

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini semua aktivitas bisnis memiliki kewajiban mendedikasikan untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan produknya pada konsumen. Nilai perusahaan yang superior terwujud pada perilaku pembelian konsumen atas produk mereka. Hal tersebut berlaku mana kala produk perusahaan dituntut memiliki aspek diferensiasi atas nilai yang diberikan oleh para pesaing. Penting bagi perusahaan untuk berpikir; *bagaimana membuat konsumen mengenali dan menyadari keberadaan perusahaan melalui produk mereka?* Karena pada prinsipnya keberadaan produk di pasar adalah memiliki fungsi sebagai pengganti (substitusi) bagi produk yang lain. Ini berarti apabila perusahaan tidak dapat menemukan dan merumuskan sebuah poin pembeda antara produk perusahaan dengan produk para pesaing, maka apapun keunggulan produk perusahaan tetap saja konsumen akan menganggapnya sama dengan produk yang lain (pesaing) di pasar.

Salah satu konsep pemikiran yang dapat dipergunakan oleh perusahaan adalah *brand* (merek). Perumusan dan memposisikan sebuah *brand* (merek) merupakan sebuah tahapan penting bagi perusahaan. Pada prinsipnya nilai penting dari sebuah merek adalah terwujudnya kesadaran (*awareness*) yang merupakan *core competency* bagi perusahaan. Karena tolok ukur kekuatan sebuah merek adalah sebuah gambaran situasi dan kondisi dimana konsumen merasa sangat mengenal dan memahami

produk, baik itu dari sisi kualitas dan atau ciri yang dimiliki oleh perusahaan di antara merek yang ada dan atau ditawarkan di pasar (Boyle, 2007:124).

Brand awareness atau kesadaran pada merek adalah kegunaan atau nilai tambahan yang diberikan pada sebuah produk. Karena itu, sebagai sebuah aset penting bagi perusahaan, kesadaran merek merupakan implikasi sikap dan perilaku konsumen. Dari sudut pandang perilaku konsumen, kesadaran merek adalah sangat penting untuk membuat poin perbedaan yang mengarahkan pada keunggulan bersaing berdasarkan kompetisi non-harga (memenangkan persaingan bukan karena kebijakan harga). Kesadaran merek merupakan alat ukur tambahan yang ada pada konsumen mengenai produk perusahaan. Kesadaran merek membawa banyak keuntungan pada perusahaan, yaitu pembelian ulang dan rekomendasi produk pada teman dan relasi-relasi konsumen (Xiaojuan Ou dan Banerjee, 2009:62). Kemudian yang menjadi perhatian para manajer perusahaan lebih lanjut adalah bagaimana merumuskan strategi yang cerdas dan benar-benar efektif dalam mendorong sebuah produk pada derajat kesadaran yang optimal dan sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan.

Kesadaran pada merek sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi dalam membantu pemasaran produk perusahaan. Perusahaan wajib melakukan proses penataan ulang komunikasi pemasaran produk mereka agar dapat mengoptimalkan keluarannya. Penekanan pada komunikasi merupakan langkah strategis yang memiliki peran ganda dan menguntungkan bagi kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen). Peran pertama, komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan konsumen potensial merupakan alternative strategik yang tepat dan

terarah. Peran kedua setiap perusahaan saat ini berlomba-lomba menarik minat dan mendorong perilaku pembelian konsumen sesuai dengan target perusahaan. Komunikasi pemasaran yang bersumber pada aktivitas penjualan perorangan, iklan dan humas akan menjadi instrumen strategis yang akan menghantarkan *brand awareness* (Stammerjohan et al 2005:65). Peran penting komunikasi pemasaran khususnya instrumen penjualan perorangan dan iklan pada perusahaan jasa seperti jasa perbankan, asuransi, pendidikan, biro perjalanan, perhotelan, dan kesehatan (Potluri, 2008:62).

Obyek penelitian ini adalah Politeknik Negeri Semarang. Politeknik Negeri Semarang, pada awalnya bernama Politeknik Universitas Diponegoro (Politeknik UNDIP), merupakan salah satu politeknik dari 6 politeknik negeri (di Jakarta, Bandung, Semarang, Malang, Palembang, dan Medan) yang didirikan pada tahun 1982 oleh Pemerintah Republik Indonesia c.q. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (sekarang Departemen Pendidikan Nasional) dengan Bantuan Bank Dunia. Politeknik Negeri Semarang didirikan berdasarkan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi No. 03/DJ/KEP/1979 dan bernaung dibawah Universitas Diponegoro. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No. 175/O/1997 tertanggal 6 Agustus 1997, terjadi pemisahan diri semula dibawah Universitas Diponegoro menjadi berdiri sendiri dengan nama Politeknik Negeri Semarang.

Pada tahun 1982 – 1997, Politeknik Undip cukup dikenal masyarakat, dibuktikan dengan jumlah peminat yang mendaftarkan sebagai calon mahasiswa

cukup tinggi. Namun sejak mengubah nama menjadi Politeknik Negeri Semarang (Polines) pada tahun 1997, dan seiring dengan persaingan antar perguruan tinggi yang sangat berat mulai terlihat tanda-tanda permasalahan menghampiri Politeknik Negeri Semarang.

Permasalahan Pertama merujuk pada data penurunan jumlah pendaftar sebagai calon mahasiswa Polines seperti terlihat pada tabel di bawah ini,

TABEL 1.1

Jumlah Pendaftar Politeknik Negeri Semarang Tahun 2000, 2005 sampai 2009

NO	TAHUN	JML	Prosentase	Keterangan
1	2000	5.254	0	
2	2005	1.904	-63.8%	Turun
3	2006	2.842	49.3%	Naik
4	2007	2.725	-4.1%	Turun
5	2008	2.909	6.8%	Naik
6	2009	3.163	8.7%	Naik

Sumber; Politeknik Negeri Semarang, (2010)

Merujuk pada tabel di atas terlihat peminat yang mendaftar di Polines terus merosot hingga tahun 2005 mencapai titik terendah, yaitu 1.904 pendaftar, padahal pada tahun 2000 jumlah pendaftar masih mencapai 5.254 pendaftar (*Polines dalam angka*). Mulai tahun 2006, sebetulnya jumlah pendaftar mulai ada peningkatan hingga 2.842. Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Kota Semarang bahwa lulusan SMA/MA baik negeri dan swasta periode 2007/2008 adalah 12.030, sedangkan Lulusan SMK negeri dan Swasta 7.925, jika ditotal berjumlah 19.955 lulusan, namun yang mendaftarkan ke Polines pada tahun 2007 hanya berjumlah 2.725 dan turun -4,1 % dari pendaftar di tahun 2006. Walaupun tahun 2008 terjadi sedikit

meningkat menjadi 2.909 pendaftar serta pada tahun 2009 berjumlah 3.163. Secara umum jika diperhatikan lebih cermat pencapaian dari tahun 2005-2009 masih belum bisa mencapai jumlah pendaftar sebagaimana pada tahun 2000 yaitu 5.254 pendaftar. Kondisi ini merupakan sebuah indikasi buruk, dan apabila tidak segera diatasi maka ada kemungkinan kelak Politeknik Negeri Semarang makin ditinggalkan dan atau bahkan terlupakan. Hal ini dikarenakan frekuensi komunikasi yang rendah serta tidak terencana dengan baik dan terpadu.

Permasalahan Kedua muncul merujuk pada anggaran program promosi tahun 2009 sebesar Rp. 76.200.000 (tujuh puluh enam juta dua ratus ribu rupiah) untuk sebuah perguruan tinggi seperti Politeknik Negeri Semarang yang belum begitu dikenal dan juga belum banyak diminati oleh lulusan SLTA adalah relatif kecil. Pada tahun 2009 program promosi di Polines meliputi iklan di Koran hanya 4 kali dengan ukuran kecil, yaitu 100 mili x 2 kolom, spanduk hanya 25 buah dan masa pasang antara 2 (dua) sampai 4 (empat) minggu, baleho 1 (satu) buah dan dipasang di dalam lingkungan internal kampus, kunjungan ke sekolah juga hanya untuk 50 kunjungan. Untuk brosur memang sudah cukup memadai, yaitu 16.000 eksemplar. Adapun anggaran program promosi yang dilaksanakan oleh Politeknik Negeri Semarang pada tahun 2009, dengan rincian sebagai berikut:

TABEL 1.2
Kegiatan dan Alat Promosi Politeknik Negeri Semarang Tahun 2009

No	Alat / Kegiatan Promosi	Jumlah	Harga satuan	Jumlah
1	Brosur pendaftaran calon mahasiswa baru (iklan)	16,000	500	8,000,000
2	Poster (iklan)	2.000	1.100	2.200.000
2	Iklan Surat Kabar (iklan)	4	6,000,000	24,000,000
3	Release Surat Kabar (humas)	18	0	0
4	Spanduk (iklan)	25	300,000	7,500,000
5	Buku Panduan PSB (humas)	3,000	3,000	9,000,000
6	Kunjungan ke SLTA (personal selling)	50	300,000	15,000,000
7	Baleho (iklan)	1	9,000,000	9,000,000
8	Pengiriman berkas ke SMA, SMK, MA (humas)	300	5,000	1,500,000
9	Upload pengumuman & form pendaft di web Polines. (humas)	1	0	0
Jumlah				76,200,000

Sumber; Laporan Panitia Pendaftaran Mahasiswa Baru Politeknik Negeri Semarang, (2009)

Permasalahan Ketiga adalah muncul yaitu kendala manajerial dimana tim promosi selalau terkait dengan tim penerimaan mahasiswa baru yang bersifat kepanitiaan jangka pendek dan pembentukannya dilakukan setelah tahun anggaran masuk antara Januari – April, maka pengerjaan kegiatan promosi selalu mendadak. Dan masih sekedar memberitahu atau menginformasikan program pendaftaran mahasiswa baru dengan pemilihan media yang terbatas.

