tidak bekerja sesuai harapan, resiko fisik ketika produk mengancam kesejahteraan atau kesehatan fisik pengguna atau orang lain, resiko keuangan ketika produk tidak layak untuk harga yang dibayarkan, resiko sosial ketika produk menimbulkan rasa malu terhadap orang lain, resiko psikologi ketika produk dapat mempengaruhi kesehatan jiwa pengguna dan resiko waktu ketika kegagalan produk menghasilkan biaya peluang untuk menemukan produk memuaskan lainnya.

Schiffman dan Wisenbilt (2015:420) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian dapat dipersempit menjadi tiga aspek yaitu pembelian dimasa yang akan datang, merekomendasikan kepada orang lain serta kepuasan dalam pembelian. Seperti yang Morissan paparkan sebelumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) dan pembelian sebetulnya (*actual purchase*) merupakan aspek yang berbeda. Sehingga dalam penelitian ini aspek keputusan pembelian hanya fokus pada poin apakah konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dimasa depan dan bukan aspek kepuasan pembelian maupun rekomendasi produk karena keduanya membutuhkan proses pembelian sebetulnya (*actualpurchase*) yang tidak diteliti.

1.5.6 Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpaduterhadap Kesadaran Merek KUROGI

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi dalam titik ini menjadi integral dalam aktivitas bisnis KUROGI, mengingat bisnis penyedia makanan dan minuman merupakan salah satu tumpuan ekonomi sehingga persaingan yang terjadi cukup ketat (BPS, 2016). KUROGI dalam usahanya menjangkau konsumen menerapkan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari pemasaran interaktif dan promosi penjualan. Dari segi konsumen, tentu saja individu tidak akan memiliki perilaku yang positif terhadap sebuah merek yang asing bagi dirinya pada posisi inilah antara pemasaran interaktif, promosi penjualan dan persepsi yang dimiliki konsumen saling terkait.

Kesadaran merek menurut Aaker (1991:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek dapat terjadi ketika merek dapat bekerja di jangkauan kontinum yang terdiri dari pengakuan merek, pengingatan kembali (*recall*), puncak pikiran (*top-of-mind awareness*) dan posisi merek dominan. Keempat hal tersebut tentu tidak dapat muncul ketika konsumen tidak akrab, mengenal atau mengingat sebuah merek yang tidak dipromosikan secara terus menerus.

Kesadaran merek tentu saja tidak dapat hadir dalam benak individu tanpa melalui proses. Dari berbagai variabel yang mungkin mempengaruhi

kesadaran merek, persepsi mengenai komunikasi pemasaran terpadu merupakan salah satu yang dapat menjelaskan seberapa jauh kesadaran merek individu mengenai sebuah objek. Melalui proses kognitif yang terjadi pada persepsi baik dari segi perhatian, struktural maupun fungsional itulah yang menjadi pondasi awal sebuah kesadaran merek. Bruhn dkk dalam Stojanovic, Andrew dan Curraz-Perez (2018:86) menyebutkan bahwa konten yang dipasarkan oleh manajer melalui sosial media dapat mempengaruhi kesadaran merek secara signifikan. Singkatnya, semakin positif persepsi individu mengenai bauran - bauran komunikasi pemasaran terpadu yang diterima olehnya, semakin positif pula kesadaran merek sebuah bisnis.

Asumsi tersebut diperkuat dengan *The Yale information processing model* yang diperkenalkan oleh William McGuire pada 1960an. *The Yale information processing model* merupakan sebuah model yang dapat menggambarkan bagaimana komunikasi persuasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang berdasarkan umur, gender, kecerdasan hingga kepribadiannya (Malin, 2017:87). Model ini terdiri dari 6 tahap yaitu *presentation, attention, comprehension, acceptance, retention, behavioral change*. *Presentation* merupakan tahapan dimana pesan yang diinginkan harus dikomunikasikan pada saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan kondisi target. *Attention* merupakan tahapan selanjutnya dimana target fokus dan terlibat pada pesan yang diterima untuk melanjutkan ke pertimbangan selanjutnya. Tahapan ketiga adalah tahapan *comprehension* dimana komunikasi persuasi tidak hanya diterima oleh target namun juga