Permasalahan Keempat adalah kegiatan promosi juga dilaksanakan dengan terlambat. Pada tahun 2010, brosur dan perangkat promosi yang lain belum siap pada minggu pertama (tanggal 8 Februari 2010), padahal pendaftaran jalur PSB, Kelas Khusus dan Kelas PLN dimulai pada tanggal 15 Februari 2010. Pendaftaran yang

waktunya tinggal satu minggu sementara informasi pendaftaran belum bisa didapatkan oleh masyarakat, sehingga program promosi tidak dapat mengedukasi calon pendaftar dengan maksimal. Di sisi lain jadwal pelaksanaan Ujian Nasional Utama SMA dimulai pada 22 - 28 Maret 2010, walaupun ujian ulang dilaksanakan pada bulan Mei 2010 (www.nusantaranews.wordpress.com). Dengan kata lain timing promosi juga kurang tepat karena terlalu dekat dengan waktu ujian target pasar.

Berdasarkan empat permasalahan yang berhasil teridentifikasi pada Politeknik Negeri Semarang seperti tersebut di atas menunjukkan sebuah alasan yang tepat dalam pemilihan Politeknik Negeri Semarang sebagai obyek penelitian yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Untuk variabel penelitian yang akan diteliti lebih lanjut pada penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu. Studi Jarvis dan Goodman (2005:297) memberikan sumber rujukan penting bagi penelitian ini dengan agenda penelitiannya yang mengarahkan penelitian yang akan datang untuk terus mencari sebuah mekanisme proses pencapaian *brand* (merek) dalam membangun perilaku konsumen. Broyles et al (2009:159) memiliki pemikiran yang sama yaitu bagaimana membangun dan mengelola merek dengan lebih baik, terlebih factor-faktor yang mempengaruhi suatu merek dan hasil yang dapat dirasakan oleh perusahaan melalui merek. Potluri (2008:62) dan Holm (2006:31) memberikan penekanan pada penelitian akan datang dengan memaksimalkan penelitian pada peran strategis penjualan perorangan, iklan dan humas sebagai elemen dalam komunikasi pemasaran. Weathers et al (2007:400) mengajak peneliti-peneliti lain untuk mencari sebuah

pendekatan permodelan yang mampu menjawab lebih efektif pengaruh komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumennya. Mumel et al (2007:90) menemukan hubungan dan dampak komunikasi pemasaran terhadap kinerja perusahaan merupakan sebuah agenda penelitian yang layak diteliti lebih lanjut. Oleh sebab itu, pemilihan topic penelitian pada pengaruh kompetensi penjualan perorangan, efektifitas iklan dan intensitas kegiatan humas terhadap kesadaran merek serta implikasinya pada perilaku pembelian konsumen adalah tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Sumber masalah pada penelitian ini diangkat dari fenomena bisnis atau permasalahan di lapangan pada Politeknik Negeri Semarang, yaitu 1). Penurunan jumlah pendaftar sebagai calon mahasiswa baru dari tahun 2005 sampai 2009; 2). Kecilnya anggaran komunikasi pemasaran (promosi); 3). Tidak ada kesiapan dan sinergi dalam pengelolaan tim promosi; 4). Ketidak jelasan penjadwalan dan pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran (promosi).

Permasalahan Politeknik Negeri Semarang ini bermula dari pergantian nama yang semula Politeknik Universitas Diponegoro Semarang menjadi Politeknik Negeri Semarang (Polines) pada tahun 1997, diikuti oleh penurunan jumlah pendaftar sebagai calon mahasiswa baru secara terus menerus dimana pada tahun 2000 masih berjumlah 5.254 pendaftar calon mahasiswa baru hingga pada tahun 2005 mencapai titik terendah dengan jumlah 1.904 pendaftar. (Turun sebesar 63,8% dan merupakan

jumlah yang kurang ideal karena jumlah yang diterima sebagai mahasiswa baru mencapai sekitar 1.100 calon mahasiswa baru).

Pada prinsipnya produk di pasar (termasuk produk pendidikan) memiliki fungsi substitusi (pengganti) bagi produk lain. Ini berarti apabila Polines sebagai perusahaan tidak dapat menemukan dan merumuskan sebuah poin pembeda antara produk perusahaan dengan produk para pesaing, maka apapun keunggulan produk perusahaan tetap saja konsumen akan menganggapnya sama dengan produk yang lain (pesaing) di pasar. Salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai nilai tambah pada sebuah produk adalah *Brand awareness* atau kesadaran pada merek. Kesadaran pada merek sebuah perusahaan tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi dalam membantu pemasaran produk perusahaan. Sumber masalah pada penelitian terdahulu, studi ini menemukan beberapa agenda penelitian akan datang seperti Jarvis dan Goodman (2005:297); Broyles et al (2009:159); Potluri (2008:62); Holm (2006:31) untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang penjualan perorangan, iklan, humas, kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen.

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

“Bagaimana meningkatkan kesadaran merek agar perilaku pembelian konsumen meningkat sesuai dengan harapan Politeknik Negeri Semarang?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendiskripsikan sekaligus mengukur pengaruh kompetensi penjualan perorangan terhadap kesadaran merek.
- b. Untuk mendiskripsikan sekaligus mengukur pengaruh efektifitas iklan terhadap kesadaran merek.
- c. untuk mendiskripsikan sekaligus mengukur pengaruh kegiatan humas terhadap kesadaran merek.
- d. Untuk mendiskripsikan sekaligus mengukur pengaruh kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen.

1.4 Signifikansi Penelitian

- a. Teoritis/Akademis, yaitu sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi, terutama dalam bidang kajian komunikasi strategis, di bidang pendidikan, dalam hal ini pemasaran jasa pendidikan.
- b. Praktis, yaitu bahan pertimbangan atau masukan bagi pimpinan Polines dan perguruan tinggi lain dalam mengelola dan mengembangkan keunggulan bersaing.
- c. Sosial, yaitu sebagai salah satu pertimbangan masyarakat dalam mengelola dan mengembangkan dunia pendidikan.

1.5 Kerangka Teori

.5.1 Riset Terdahulu

Studi Jarvis dan Goodman (2005:297) memberikan sumber rujukan penting bagi penelitian ini dengan agenda penelitiannya yang mengarahkan penelitian yang akan datang untuk terus mencari sebuah mekanisme proses pencapaian brand (merek) dalam membangun perilaku konsumen. Broyles et al (2009:159) memiliki pemikiran yang sama yaitu bagaimana membangun dan mengelola merek dengan lebih baik, terlebih factor-faktor yang mempengaruhi suatu merek dan hasil yang dapat dirasakan oleh perusahaan melalui merek. Potluri (2008:62) dan Holm (2006:31) memberikan penekanan pada penelitian akan datang dengan memaksimalkan penelitian pada peran strategis penjualan perorangan, iklan dan humas sebagai elemen dalam komunikasi pemasaran. Weathers et al (2007:400) mengajak peneliti-peneliti yang lain untuk mencari sebuah pendekatan permodelan yang mampu menjawab lebih efektif pengaruh komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah hubungan dengan konsumennya. Mumel et al (2007:90) menemukan hubungan dan dampak komunikasi pemasaran terhadap kinerja perusahaan sebagai agenda penelitian yang layak diteliti lebih lanjut.

.5.2 Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah, komunikasi tatap muka untuk memberikan informasi, mendemonstrasikan, mempertahankan, atau

membangun hubungan jangka panjang, ataupun secara khusus, mempengaruhi sekelompok khalayak (Pelsmacker, et al, dalam Harjanto, 2009:45)

Literatur tentang jasa menekankan pentingnya interaksi personal dalam menciptakan aktivitas pembelian oleh konsumen. Pada industri jasa sebuah pertemuan pertama atau *moment of truth* menjadi penting dan sangat menentukan. Karena konsumen telah mempertimbangkan segala aspek di saat pertama kali melakukan interaksi secara langsung dengan penjualan perorangan atau wakil perusahaan. Bagi sebagian peneliti beranggapan bahwa penjualan perorangan merupakan kunci sukses bagi sebuah perusahaan atau organisasi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dengan kata lain perusahaan menempatkan dan memposisikan penjualan perorangan menjadi ujung tombak dalam menjalin hubungan langsung dengan para konsumen, maksudnya penjualan perorangan diberi tugas untuk terus memantau perubahan yang terjadi dalam selera konsumen (Johlke, 2006:315).

Penjualan perorangan sebagai asset strategis dan bagian dari komunikasi pemasaran (promosi), berarti menuntut penjualan perorangan memiliki klasifikasi kemampuan dan ketrampilan manajerial yang menunjang fungsinya dan aktivitasnya sebagai asset strategis perusahaan. Sebagai asset strategis dan sering dianggap vital keberadaannya, perusahaan membutuhkan ketrampilan yang terintergrasi dan mampu memobilisasi mereka (penjualan perorangan) agar lebih produktif. Dewasa ini salah satu hal yang paling penting dalam penelitian topik kunci kearah sukses penerapan strategi jangka panjang manajemen penjualan perorangan terletak pada ketrampilan

dan kemampuan mengkomunikasikan sesuai kepada konsumen. Karena ketrampilan dan kemampuan merupakan bagian tujuan dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan, penjualan perorangan terhadap para konsumen dapat secara berkesinambungan untuk mencapai kinerja yang diharapkan. Bagaimana kinerja ini dicapai akan sangat bergantung pada derajat ketrampilan dan kemampuan profesionalitas. Karena kompetensi menurut merupakan bentuk kecepatan merespon dan kepekaan seorang penjualan perorangan terhadap lingkungannya.

Johlke (2006:315) memandang bahwa dalam melakukan aktivitas penjualan perorangan tidak cukup hanya memiliki kompetensi yang berisikan kemampuan menjual dan pengetahuan produk yang memadai saja. Karena seorang penjualan perorangan akan berhadapan dengan situasi yang sering kali tidak sesuai dengan harapan mereka. Terbatasnya waktu untuk melakukan pendekatan, penyajian dan penutupan juga menambah persoalan yang akan dihadapi oleh penjualan perorangan. segala bentuk permasalahan yang makin kompleks hanya dapat terjawab dengan aktivitas dan perilaku dalam strategi manajemen penjualan yaitu kemampuan berkomunikasi. Kemampuan berkomunikasi akan membuka peluang dari setiap kesempatan dan kondisi yang tidak kondusif yang akan dihadapi seorang penjualan perorangan.

.5.3 Iklan (*Advertising*)

Iklan sebagai salah satu komponen bauran komunikasi pemasaran dikatakan baik bila mendapatkan efek positif terhadap awareness perusahaan dan penjualan produk.

Pengukuran efek iklan dalam berbagai studi menekankan pengaruh iklan terhadap sikap akhir yang ditimbulkannya, jadi bagaimana suatu iklan dibuat tidak hanya sebatas menarik dan kreatif saja tetapi bagaimana iklan tersebut membentuk sikap. Salah satu ukuran dalam melihat efek iklan adalah pengaruh iklan pada sikap (*attitude- affective*) konsumen. Iklan dengan berbagai atributnya menjadi salah satu konten strategi komunikasi produk atau jasa yang efektif. Studi-studi mengenai kebijakan iklan sebagai alat komunikasi produk dan kebijakan pemasaran menunjukkan bahwa konten strategi yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran akan merek, kualitas merek, memori organisasi, memori produk.

Menurut Jaishri Jethwaney dan Shruti Jain (Harjanto, 2009:68), iklan adalah perangkat pemasaran untuk menyebarkan informasi mengenai merek yang disasarkan secara serentak kepada masyarakat luas pada saat yang sama. Untuk menjangkau masyarakat luas itu, ia harus membeli ruang atau waktu di satu atau lebih komunikasi media massa seperti radio, televisi, surat kabar dan atau majalah. Selanjutnya *American Marketing Association* (AMA), merumuskan bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu; 1) penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya, 2) iklan ditujukan kepada kalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar, 3) iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas pemrakarsa perusahaan yang membiayainya, 4) iklan

dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.

Iklan yang kompetitif dipastikan menguatkan kesadaran yang berhubungan dengan produk serta sikap (persepsi) konsumen terhadap produk tersebut. Iklan akan memberikan sebuah landasan penting bagi konsumen, karena melalui iklan sebuah kesadaran akan produk/merek terwujud. Pada sisi lain iklan juga dapat mengubah persepsi penolakan atau negative menjadi menerima keberadaan merek tersebut. Nairn dan Berthon (2005:167-168) juga mengklaim bahwa efektivitas iklan akan dapat menghasilkan sebuah segmentasi atas konsumen.

Iklan adalah isyarat ekstrinsik penting yang dapat menunjukkan kepada konsumen akan kualitas produk perusahaan. Iklan menunjukkan bahwa perusahaan itu berinvestasi pada produk tersebut, yang berimplikasi pada kualitas yang unggul. Dan iklan adalah indikator yang baik secara sosial psikologis yang menyatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik saja, tapi juga iklan dapat mendorong produk pada tingkat kesuksesan dalam penjualan (Eng dan Keh, 2007:95).

Iklan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran produk sebagaimana menciptakan asosiasi produk yang kuat. Jadwal iklan yang berulang meningkatkan kemungkinan di mana sebuah produk akan dimasukkan dalam rangkaian pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan rangkaian proses pembelian produk. Iklan dapat menyederhanakan pilihan produk bagi konsumen, karena iklan membuat pelanggan untuk memilih produk tersebut. Jadi, iklan yang

lebih agresif berhubungan positif dengan kesadaran dan asosiasi produk, yang menyebabkan kemungkinan produk untuk lebih sukses di pasar akan menjadi lebih besar. Selanjutnya, menurut hierarki yang diperluas dari model efek, iklan berhubungan positif dengan loyalitas produk, karena iklan menguatkan asosiasi yang berhubungan dengan produk serta sikap pelanggan terhadap produk tersebut (Potluri 2008:62); dan (Broyles et al 2009:159).

.5.4 Humas (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai komunikasi pemasaran ini berbeda dengan yang lain yang memiliki kelompok sasaran (*target group*). Hubungan Masyarakat (Humas) mempunyai target sasaran public (*target public*). Target utama Humas adalah mempromosikan citra, khususnya tentang perusahaan. Adapun strategi utamanya adalah bagaimana merubah isu-isu yang netral tentang perusahaan pemasar menjadi positif dan merubah yang negatif menjadi netral. Humas dilakukan dengan membangun hubungan yang serasi dan saling mendukung dengan publik sasaran dan dengan menciptakan serta memelihara hubungan yang kondusif di kalangan internal dan eksternal perusahaan pemasar. Publik internal adalah para karyawan berikut keluarganya, pimpinan dan pemegang saham. Sedangkan publik eksternal adalah komunitas di sekitar perusahaan atau pabrik, para pemasok, perantara atau distributor, konsumen atau pelanggan, pers dan pihak pemerintah (Harjanto, 2009:97).

Menurut Cutlip (2005:8) fungsi humas dalam kaitannya dengan media massa antara lain adalah publisitas, iklan dan press agentry. Publisitas didefinisikan sebagai

informasi dari sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu mempunyai nilai berita. Ini merupakan metode penempatan pesan di media yang tidak dikendalikan karena sumber tidak membayar media itu untuk penempatannya. Dalam hal ini humas menyediakan informasi yang mereka anggap layak dijadikan berita, dengan harapan redaktur pelaksana dan wartawan akan menggunakan informasi tersebut. Penanggung jawab media bisa memakai informasi tersebut atau sebaliknya tidak sama sekali tergantung pada penilaian mereka. Kalaupun mau memuat, bisa saja tim editor merubah sesuai dengan kolom yang tersedia sehingga mereka bisa mengurangi atau bahkan bila diperlukan menambah berita tersebut.

Humas dan pemasaran sesungguhnya mencakup keseluruhan proses perencanaan, implementasi dan evaluasi program-program komunikasi pemasaran sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen serta masyarakat luas, sekaligus sebagai bagian dari strategi pemasaran dan strategi perusahaan secara keseluruhan. Humas membantu pemasaran dalam memotivasi para tenaga penjual, distributor, dan pengecer, mengembangkan loyalitas merek serta mengatasi berbagai masalah konsumen. Humas dalam kaitannya dengan pemasaran sangat penting untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek), membangun *brand knowledge* (pengetahuan merek) dan *future market* serta mendidik konsumen dan masyarakat mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Terdapat tiga pendekatan strategis yang harus dilakukan terhadap Humas dan pemasaran, yaitu

- a. Kedua fungsi itu harus diletakkan sebagai bagian dari kebutuhan kelangsungan usaha

- b. Kegiatannya difokuskan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan
- c. Orientasinya harus difokuskan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan dimanfaatkan guna membentuk *long term customer relationship*.

Dalam bauran komunikasi pemasaran, penggunaan gaya pemasaran yang lebih menekankan pada interaksi, konektifitas, dan jalinan persahabatan yang akrab dengan pelanggan atau khalayak oleh humas bukan lagi sekedar transaksi penjualan dan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah mempererat ikatan hubungan persahabatan dan upaya mengikat pelanggan dalam jangka panjang (Alifahmi, 2005:5).

.5.5 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (brand awareness) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001:54). Sebagai bagian dari suatu kategori produk, kesadaran merek perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (ranging continuum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Durianto dkk (2004:7) menyampaikan jangkauan continuum ini diwakili oleh empat tingkat kesadaran merek, yaitu:

- a. *Top of mind* atau lengkapnya adalah *top of mind awareness* (puncak ingatan) adalah sebuah kondisi suatu merek yang paling diingat di dalam pikiran seseorang. Semua pemasar akan berupaya agar merek mereka berada di puncak ingatan khalayak sasaran. Ciri dari merek yang sedang pada posisi *top of mind* adalah disebutkan oleh konsumen pertama kali, secara spontan, mudah diingat dan menempati tempat khusus / istimewa di benak konsumen.
- b. Brand recall yaitu mengingat kembali suatu merek berdasarkan pada kemampuan daya ingat sendiri seseorang untuk menyebut suatu merek tanpa dibantu (unaided recall). Kondisi ini mencerminkan suatu merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali. Termasuk pada tingkatan brand recall adalah industri yang disebut ke tiga, ke empat, dst.
- c. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek, dan yang selanjutnya masuk dalam ingatan konsumen itulah yang kemudian disebut pada level *Brand recognition*.
- d. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek), yaitu merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Konsumen cenderung akan membeli suatu merek yang sudah dikenal, karena dengan membeli merek yang sudah dikenal mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan .

Hal yang paling mendasar dalam perumusan dan implementasi sebuah strategi perusahaan adalah proses dan mekanisme bagaimana perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keuntungan secara berkesinambungan. Menurut Boyle (2007:124) kunci utama perusahaan untuk dapat bertahan dalam lingkungan dan persaingan yang secara pasti berubah adalah merek. Lebih dari itu kinerja jangka panjang akan lebih mudah diraih apabila perusahaan benar-benar mampu mengelola potensi dan kemampuannya untuk menghasilkan merek yang lebih inovatif dibandingkan para

pesaingnya. *Brand awareness* atau kesadaran merek sering kali ditempatkan sebagai point utama dari sebuah perbedaan atau *differentiation* produk perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing, dan tak jarang *brand* dan perbedaan yang melekat padanya merupakan sumber kesuksesan bagi perusahaan yang harus dikritisi. Oleh Karena itu mengelola brand merupakan salah satu pendekatan strategik yang penting bagi perusahaan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*ranging continuum*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Perusahaan seharusnya mulai memahami bahwa hubungan antara konsumen dengan merek adalah kuat. Tindakan yang mengabaikan merek berarti sebuah kesalahan yang sangat fatal bagi perusahaan. Tingkat kesadaran merek perusahaan seharusnya mampu menjadi pengikat sejati antara konsumen dengan merek (Rajagopal 2008:36-37). Merek memberikan gambaran akan jati diri perusahaannya dan bagaimana kualitas barang maupun jasa. Pengukuran pola pembelian berdasar merek dan menemukan konsistensi pada pola pembelian konsumen pada bermacam-macam produk, dengan sebuah kesimpulan bahwa konsumen secara individu memilih merek (brand) berdasarkan tingkat kesadaran dan ingatan yang paling kuat dan

operatif mereka terhadap sebuah merek. Aaker (Harjanto, 2009:259-260) membedakan 5 tingkat sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah hingga yang tertinggi, yaitu:

- a. Tidak ada kesetiaan merek, pelanggan akan mengganti merek khususnya karena alasan harga,
- b. Tidak ada alasan untuk berganti merek, karena pelanggan sudah merasa puas,
- c. Pelanggan merasa puas dan merasa rugi kalau harus ganti merek,
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut, dan menganggapnya sebagai sahabat,
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

.5.6 Perilaku Pembelian Konsumen (*Purchases Behavior*)

Perilaku pembelian konsumen dewasa ini menjadi salah satu tujuan yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat kinerja perusahaan. Berbagai penelitian dan kajian telah dilakukan untuk mempelajari perilaku pembelian konsumen dan bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Perusahaan memandang perilaku pembelian konsumen merupakan hasil kerja keras perusahaan dari mengelola komunikasi dan merek. Sehingga terwujudnya perilaku pembelian konsumen menjadi agenda penting di dalam kondisi pasar yang makin kompetitif (Stammerjohan et al 2005:65); dan (Weathers et al, 2007:399-400).