bagaimana pesan yang telah disesuaikan sesuai kondisi target dapat dimaknai secara utuh. *Acceptance* merupakan situasi penting dimana target akan mempertimbangkan apakah pesan tersebut sesuai dengan situasinya atau tidak. Apabila pada tahap *acceptance* target merasa bahwa pesan tidak sesuai maka pesan akan ditolak dan tidak akan dilanjutkan ke tahapan selanjutnya. *Retention* merupakan tahapan selanjutnya dimana pesan persuasif harus memiliki efek yang berkesan dan membekas pada target sehingga dapat memastikan efek yang diinginkan dapat terjadi. Tahapan terakhir adalah *behavioral change* adalah tahap dimana pesan yang diberikan dapat memberikan efek perubahan tindakan pada target yang dituju.

Penelitian – penelitian sebelumnya juga telah membuktikan bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen secara signifikan dan positif. Penelitian (Seo dan Park, 2018), (Stojanovic, Andrew dan Curraz-Perez, 2018), (Mongkol,2014), (Suwantara dan Taechamaneesatit,2012) menemukan bahwa berbagai bauran komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh organisasi dalam berbagai lini bidang dapat mempengaruhi kesadaran merek secara positif.

Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul hipotesis sebagai berikut,

- a. *Hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh yang positif antara persepsi pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek KUROGI..... (H1)*
- b. *Hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh yang positif antara persepsi promosi penjualan terhadap kesadaran merek KUROGI.....(H2)*

1.5.7 Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI

Selain kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, bauran komunikasi pemasaran dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Asumsi tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Bintoro dkk (2016) dimana mereka menemukan bahwa bauran komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan manajer dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk makanan bayi.

Hal tersebut mungkin terjadi, khususnya pada aspek promosi penjualan. Menurut Sulaksana (2007:109) promosi penjualan memang didesain sedemikian rupa untuk menawarkan berbagai insentif yang sifatnya jangka pendek guna meningkatkan penjualan segera.

Prospect theory sekiranya dapat menjelaskan situasi tersebut. *Prospect theory* merupakan teori yang dikemukakan oleh Daniel Kahneman dan Amos Tversky dimana individu membuat keputusan berdasarkan potensi untung ataupun kerugian dari sebuah produk maupun merek. Potensi keuntungan maupun kerugian tersebut timbul atas persepsi

konsumen atas atribut yang dimiliki oleh sebuah produk⁵. *Prospect theory* meliputi *certainty*, *isolation effect*, dan *loss aversion*. *Certainty* atau kepastian merupakan situasi dimana individu menimbang untung – rugi yang lebih pasti dari berbagai pilihan yang ia miliki. *Isolation effect* atau efek isolasi merupakan tendensi seseorang untuk memilih sesuatu berdasarkan informasi yang memiliki perbedaan dengan informasi yang lainnya. Terakhir, *loss aversion* merupakan kondisi dimana hakikatnya setiap individu akan menghindari kerugian untuk mendapatkan keuntungan yang individu anggap setara.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa motivasi, persepsi, sikap dan integrasi dari konsumen sendiri ditambah dengan insentif yang ditawarkan manajer dapat secara langsung membantu konsumen untuk mencocokkan atribut dan karakter merek dengan persepsi serta aspek internal lain untuk membantunya memutuskan merek mana yang akan konsumen pilih secara cepat atau segera. Hal tersebut juga dilatarbelakangi dengan proses penimbangan untung rugi, arus informasi yang ia terima hingga usaha konsumen untuk menghindari kerugian demi mencapai keuntungan yang dianggap sepadan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka muncul hipotesis sebagai berikut,

⁵sumber :<https://www.invespcro.com/blog/prospect-theory/>. Diakses pada 6 November 2019 pukul 08.44 WIB