Salah satu konsep yang sangat menarik dalam dunia pemasaran adalah berkaitan dengan pemahaman mengapa konsumen melakukan pembelian atau sebaliknya (tidak melakukan pembelian). Pengetahuan tentang mengapa konsumen

melakukan atau tidak melakukan pembelian adalah pengetahuan yang sangat penting bagi pemasar. Dengan pengetahuan ini pemasar akan memiliki pemahaman yang kuat terhadap perilaku pembelian dan akan membantu menjelaskan apa yang penting bagi konsumen dan juga menyarankan pengaruh yang penting pada pengambilan keputusan konsumen. Dengan informasi ini, pemasar dapat membuat program pemasaran yang mereka yakini akan menarik bagi konsumen (Ramos dan Franco 2005:441); (Reid et al 2005:18); dan (Teng et al 2007:31). Perilaku pembelian konsumen adalah proses pembelian yang bermula sejak pembelian belum dilakukan dan berakibat jauh setelah pembelian atau bagaimana konsumen sampai pada tahap keputusan membeli yang meliputi kesadaran akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Simamora, 2003:13).

Penekanan pada kesadaran merek merupakan langkah strategis yang memiliki peran ganda dan menguntungkan bagi perusahaan. Terlebih di saat perusahaan tengah berlomba-lomba mengali dan mengasah sumber keunggulan perusahaan yang mampu mengarahkan perilaku pembelian konsumen. Tugas dan kewajiban perusahaan tidaklah ringan, mereka dihadapkan pada tuntutan tidak hanya membuat para konsumen tertarik, namun juga membuat konsumen tersebut menjadi basis lumbung laba bagi perusahaan. Pada sisi lain, perusahaan dihadapkan pada kenyataan bahwa pesaing akan selalu berupaya untuk lebih unggul dari perusahaan.

.5.7 Hubungan Antar Variabel

.5.7.1 Pengaruh Kompetensi Penjualan Perorangan terhadap Kesadaran Merek

Penjualan perorangan yang menggunakan komunikasi dua arah, komunikasi tatap muka untuk memberikan informasi, mendemonstrasikan, mempertahankan atau membangun hubungan jangka panjang, dalam rangka mempengaruhi sekelompok khalayak, sangat dekat dengan tradisi sosiopsikologi, khususnya teori kognisi dan teori komunikasi kredibilitas sumber dalam ilmu komunikasi.

- **Tradisi Sosiopsikologi**

Dalam tradisi sosiopsikologi, Littlejohn (2008:42) menerangkan bahwa tradisi ini fokus pada perilaku sosial individu, variable psikologi, efek individu, *personalities and traits*, persepsi dan kognisi. Dalam tradisi ini, teori-teori didalamnya saling berbagi yang pada akhirnya suatu perilaku dapat dilakukan oleh individu., sudut pandang ini melihat seseorang sebagai seorang individu dengan karakternya masing-masing yang secara independen mengarahkan pada suatu perilaku tertentu. Beberapa tema yang keluar dalam tradisi ini adalah:

1) *How can individual communication behavior be predicted.* (Bagaimana perilaku komunikasi individu dapat diprediksikan?)

- 2) *How does an individual take into account and accomodate different communication situation?* (Bagaimana seseorang bertanggung jawab dan mengakomodasi situasi komunikasi yang beda?)
- 3) *How do communicators adapt their behavior to one another?* (Bagaimana komunikator beradaptasi dengan perilaku orang lain?)
- 4) *How is information assimilated, organized, and used in forming message strategies and plans?* (Bagaimana suatu informasi terassimilasi, terorganisir dan digunakan dalam membentuk pesan strategis dan rencana?)
- 5) *By what logic do people make decisions about the types of messages they wish to use?* (Dengan logika macam apa orang mengambil keputusan tentang tipe pesan yang mereka harap dapat gunakan?)
- 6) *How is meaning represented to the mind?* (Bagaimana makna merepresentasikan pada pikiran/batin?)
- 7) *How do people attribute the causes of behavior?* (Bagaimana orang memikirkan pada akibat dari perilakunya?)
- 8) *How is information integrated from beliefs and attitude?* (Bagaimana informasi mengintegrasikan antara keyakinan dan perilaku?)
- 9) *How do attitude change?* (Bagaimana perilaku berubah?)
- 10) *How are messages assimilated in the belief/attitude?* (Bagaimana pesan dapat diassimilasi dan dimengerti dalam sistem keyakinan/perilaku?)
- 11) *How are expectations formed in interactions with others?* (bagaimana pengharapan terformulasikan dalam interaksi dengan orang lain?)

12) *What happens when expectations are violated?* (apa yang terjadi jika ekspektasi tidak terjadi?)

- **Teori Kognisi (*the cognitive theory*)**

Tiga cabang besar tradisi sosiopsikologi (*sociopsychological tradition*), yaitu teori perilaku, teori kognisi dan teori biologikal (*the behavioral; the cognitive; and the biological*), yang paling dekat dengan promosi adalah teori kognisi (*the cognitive theory*). Teori ini mempunyai asumsi pada pola berfikir seseorang atau bagaimana seorang individu mendapatkan, menyimpan dan memproses informasi, yang mengarah pada pemberian tanggapan (respons sebagai *behavioral output*). Dengan kata lain apa yang dikerjakan dalam situasi komunikasi adalah tidak hanya tergantung pada pola stimulus dan respon saja, namun juga pada mental dan fikiran yang digunakan untuk mengelola informasi (Littlejohn, 2008:43).

- **Teori Komunikasi Kredibilitas Sumber**

Mengingat penjualan perorangan merupakan komunikasi dua arah yang langsung dilakukan oleh petugas penjualan perorangan maka perlu juga memperhatikan teori komunikasi kredibilitas sumber. Petugas penjualan perorangan harus berusaha menjadi orang yang mempunyai kredibilitas baik karena dengan kredibilitas baik maka akan sangat membantu dan mempengaruhi kinerja petugas penjualan perorangan tersebut. (Saverin dan Tangkard, 2005:183) mengatakan ketika anda

memilih sebuah sumber yang efektif untuk mengutarakan ide atau produk anda pada intinya anda sedang menggunakan alat propaganda yang namanya pengakuan.

- **Gaya Pembuatan Keputusan Konsumen**

Dalam sebuah teori, persuasi diartikan dengan bagaimana orang lain memproses informasi untuk membuat keputusan yang krusial. Untuk itu agar dapat terlaksana dengan efektif dalam melakukan persuasi terhadap seseorang maka diperlukan untuk memposisikan dirinya pada posisi orang yang akan dipersuasi dan memahami gaya orang tersebut dalam membuat keputusan (Miller dan William, 2005: 11). Mereka mengelompokkan Gaya (style) Pembuatan Keputusan menjadi lima, yaitu *charismatics*, *thinkers*, *skeptics*, *followers* dan *controllers*. Karakteristik dari masing-masing gaya pembuatan keputusan ada pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Summary of the five styles of decision makers

	CHARISMATICS	THINKERS	SKEPTICS	FOLLOWERS	CONTROLLERS
DESCRIPTIONS	Charismatics are always looking for the next big idea, and they are easily enthralled with bold, innovative approach.	Thinkers need to cautiously and methodically work through each pro and con of every conceivable option before rendering a decision.	Skeptics are inherently suspicious of any information that doesn't fit with their worldview. They need to hear things from very credible sources.	Followers make decisions based on how other trusted executives (including themselves) have made them in the past.	Controllers must be in charge of every aspect of the decision making process. They need to have some ownership of an idea before proceeding with it
PROMINENT EXAMPLES	Lee Iacocca, Herb Keleher, Jack Welch, Richard Bronson, and Oprah Winfrey.	Bill Gates, Michael Dell, Alan Greenspan, Roberto Goizueta, and Warren Buffett.	Ted Turner, Steve Case, Larry Ellison, and Tom Siebel.	Edgar Bronfman Jr, Peter Coors, Carly Fiorina, Bob Nardelli dan Jim Parker	Jacques Nasser, Rosie O'Donnell, Ross Perrot, Martha Stewart, dan George Steinbrenner
CHARACTERISTICS	Enthusiastic imaginers, innovative risk seekers, proactive and decisive, responsible and accountable, bottom liners, interactive.	Methodical and process oriented, information driven, quantitative and precise, relentlessly thorough, guarded and cautious, balanced, intellectually fluid.	Iconoclast, brazenly, outspoken, fearlessly confident, assertive and demanding, determined and driven, visionary.	Devoted to the tried and the true, averse to the new, conscientious corporate citizens, deft people handlers, empathetic, difficult to identify.	Driven by fear, proactive, fiercely self-reliant, absolute and resolute, meticulous, unyielding perfectionists.

Sumber: (Miller dan William, 2005, 11)

Apabila tujuan komunikasi adalah persuasi terhadap perilaku pembelian konsumen maka penting sekali untuk mengetahui bagaimana konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan sebuah konsep yang ada dalam dunia pemasaran yang mengaitkan dengan pemahaman mengapa konsumen melakukan pembelian atau sebaliknya (tidak melakukan pembelian). Pengetahuan tentang mengapa konsumen melakukan atau tidak melakukan pembelian

adalah pengetahuan yang sangat penting bagi pemasar. Dengan pengetahuan ini pemasar akan memiliki pemahaman yang kuat terhadap perilaku pembelian dan akan membantu menjelaskan apa yang penting bagi konsumen dan juga menyarankan pengaruh yang penting pada pengambilan keputusan konsumen. Dengan informasi ini, pemasar dapat membuat program pemasaran yang mereka yakini akan menarik bagi konsumen (Ramos dan Franco 2005:441); (Reid et al 2005:18); dan (Teng et al 2007:31).

Studi Johlke (2006:311-319) menyimpulkan bahwa kompetensi penjualan perorangan memiliki dampak positif terhadap pengetahuan konsumen yang lebih baik. Usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat setiap orang dengan tingkat kesadaran standar (Shimp, 2000:11). Usaha Berthon et al (2005:151-172) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan penjualan perorangan yang dirasakan oleh konsumen merupakan kunci penting yang dapat memotivasi untuk terus berupaya meningkatkan persepsi produk dalam benak konsumen. Rentz et al (2002:13-21) menunjukkan bahwa kompetensi penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap proses pencapaian merek. Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara kompetensi penjualan perorangan terhadap kesadaran merek (**H₁**)

.5.7.2 Pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Kesadaran Merek

Iklan sebagai salah satu alat dalam komunikasi pemasaran dikatakan baik bila mampu memberikan efek yang baik terhadap audiens, sehingga mereka menaruh perhatian pada iklan, tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut, berhasrat terhadap produk yang diiklankan dan akan sangat baik bila sampai pada memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan dekat sekali dengan teori pemrosesan informasi.

Greenwald (Severin dan Tangkard, 2005:203) menyebutkan bahwa perubahan sikap dimediasikan oleh pemikiran-pemikiran yang terjadi di benak penerima pesan, yang kemudian disebut dengan model respons kognitif. Model ini menekankan bahwa respons kognitif terhadap sebuah pesan persuasif itu merupakan sebuah bagian penting proses persuasi yang seharusnya tidak diabaikan. Model proses persuasi oleh Mc Guire dikembangkan dalam teori pemrosesan informasi (*information processing theory*). McGuire (Severin dan Tangkard, 2005:204) menyebutkan bahwa perubahan sikap terdiri dari 6 tahap yang masing-masing adalah tahapan penting yang dijadikan pedoman untuk perubahan sikap tahap berikutnya. Tahapan-tahapan tersebut meliputi: 1) Pesan persuasif harus dikomunikasikan, 2) Penerima akan memperhatikan pesan, 3) Penerima akan memahami pesan, 4) Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan, 5) Tercapai posisi adopsi baru, dan 6) Terjadi perilaku yang diinginkan.

Pada tahun 1989, McGuire (Severin dan Tangkard, 2005:205), mengembangkan apa yang dia sampaikan sebelumnya (perubahan sikap terdiri dari 6 tahap) menjadi 12 tahap yang mendukung proses persuasi. Dia menyebutnya dengan

istilah 12 tahap dalam output atau variabel dependen yang mendukung proses persuasi, yaitu: 1) paparan pada komunikasi, 2) perhatian terhadapnya, 3) rasa suka atau tertarik kepadanya, 4) memahaminya (mempelajari sesuatu). 5) perolehan ketrampilan (belajar cara), 6) terpengaruh/menurutinya (perubahan sikap), 7) penyimpanan isi dalam memori dan atau kesepakatan, 8) pencarian dan pemunculan kembali informasi, 9) berperilaku sesuai dengan keputusan, 11) penguatan terhadap tindakan-tindakan yang diinginkan, dan 12) konsolidasi pasca perilaku. Teori pemrosesan informasi McGuire ini mengingatkan akan sulitnya perubahan sikap, sehingga melibatkan 12 tahapan, dan usaha-usaha perubahan yang sukses perlu menyesuaikan efek-efek yang diinginkan oleh setiap variasi tahapan tersebut.

Tahapan awal dari keberhasilan sebuah iklan sebagai salah satu komponen bauran komunikasi pemasaran adalah bila mendapatkan efek positif terhadap awareness perusahaan dan penjualan produk. Riset menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan equitas merek yang positif. (Shimp, 2001:15). Studi Pergelova et al (2008:91-107) menemukan hubungan positif antara efektifitas iklan dengan kesadaran merek. Berdasarkan hasil kajiannya dalam riset Mumel et al (2007:83-92) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara efektifitas iklan dengan beberapa perilaku positif loyalitas merek, termasuk

kesadaran. Studi Li Eng dan Keh (2007:91-100) menunjukkan bahwa efektifitas iklan memiliki dampak yang positif terhadap pembentukan kesadaran merek dan kinerja perusahaan yang lebih baik. Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara Efektifitas Iklan terhadap Kesadaran Merek (**H₂**).

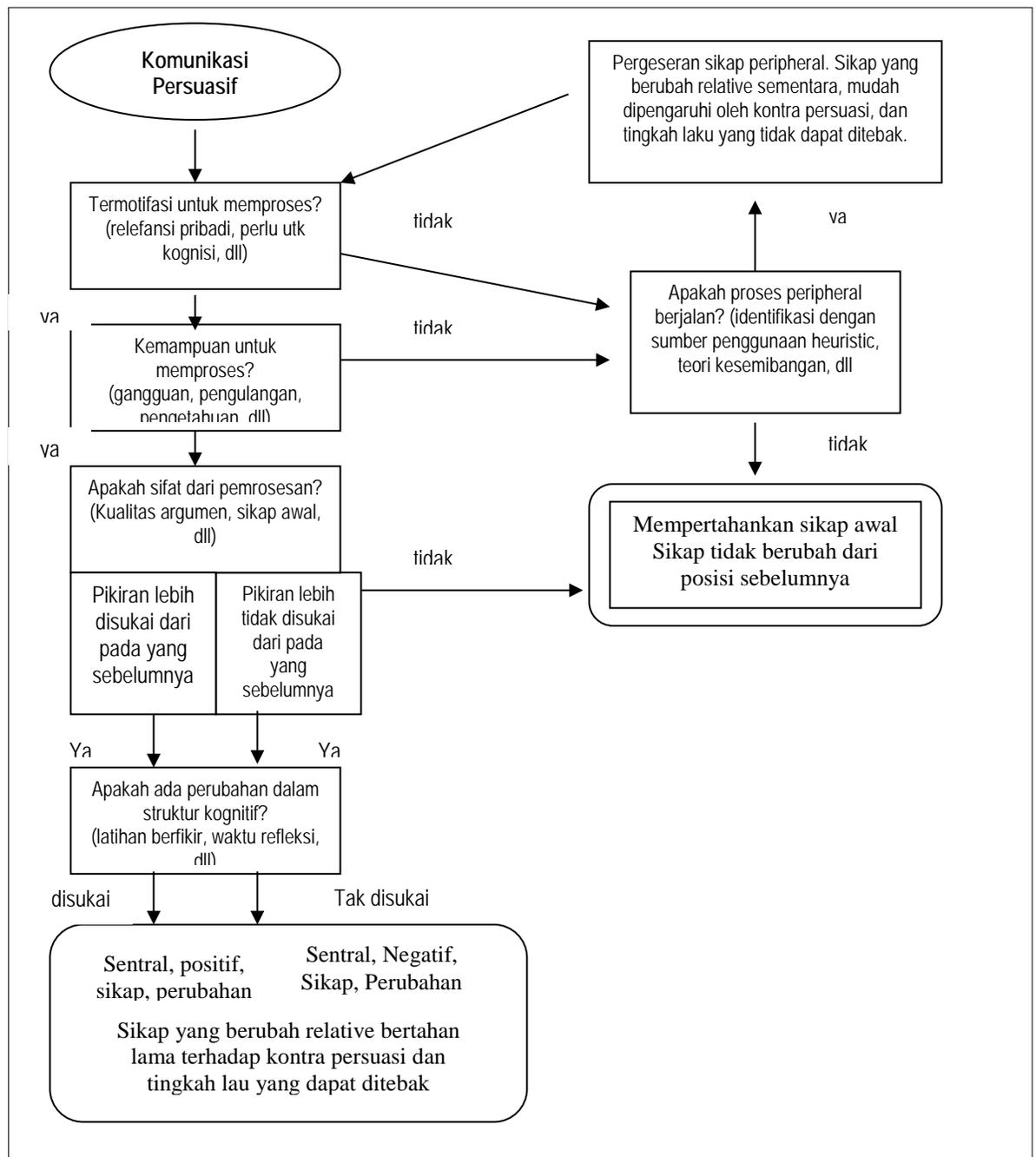
.5.7.3 Pengaruh Kegiatan Humas terhadap Kesadaran Merek

Humas sebagai salah satu alat dalam komunikasi pemasaran terpadu mempunyai tujuan merubah sikap audiens terutama dari sisi afektifnya. Humas dalam mencapai tujuannya menggunakan komunikasi yang dekat dengan model kemungkinan elaborasi. Petty Cacioppo (Severin dan Tangkard, 2005:206) menyampaikan dua rute menuju perubahan sikap, yaitu rute sentral dan rute eksternal. Rute sentral digunakan ketika penerima secara aktif memproses informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen. Ketika rute sentral menuju persuasi aktif, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tinggi.

Rute eksternal digunakan ketika penerima tidak mencurahkan energi kognitif untuk mengevaluasi argumen, memproses informasi di dalam pesan dan lebih dibimbing oleh isyarat-isyarat eksternal, di antaranya kredibilitas sumber, gaya, dan format pesan suasana hati penerima dan sebagainya. Apabila yang aktif adalah rute eksternal, berarti penerima terlibat dalam elaborasi rendah.

Berikut gambar model kemungkinan elaborasi yang mengakui kedua cara pemrosesan pesan dari Petty dan Cacioppo (Severin dan Tangkard, 2005:207).

Gambar 1.1
Model Kemungkinan Elaborasi Persuasi



Sumber: (Severin dan Tangkard, 2005:207)

Penggunaan gaya pemasaran yang lebih menekankan pada interaksi, konektifitas, dan jalinan persahabatan yang akrab dengan pelanggan atau khalayak oleh humas bukan lagi sekedar transaksi penjualan dan kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah mempererat ikatan hubungan persahabatan dan upaya mengikat pelanggan dalam jangka panjang (Alifahmi, 2005:5). Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten seperti ini, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat setiap orang dengan tingkat kesadaran standar Shimp (2000:11). Penelitian Dolnicar dan Jordaan (2007:143-147) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil atau kinerja yang sangat jauh atas perusahaan yang mengelola komunikasi pemasaran berbasis hubungan konsumen yang baik dengan yang tidak mengelola kegiatan humas dengan baik. Purwaningwulan (2005:180-184) menyampaikan bahwa kehumasan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif. Keberhasilan pemasaran diukur dari nilai kehumasan yang akan mereka (konsumen) persepsikan atas kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh perusahaan. Publisitas dapat menciptakan peningkatan kesadaran merek dengan baik (Stummerjohan, 2005:63-64). Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara kegiatan humas terhadap kesadaran merek. (**H₃**).