- a. *Hipotesis 3 yaitu terdapat pengaruh yang positif antara persepsi pemasaran interaktif dengan keputusan pembelian konsumen KUROGI.....(H3)*
- b. *Hipotesis 4 yaitu terdapat pengaruh yang positif antara persepsi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.....(H4)*

1.5.8 Pengaruh Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian Konsumen KUROGI

Kesadaran merek menurut Aaker (1991:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Melalui repetisi berulang dan konstan, sebuah merek dapat hadir dalam benak konsumen. Apabila kesadaran merek tercapai dan sudah sampai pada titik tertinggi seperti *top of mind awareness* dan merek dominan, konsumen dapat memutuskan keputusan pembelian secara lebih cepat.

Dengan berbagai jenis merek beserta usaha pemasaran yang melingkupi merek tersebut, kesadaran merek menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan. Menurut Krockow setiap hari rata – rata manusia melakukan setidaknya 35.000 keputusan dalam aktivitasnya, yang berarti terdapat kurang lebih 2.000 pilihan yang harus dilakukan manusia setiap jam⁶. Dengan berbagai macam pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen pada setiap tahap kesadaran merek, menjadi mustahil apabila

⁶Sumber : <https://www.psychologytoday.com/us/blog/stretching-theory/201809/how-many-decisions-do-we-make-each-day>. Diakses pada 29 Oktober 2019 pukul 15.07 WIB

konsumen mencoba sesuatu tanpa mengetahui informasi apapun mengenai sebuah produk maupun merek.

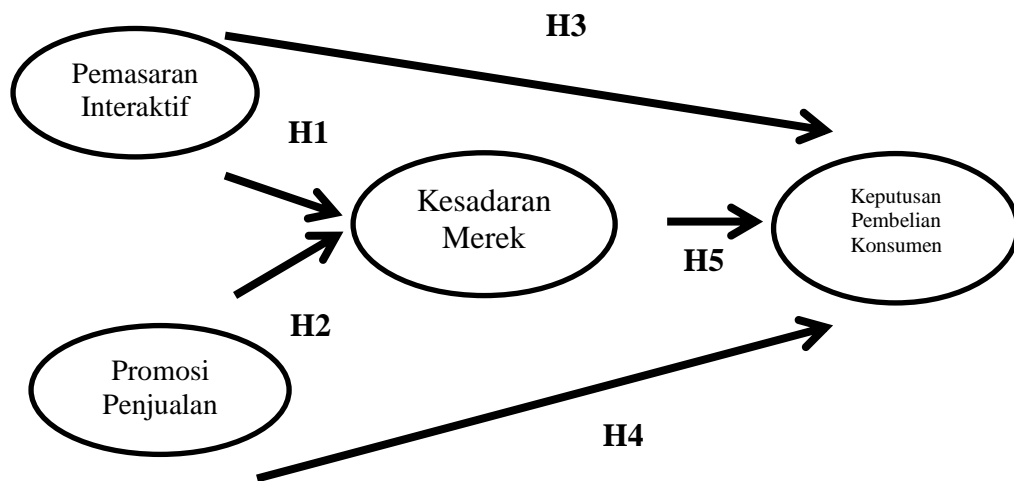
Dalam hal ini, penelitian akan berusaha mengetahui adakah pengaruh kesadaran merek konsumen akan KUROGI sebagai salah satu penyedia makanan dan minuman yang cukup baru di Semarang terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Asumsi mengenai dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian tersebut didukung oleh beberapa penelitian (Perera dan Sissenayake,2013), (Macdonald dan Sharp,2002), dan (Huang dan Sargollu, 2012) yang menemukan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif. Selain itu, teori AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire* dan *action* dapat menjelaskan bagaimana kesadaran mengenai sebuah merek maupun produk dapat menimbulkan minat sekaligus keinginan yang pada akhirnya dapat membantu konsumen untuk memiliki keputusan atas pilihan produk dan merek yang ia pertimbangkan.