.5.7.4 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Perilaku Pembelian Konsumen

Kesadaran merek adalah salah satu aspek pertama dari ekuitas merek. Kesadaran merek juga berkaitan dengan sikap audiens yang lebih dekat pada sisi afektifnya, sehingga kesadaran merek juga berkaitan dengan model kemungkinan elaborasi milik

Petty Cacioppo (Severin dan Tangkard, 2005:206), yaitu dua rute menuju perubahan sikap, yang meliputi rute sentral dan rute eksternal sebagaimana telah disebutkan dalam dalam sub bab sebelumnya.

Dari berbagai konteks komunikasi, peningkatan kesadaran merek pada umumnya dilaksanakan melalui dua konteks komunikasi utama, yaitu konteks non pribadi (*non personal*) dan konteks antar pribadi (*inter personal*). Konteks komunikasi non personal adalah komunikasi yang menggunakan media massa untuk menyampaika pesan. Kegiatan promosi yang sering menggunakan model ini adalah iklan. Dalam konteks komunikasi ini sama sekali tidak ada kontak langsung antara pengiklan dan khalayak sasaran. Model komunikasi ini digunakan untuk menjangkau khalayak sasaran dalam jumlah yang banyak dalam waktu yang bersamaan. Media massa yang dapat digunakan bisa media cetak (seperti koran, majalah, tabloid, dst) dan media lain seperti media siaran (TV, radio), media hiburan seperti bioskop, direct mail, papan reklame, poster, media online, dan sebagainya.

Konteks komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antara dua orang atau antar pribadi. Komunikasi jenis ini pada umumnya sangat berkualitas karena pertukaran informasi yang terjadi adalah informasi langung. Informasi yang sulit didapatkan pada komunikasi non pribadi seperti informasi psikologis tentang yang disukai atau sebaliknya yang tidak disukai, atau bahkan tentang apa yang ditakutkanpun bisa didapatkan di sini. Komunikasi model ini sangat depengaruhi oleh faktor budaya, tradisi, kondisi dan pribadi masing. Oleh karenanya dalam komunikasi antar pribadi, hubungan antar pribadi lebih ditentukan oleh karakteristik

para pelakunya. Dalam komunikasi mereka secara tidak langsung melakukan penyaringan informasi tentang sikap dan kepercayaan pribadi, perilaku-perilaku yang khas dan sebagainya (Harjanto, 2009: 11).

Terence A Shimp (2003: 4) menjelaskan bahwa gabungan semua unsur bauran pemasaran merek mampu memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Adapun bentuk – bentuk komunikasi pemasaran meliputi penjualan perorangan, (*personal selling*), iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*), publisitas (*publicity*), dan komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*).

Sedangkan Hajanto (2009: 27) menyampaikan bahwa promosi dalam berkomunikasi dengan para konsumen adalah dalam kerangka operasional pemasaran suatu produk dengan menggunakan kegiatan-kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), kemasan (*packaging*) dan komunikasi getok tular (*word of mouth-wom*). Penggunaan semua kegiatan komunikasi pemasaran ini secara terpadu dimaksudkan agar dapat menghasilkan kesadaran masyarakat dalam hal ini konsumen akan adanya suatu produk, di samping juga pengetahuan tentang atribut-atributnya yang spesifik yang mungkin mereka butuhkan.

Penggunaan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran secara terpadu (integrated) dimaksudkan untuk saling menguatkan dan sinergi, sehingga menjadi efisien (tidak berlebihan dan juga tidak pemborosan). Sebagai contoh konkrit adalah humas dan pemasaran yang bisa berjalan bareng dengan baik karena kenyataannya humas dapat digunakan untuk pemasaran produk atau korporat dan sebaliknya pemasaran juga memiliki sisi kehumasan yang cukup ampuh bila diterapkan tepat sasaran (Alifahmi, 2005:5).

Melalui usaha komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi sangat terkenal sehingga dapat diingat setiap orang dengan tingkat kesadaran standar (Shimp, 2000:11). Riset menunjukkan bahwa ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Ini berarti bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting dalam meningkatkan ekuitas merek yang positif (Shimp, 2000:15). Hal yang sangat perlu diperhatikan dalam hal ini adalah bahwa komunikasi pemasaran sendiri memang dapat menciptakan ekuitas merek, namun sebaliknya program komunikasi pemasaran yang inferior atau tidak dapat mencukupi bisa merusak ekuitas suatu merek yang berkualitas.

Merek memberikan gambaran akan jati diri perusahaannya dan bagaimana kualitas barang maupun jasa. Pengukuran pola pembelian berdasar merek dan menemukan konsistensi pada pola pembelian konsumen pada bermacam-macam

produk, dengan sebuah kesimpulan bahwa konsumen secara individu memilih merek (brand) berdasarkan tingkat kesadaran dan ingatan yang paling kuat dan operatif mereka terhadap sebuah merek. Aaker (Harjanto, 2009:259-260) membedakan 5 tingkat sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah hingga yang tertinggi, yaitu:

- a. Tidak ada kesetiaan merek, pelanggan akan mengganti merek khususnya karena alasan harga,
- b. Tidak ada alasan untuk berganti merek, karena pelanggan sudah merasa puas,
- c. Pelanggan merasa puas dan merasa rugi kalau harus ganti merek,
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut, dan menganggapnya sebagai sahabat,
- e. Pelanggan sangat setia dengan merek tersebut.

Rajagopal (2008:29-38) menekankan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki nilai dan mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Peneliti lain menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebagai strategi terdepan, kesadaran merek akan lebih mampu mendorong terwujudnya perilaku konsumen seperti apa yang diharapkan perusahaan (Chen et al 2005:273-291). Komunikasi pemasaran merupakan sumber informasi konsumen yang akan memberikan petunjuk akan merek yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh sebab itu pengaruh merek sangat kuat dalam menentukan langkah strategis perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai sekaligus mengarahkan perilaku pembelian konsumen (Rajh 2005:30-59). Dengan demikian terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap perilaku pembelian konsumen. (**H₄**)

.6 Hipotesis Penelitian

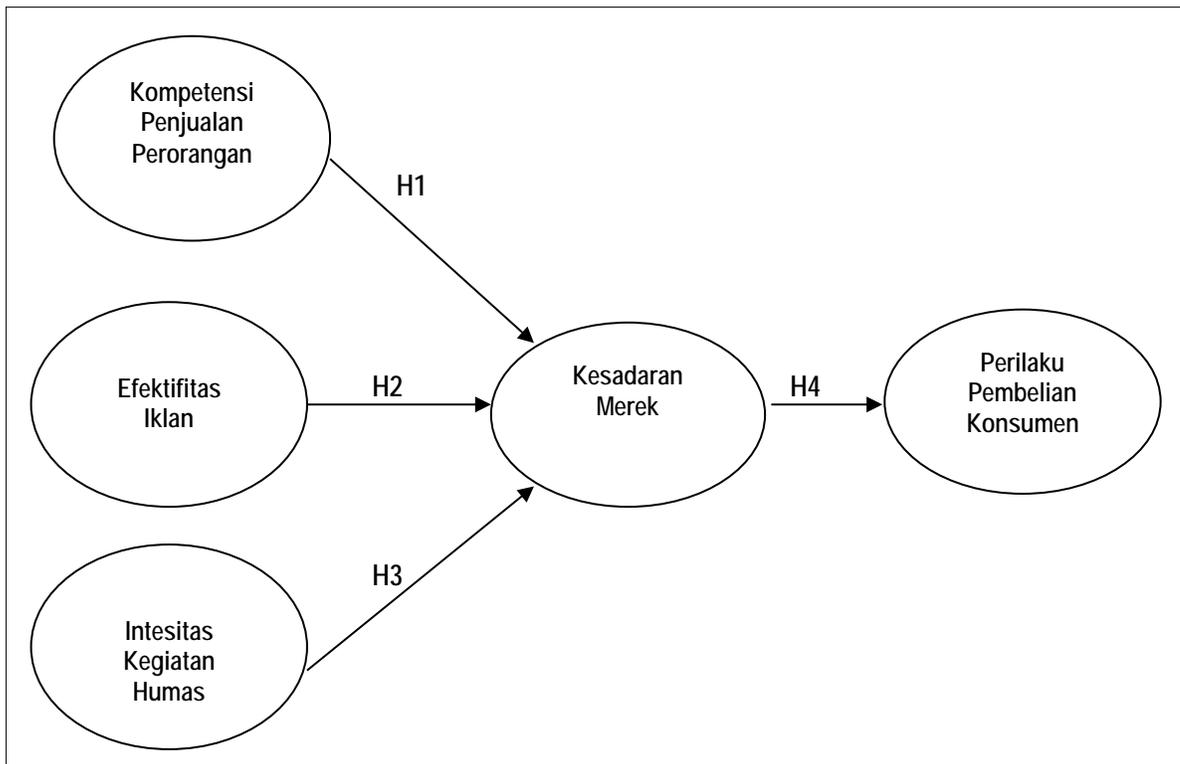
Berdasarkan kerangka teori dan variabel penelitian sebagaimana telah diuraikan, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1,** Kompetensi Penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, sehingga semakin tinggi kompetensi penjualan perseorangan, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek.
- H2,** Efektifitas Iklan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, sehingga semakin tinggi efektifitas iklan, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek.
- H3,** Intensitas Kegiatan Humas berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, sehingga semakin tinggi intensitas kegiatan humas, maka semakin tinggi kesadaran konsumen akan merek.
- H4,** Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen, sehingga semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi perilaku konsumen untuk membeli merek perusahaan

.7 Skema Geometris

Berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan model sebagai kerangka pikir teoritis dari penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dalam skema geometris berikut ini :

GAMBAR 1.2
Skema Geometris



Sumber; adaptasi dari penelitian Ramos dan Franco (2005:441); Li Eng dan Keh (2007:95); Stammerjohan et al 2005:65-66; Reid et al (2005:18), dikembangkan untuk penelitian ini, (2010)

.8 Definisi Konsep

Berdasarkan kerangka teori dan variabel penelitian sebagaimana telah diuraikan di atas, maka pengertian dan karakteristik variabel-variabel yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

.8.1 Kompetensi Penjualan perorangan

Kompetensi penjualan perorangan dimaksudkan dengan kemampuan individu petugas perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan merespon dan peka terhadap lingkungan melalui kemampuan berkomunikasi.

.8.2 Efektifitas Iklan

Efektifitas Iklan adalah Efektifitas pesan dalam menyatakan kualitas produk, mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli.

.8.3 Intensitas Kegiatan Humas

Intensitas kegiatan humas meliputi intensitas kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepentingan perusahaan dengan konsumen maupun internal agar tercipta peningkatan awareness, peningkatan penjualan produk dan terciptanya longterm customer relationship.

.8.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengingat suatu merek yang melekat pada suatu produk dengan maksud menemukan ciri, mutu dan prosedur yang sesuai dengan harapan dalam rangka mencari kepuasan.

.8.5 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi tahap – tahap yang harus dilalui pada proses pembuatan keputusan pembelian.

.9 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka teori yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini yang meliputi kompetensi penjualan perorangan, efektifitas iklan, intensitas kegiatan humas, kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen.

.9.1 Variabel Kompetensi Penjualan Perorangan

Kompetensi penjualan perorangan dioperasionalkan sebagai kompetensi penjualan perorangan yang memiliki kemampuan, kemauan dan pengetahuan dalam melakukan bentuk-bentuk aktivitas penjualan dan komunikasi kepada para konsumennya.

Penelitian ini mengembangkan pengukuran kompetensi penjualan perorangan merujuk pada riset Johlke (2006:313-314). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan kompetensi penjualan perorangan merujuk pada studi Johlke (2006:313-314) dan Rentz et al (2002:13-21); yaitu:

- petugas mampu berkomunikasi dengan baik,

- petugas mampu menciptakan komunikasi interaktif (dua arah), petugas mampu menjelaskan karakteristik produk,
- petugas mampu memberikan pelayanan yang ramah, dan
- petugas bersedia untuk memberikan respon positif terhadap setiap pertanyaan,
- serta petugas mampu mengidentifikasi calon pembeli.

.9.2 Variabel Efektifitas Iklan

Efektifitas Iklan dioperasionalkan sebagai efektifitas iklan yang meliputi efektifitas isi dan pesan iklan yang mampu mengkomunikasikan kepentingan perusahaan dengan para konsumennya.

Penelitian ini mengembangkan pengukuran efektifitas iklan yang diukur dari persepsi responden atas efektifitas iklan yang merujuk pada riset Ramos dan Franco (2005:431-444); Stammerjohan et al (2005: 55-67). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan efektifitas iklan merujuk pada studi Potluri (2008:61); Ramos dan Franco (2005:436); Kriyantono (2008:357) yaitu:

- *Attention*
- *Interest*
- *Desire*
- *Action*

.9.3 Variabel Intensitas Kegiatan Humas

Intensitas kegiatan humas dioperasionalkan sebagai intensitas kegiatan humas perusahaan yang mampu mengkomunikasikan kepentingan perusahaan dengan para konsumennya baik secara internal maupun eksternal sehingga mampu menciptakan kesadaran positif secara efektif.

Penelitian ini mengembangkan pengukuran intensitas kegiatan humas merujuk pada riset Li Eng dan Keh (2007: 91-100); Stammerjohan et al (2005: 55-67). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan intensitas kegiatan humas merujuk pada Purwaningwulan (2005: 180-184); Harjanto, (2009:97) yaitu:

- frekuensi pemberitaan di media massa,
- kedalaman pemberitaan di media massa,
- kualitas berita yang positif di media massa,
- keragaman materi informasi yang tersedia di web
- kemudahan mengakses web.

.9.4 Variabel Kesadaran Merek

Kesadaran Merek dioperasionalkan sebagai kesadaran merek yang meliputi keberadaan merek, termasuk di dalamnya kesadaran akan ciri, mutu, dan prosedur merek perusahaan.

Penelitian ini mengembangkan pengukuran kesadaran merek merujuk pada riset Ramos dan Franco (2005: 431-444); Rajh (2005:30-59). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan kesadaran merek merujuk pada Li Eng dan Keh (2007: 91-100); Stammerjohan et al (2005: 55-67); Reid et al 2005:11-23) yaitu:

- kemampuan mengenal merek (*brand recognition*)
- kemampuan mengingat kembali (*brand recall*)
- terlintas/teringat pertama kali (*top of mind*).

.9.5 Variabel Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dioperasionalkan sebagai perilaku pembelian konsumen yang meliputi kemampuan, kemauan dan upaya para konsumennya untuk mengikuti apa yang menjadi harapan perusahaan.

Penelitian ini mengembangkan pengukuran perilaku pembelian konsumen merujuk pada riset Ramos dan Franco (2005: 431-444). Kemudian indikator yang digunakan untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen merujuk pada Simamora, (2003:13), Li Eng dan Keh (2007: 91-100); Stammerjohan et al 2005:55-67; Reid et al 2005:11-23), yaitu:

- tertarik
- mencari informasi
- membandingkan
- menilai kelebihan dan kekurangan

- menentukan untuk memilih
- membeli

.10 Metode Penelitian

.10.1 Tipe Penelitian

Tipe atau jenis penelitian ini adalah Penelitian eksplanatif, dengan eksplanasi penelitian kausalitas, yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab – akibat antara beberapa variabel (Ferdinand, 2006:5).

.10.2 Populasi dan Sampel

.10.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah Lulusan SLTA di Semarang tahun ajaran 2009/2010 yang akan melanjutkan pada Perguruan Tinggi dan sudah mendapatkan kegiatan promosi Politeknik Negeri Semarang. Mengingat ujian tahun 2009/2010 belum dilaksanakan maka jumlah populasi diambilkan dari jumlah peserta Ujian Akhir Nasional (UAN) SMA dan SMK di kota Semarang yang jumlahnya mencapai 22.467 orang siswa (Web Dinas Pendidikan Jateng, April 2010).

.10.2.2 Sampel

Jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh pada penelitian ini merujuk pada perhitungan Hair et al (Ferdinand, 2006: 225) dimana jumlah sampel

(responden) yang dipakai dalam penelitian yang menggunakan SEM minimum 100 sampel. Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \quad \dots\dots\dots (1)$$

$$24 \times 5 = 120 \text{ sampel}$$

Pada perhitungan berdasarkan rumus di atas jumlah sampel yang didapat adalah 120 sampel.

Merujuk pada persyaratan dan rumus sampel yang diajarkan oleh Hair et.al. (Ferdinand, 2006: 225) sampel 120 telah memenuhi syarat. Oleh karena itu, sampel pada penelitian ini adalah 120 Lulusan SLTA tahun ajaran 2009/2010 di Kota Semarang.

.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Kriyantono (2008, 155) menyebutkan salah satu teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian yang sampelnya terlalu banyak adalah dengan sampling klaster (*Cluster Sampling*). Sampling klaster (*Cluster Sampling*) adalah menyeleksi atau mengelompokkan populasi atau sampel ke dalam beberapa kelompok atau kategori. Kelompok atau kategori ini disebut dengan klaster. Dalam penelitian ini kriteria responden adalah sebagai berikut:

- a. Siswa kelas 3 atau lulusan SLTA (SMA/SMK) tahun 2010 yang berada di SMK dan SMA (Negeri dan Swasta) di Kota Semarang dikelompokkan atas dasar sub

rayon UAN SLTA di Kota Semarang yang meliputi sub rayon 1, 2, 3 dan 4 untuk SMA dan 1, 2, 3 dan 4 untuk SMK, sehingga keseluruhan ada 8 sub rayon. Masing - masing sub rayon ini diacak sehingga terpilih salah satu SMA atau SMK di setiap sub rayon.

- b. Sub rayon yang terdiri dari beberapa sekolah dirandom atau diacak sehingga ketemu sekolah– sekolah yang siswa kelas 3 (XII) atau lulusannya akan disurvei. Adapun sekolah – sekolah yang terpilih dari hasil random ada pada tabel berikut:

TABEL 1.4
DAFTAR SEKOLAH TERPILIH HASIL RANDOM

NO	SUB RAYOM	NAMA SEKOLAH
1	1 SMA	SMA NEGERI 4 SEMARANG
2	2 SMA	SMA NEGERI 5 SEMARANG
3	3 SMA	SMA DIAN KARTIKA SEMARANG
4	4 SMA	SMA AL FATTAH SEMARANG
5	1 SMK	SMK NEGERI 3 SEMARANG
6	2 SMK	SMK NEGERI 4 SEMARANG
7	3 SMK	SMK NEGERI 11 SEMARANG
8	4 SMK	SMK SWADAYA SEMARANG

- c. Siswa kelas 3 (XII) atau lulusan sekolah – sekolah yang dipilih sebagai responden dirandom atau diacak sehingga ketemu Siswa kelas 3 (XII) atau lulusan yang dijadikan sampel. Adapun siswa atau lulusan yang menjadi responden keseluruhan berjumlah 120 orang

.10.4 Jenis dan Sumber Data

.10.4.1 Data Primer

Menurut Kriyantono (2008: 41) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa diperoleh dari responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara atau observasi. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden mengenai (1). Kompetensi Penjualan perorangan; (2). Efektifitas Iklan; (3). Intensitas Kegiatan Humas; (4). Kesadaran merek; (5). Perilaku pembelian konsumen. Data primer pada penelitian ini berasal dari tanggapan para lulusan SLTA yang yang terpilih secara random di kota Semarang.

.10.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008: 42). Data sekunder pada penelitian ini diambil dari data – data milik Politeknik Negeri Semarang.