Dari pemaparan tersebut muncul *hipotesis 5 yaitu, terdapat pengaruh yang positif antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.....(H5)*

1.6 Hipotesis

Dari uraian di atas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:



H1 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi pemasaran interaktif terhadap kesadaran merek KUROGI.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi promosi penjualan terhadap kesadaran merek KUROGI.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.

H4 : Terdapat pengaruh yang positif antara persepsi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen KUROGI.

H5 : Terdapat pengaruh yang positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian konsumen KUROGI.

1.7 Definisi Konseptual dan Operasional

1.7.1 Definisi Konseptual

1.7.1.1 Persepsi Pemasaran Interaktif

Persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan pemasaran interaktif menurut Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17) merupakan saluran promosi yang memanfaatkan internet dan memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga (*real time*)

1.7.1.2 Persepsi Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Belch dan Belch dalam Morissan (2012:17) adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Sehingga persepsi promosi penjualan adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli berupa promosi penjuala ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai sebuah merek.

1.7.1.3 Kesadaran Merek

Kesadaran merek menurut Aaker (1991:90) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau

mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1.7.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih sebuah merek didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan melibatkan aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi (Morissan, 2012:111).

1.7.2 Definisi Operasional

1.7.2.1 Persepsi Pemasaran Interaktif

1. Ketertarikan konsumen terhadap konten pemasaran KUROGI dalam akun *Instagram*
 - a. Ketertarikan untuk mengikuti (*follow*) akun Instagram KUROGI.
 - b. Ketertarikan untuk melihat dan mencari tahu KUROGI melalui akun *Instagram* KUROGI.
 - c. Ketertarikan untuk menjalin komunikasi dengan KUROGI mengenai makanan, minuman, maupun layanan yang ditawarkan KUROGI melalui layanan komentar (*comment*) dan atau pesan langsung (*directmessage*).

2. Pengetahuan konsumen terhadap isi konten yang dipasarkan oleh KUROGI melalui akun *Instagram*

- a. Pengetahuan mengenai lokasi restoran KUROGI.
- b. Pengetahuan mengenai jenis makanan dan minuman yang ditawarkan oleh KUROGI.
- c. Pengetahuan mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh KUROGI.

3. Penilaian mengenai isi konten yang dipasarkan oleh KUROGI melalui akun *Instagram*

- a. Konten video yang diunggah KUROGI dirasa estetis untuk diikuti konsumen.
- b. Konten foto yang diunggah KUROGI dirasa estetis untuk diikuti konsumen.
- c. Konten video yang diunggah oleh KUROGI memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi terkait KUROGI.
- d. Konten foto yang diunggah KUROGI memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi terkait KUROGI.

1.7.2.2 Persepsi Promosi Penjualan

1. Ketertarikan konsumen terhadap promosi penjualan

KUROGI

- a. Ketertarikan untuk mencari tahu jenis – jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh KUROGI.
- b. Ketertarikan untuk mempertimbangkan KUROGI berdasarkan promosi penjualan yang ditawarkan

2. Pengetahuan konsumen terhadap isi promosi penjualan

KUROGI

- a. Pengetahuan mengenai jenis – jenis promosi penjualan yang ditawarkan KUROGI.
- b. Pengetahuan mengenai syarat dan ketentuan promosi penjualan yang ditawarkan KUROGI.

3. Penilaian mengenai penawaran promosi penjualan

KUROGI

- a. Promosi penjualan yang ditawarkan KUROGI dirasa menarik untuk diikuti.
- b. Promosi penjualan yang ditawarkan KUROGI dirasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- c. Promosi penjualan yang ditawarkan KUROGI dirasa dapat menguntungkan konsumen.

1.7.2.3 Kesadaran Merek

1. Kemampuan konsumen untuk mengenali merek KUROGI (*brand recognition*)
 - a. Kemampuan untuk mengenali logo KUROGI.
 - b. Kemampuan untuk mengenali tagline KUROGI.
2. Kemampuan konsumen mengingat merek KUROGI (*brand recall*)
 - a. Kemampuan untuk mengenali tempat/gedung restoran KUROGI.
 - b. Kemampuan untuk mengenali jenis makanan dan minuman yang ditawarkan KUROGI.
3. Merek produk KUROGI menjadi *top of mind* konsumen

Kemampuan untuk mengenali KUROGI sebagai preferensi utama penyedia makanan dan minuman bertema *japanese fusion* di Kota Semarang.