.10.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data menggunakan skala interval, yaitu alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan pengukuran yang memungkinkan penghitungan rata – rata, deviasi standar, uji statistik parameter, korelasi dan sebagainya (Ferdinand, 2006: 262). Pernyataan-pernyataan dalam

kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut kategori pengukuran;

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/sangat setuju :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Keterangan:

Pilih angka 1 : Sangat tidak setuju

Pilih angka 2 : Tidak Setuju

Pilih angka 3 : Kecenderungan setuju lebih kecil

Pilih angka 4 : Kecenderungan setuju kecil

Pilih angka 5 : Kecenderungan setuju

Pilih angka 6: Keyakinan setuju tidak terlalu besar

Pilih angka 7: Kecenderungan setuju besar

Pilih angka 8: Kecenderungan setuju sangat besar

Pilih angka 9: Setuju

Pilih angka 10: Sangat setuju

.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode survei dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden mempergunakan kuesioner sebagai media bantu. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari konstruk-konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Selain metode survey, penelitian ini juga menggunakan metode observasi dan pengamatan langsung pada objek penelitian. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan studi pustaka pada buku, laporan maupun jurnal yang tersedia.

.10.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang mempergunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka yang bermanfaat untuk mengetahui derajat pemahaman responden dalam memberikan jawaban.

.10.8 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian selalu memerlukan interpretasi dan analisis data, yang diharapkan pada akhirnya memberikan solusi pada *research question* yang menjadi dasar penelitian tersebut. Metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah **SEM** (*Structural Equation Model*). Pengujian hipotesis penelitian 1 hingga hipotesis penelitian 4 menggunakan alat analisis data *Structural Equation Modeling* dari paket statistik AMOS versi 16.0. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural serta digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis penelitian. Menurut Arbuckle dan Bacon (Ferdinand, 2006:39) AMOS mempunyai keistimewaan dalam :

- a. Amos mampu memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear struktural.
- b. Amos mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.
- c. Amos mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen.
- d. Amos mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Penelitian ini akan menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- a. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- b. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Hair et.al (Ferdinand, 2006:39) terdapat 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yaitu:

.10.8.1 Pengembangan Model Teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

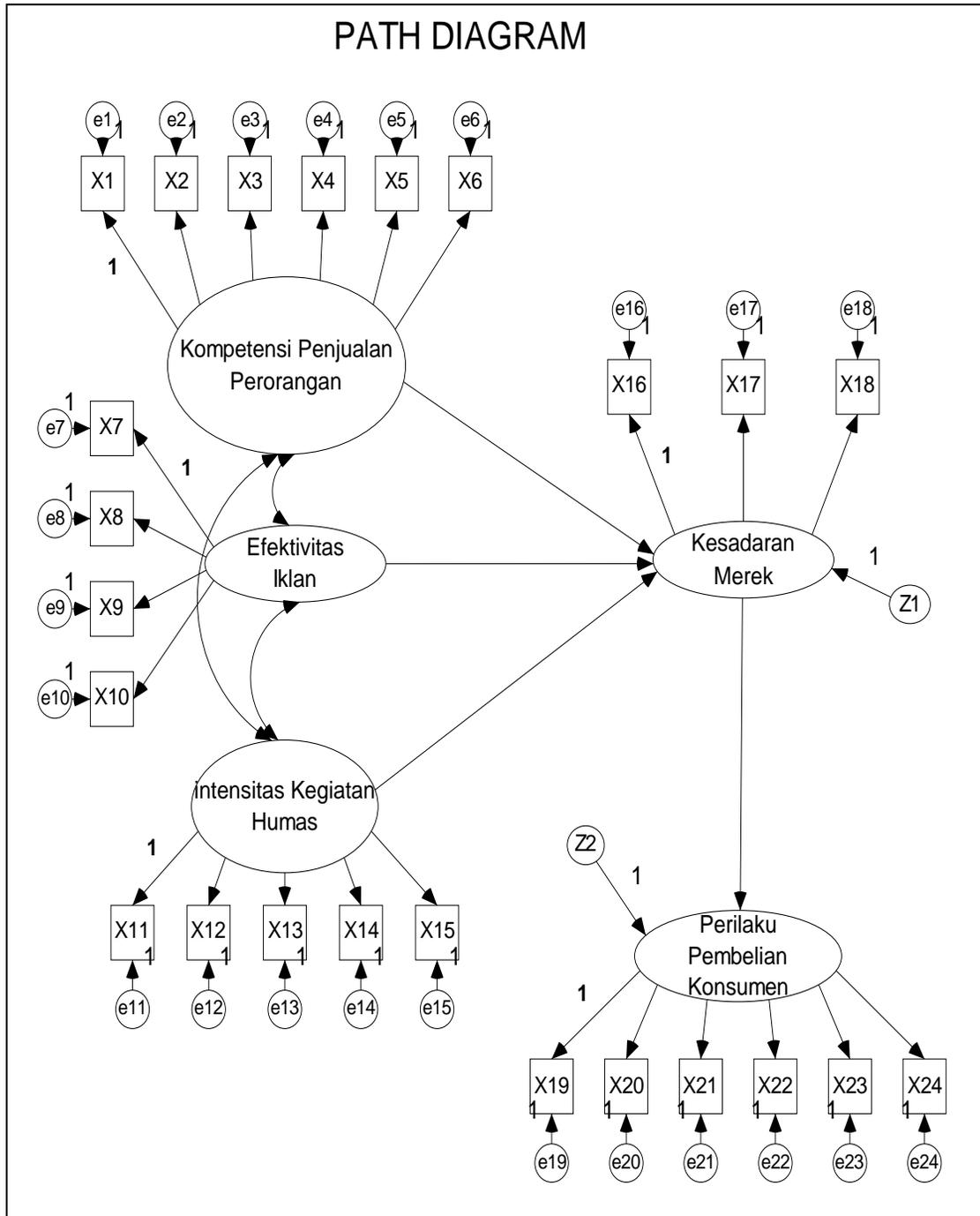
.10.8.2 Pengembangan *Path Diagram*

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Pada *path diagram*, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk

dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antara konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam dua kelompok, sebagai berikut :

- a. *Exogenous constructs* yang dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. *Endogenous constructs* yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

GAMBAR 1.3 Diagram Alur



Sumber; dikembangkan untuk penelitian ini, (2010)

.10.8.3 Konversi *Path Diagram* ke dalam persamaan

Persamaan yang diperoleh dari path diagram yang dikonversikan terdiri dari :

- a. *Structural equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$V \text{ endogen} = V \text{ eksogen} + V \text{ eksogen \& endogen} + \text{error} \dots \dots \dots (2)$$

TABEL 1.5
Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$\text{Kesadaran Merek} = \beta_1 \text{ Kompetensi Penjualan Perorangan} + \beta_2 \text{ Efektifitas Iklan} + \beta_3 \text{ Intensitas Kegiatan Humas} + Z_1$
$\text{Perilaku Pembelian Konsumen} = \beta_4 \text{ Kesadaran Merek} + Z_2$

Sumber; dikembangkan untuk penelitian ini, (2010)

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel. Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variabel dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis penelitian hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk dan Kline dalam Ferdinand, 2006:45).

TABEL 1.6
Model Pengukuran

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)				Konsep Endogen (Model Pengukuran)			
X1	=	λ_1	KPEPS + e 1	X16	=	λ_{16}	KSMR + e16
X2	=	λ_2	KPEPS + e 2	X17	=	λ_{17}	KSMR + e17
X3	=	λ_3	KPEPS + e 3	X18	=	λ_{18}	KSMR + e18
X4	=	λ_4	KPEPS + e 4	X19	=	λ_{19}	PPBK + e19
X5	=	λ_5	KPEPS + e 5	X20	=	λ_{20}	PPBK + e20
X6	=	λ_6	KPEPS + e 6	X21	=	λ_{21}	PPBK + e21
X7	=	λ_7	EIK + e7	X22	=	λ_{22}	PPBK + e22
X8	=	λ_8	EIK + e8	X23	=	λ_{23}	PPBK + e23
X9	=	λ_9	EIK + e9	X24	=	λ_{24}	PPBK + e24
X10	=	λ_{10}	EIK + e10				
X11	=	λ_{11}	IKHM + e11				
X12	=	λ_{12}	IKHM + e12				
X13	=	λ_{13}	IKHM + e13				
X14	=	λ_{14}	IKHM + e14				
X15	=	λ_{15}	IKHM + e15				

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, (2010)

Keterangan ,

KPEPS : Kompetensi Penjualan Perorangan

EIK: Efektifitas Iklan

IKHM: Intensitas Kegiatan Humas

KSMR: Kesadaran Merek

PPBK: Perilaku Pembelian Konsumen

.10.8.4 Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al (Ferdinand, 2006:46) menganjurkan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih

memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

.10.8.5 Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat dan telah memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu:

- a. Ukuran Sampel, Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*.
- b. Normalitas dan Linearitas, Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data serta dilihat pola penyebarannya.
- c. Outliers, *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

- d. *Multicollinearity* dan *Singularity*, Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil dengan melihat data kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

.10.8.6 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

1.10.8.6.1 Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Bila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006:59) :

- a. χ^2 *chi square* statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland dalam Ferdinand, 2006:59).
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, et.al., dalam Ferdinand, 2006:66). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck dalam Ferdinand, 2006:66).

- c. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland dalam Ferdinand, 2006:61).
- e. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:60).
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ (Hair dalam Ferdinand, 2006:64) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:64).
- g. CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle dalam Ferdinand, 2006:64). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.

Indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

TABEL 1.7
Indeks Pengujian Kelayakan Model (*Goodness-of-fit Index*)

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 – <i>Chi-square</i>	χ^2 Hitung Diharapkan kecil dari χ^2 Tabel
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand, (2006)

1.10.8.6.2 Uji Reliabilitas dan *Variance Extract*

Penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan untuk apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam sebuah model 1 dimensi. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance*

extracted, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0,70 dan 0,50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut.

a. *Construct Reliability*.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair et al (Ferdinand, 2006:70)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

b. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Ferdinand (2006:71) yang digunakan adalah:

$$Variance\ Extract = \frac{\sum (std.\ loading)^2}{\sum (std.\ loading)^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

.10.8.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap ini model diinterpretasikan dan dimodifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (Ferdinand, 2006:71) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model sehingga sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan adalah nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 1,96 (kurang lebih) diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.