1.7.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian dimasa yang akandatang.

1.8 Metoda Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah Pengaruh Persepsi Komunikasi Terpadu dan Kesadaran Merek. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Turunnya tingkat penjualan yang dialami oleh KUROGI selama tahun 2019 ini menjadi dasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap kesadaran merek dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen KUROGI itu sendiri.

1.8.2 Populasi

Populasi dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut,

1. Penduduk Kota Semarang.
2. Pernah terekspos promosi melalui akun Instagram ataupun promosi penjualan dalam kurun waktu 1 hingga 2 bulan terakhir.

Pemilihan kriteria diatas bermaksud untuk melihat seberapa besar konsumen yang memiliki keputusan pembelian produk KUROGI dipengaruhi asumsi – asumsi seperti komunikasi pemasaran terpadu, dan kesadaran merek yang telah dipaparkan sebelumnya. Pemilihan waktu 1 hingga 2 bulan untuk memastikan

bahwa responden tidak akan memberikan jawaban yang tidak relevan karena keterbatasan memori ingatan responden.

1.8.3 Sampel dan teknik pengambilan sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non random sampling* berupa *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* merupakan sebuah teknik penentuan sampel penelitian yang sesuai dengan pertimbangan tertentu seperti sifat maupun ciri populasi yang sebelumnya sudah diketahui (2009:85). *Purposive sampling* sendiri dipilih untuk memastikan data yang nantinya diperoleh dapat merepresentasi karakteristik yang sudah ditentukan.

Roscoe dalam Sugiyanto (2009:91) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian berkisar pada jumlah 30 sampai dengan 500. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tenaga, waktu dan materi peneliti, dalam penelitian ini akan menggunakan sebesar 100 sampel.

1.8.4 Sumber data

Data primer merupakan sumber utama data dari penelitian ini. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan responden menggunakan alat kuesioner.

1.8.5 Alat dan Teknik pengumpulan data

1.8.5.1 Alat pengumpulan data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket menurut Umar (2013: 49) adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan respons atas daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut.

1.8.5.2 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data akan dilakukan melalui *interview* langsung kepada responden agar mendapat data yang valid. Teknik ini akan dilakukan kepada individu yang telah memenuhi kriteria sampel dan berjumlah 100 orang.

1.8.6 Teknik Pengolahan data

Dalam penelitian ini, teknik pengolahan data yang digunakan akan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Editing

Merumuskan kembali hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner.

2. Koding

Melakukan pengkodean berdasarkan jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner.

3. Tabulasi

Pengelompokan jawaban responden berdasarkan jenisnya.

1.8.7 Analisis data

Analisis kuantitatif dipilih karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2009: 7). Penggunaan statistik berusaha untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini akan menggunakan analisis regresi linier yang digunakan untuk menguji variabel bebas (X_1 dan X_2) dan terhadap variabel terikat (Y), yakni untuk menguji hipotesis 1, 2, dan 5 yang telah disampaikan sebelumnya. Selanjutnya menggunakan analisis regresi logistik untuk menguji hipotesis 3 dan 4. Analisis data dalam penelitian ini dibantu oleh aplikasi SPSS.

1.8.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.8.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian untuk menentukan sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner yang disebut valid adalah kuesioner yang pertanyaannya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner. Ghozali (2011:52) menyebutkan apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti maka barulah dapat disebut hasil penelitian yang valid.

1.8.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sebuah pengukuran yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Kemudian, alat ukur akan disebut sebagai reliabil ketika konsistensi hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama meskipun digunakan berulang kali dapat terlihat. Kriyantono menjelaskan prinsip yang dapat pertanggungjawabkan meliputi aspek *stable, dependable, consistent*(2014: 145)