

**PENGARUH ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*IMC TOOLS*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA INDUSTRI BORDIR DI SENTRA BORDIR
KOTA TASIKMALAYA**

Oleh:

HASAN FAHMI KUSNANDAR
Politeknik Triguna Tasikmalaya
Email. kusnandar_fahmi@yahoo.co.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC Tools*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Bordir di Sentra Bordir Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di sentra bordir Kota Tasikmalaya. Penentuan sampel berdasarkan jumlah variabel yang diteliti dan ditentukan sebanyak 150 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan elemen komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang meliputi *direct marketing*, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), *Public relations* dan *advertising* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Direct marketing*, *personal selling*, promosi penjualan, *Public Relations*, *advertising*, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TOOLS ON
CONSUMER BUYING DECISION IN THE CENTER OF THE EMBROIDERY
INDUSTRY TASIKMALAYA CITY***

ABSTRACT. *The objective of this research was to know and to analyze the influence of integrated marketing communication tools on consumer buying decision in The Center of The Embroidery Industry Tasikmalaya City. The research method used in this study was survey method. The data collected by questionair and literature study. The amounts of population in this research are the consumer that is in the center of The Embroidery Industry Tasikmalaya City. Determination of the sample based on the number of variables examined and determined as many as 150 people. The data analysis used path analysis. The research concluded that direct marketing, personal selling, sales promotion (sales promotion), Public relations and advertising was positive significant influented on consumer buying decision partially. Simultaneously direct marketing, personal selling, sales promotion (sales promotion), Public relations and advertising was positive significant influented on consumer buying decision. So the hypothesis is verified.*

Keywords : *Direct marketing, personal selling, sales promotion (sales promotion), Public relations, advertising consumer buying decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri bordir. Persaingan tidak

hanya dialami oleh para produsen bordir kelas atas atau bordir dengan skala nasional tapi juga dialami oleh industri bordir lokal yang baru berkembang. Agar dapat bertahan

di tengah persaingan itu, maka mereka harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Begitu banyaknya kompetitor industri bordir dengan tipe dan segala fasilitasnya yang ditawarkan kepada konsumen membuat pengusaha bordir perlu melakukan strategi promosi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan masyarakat. Opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan haruslah menggunakan metode pemasaran modern.

Fenomena yang terjadi di sentra bordir Kota Tasikmalaya yaitu :

1. Pengusaha di sentra bordir banyak yang lebih memilih komunikasi langsung dengan konsumen dalam strategi komunikasi pemasaran mereka yaitu dengan mencari pesanan sendiri sendiri, dan memasarkan sendiri.
2. Banyak pengusaha yang mengandalkan satu atau dua alat komunikasi seperti hanya menggunakan penjualan langsung dan iklan.
3. Pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan umumnya didominasi oleh iklan media massa.
4. Humas belum dipandang sebagai peserta yang integral dalam kegiatan promosi perusahaan
5. Pengunjung yang datang banyak yang hanya sekedar melihat-lihat jenis bordir dan tidak jadi membeli
6. Sebagian besar pengusaha border tidak mempunyai pelanggan

KAJIAN TEORITIS

Menurut *American Association of Advertising Agencies (the "4As")*

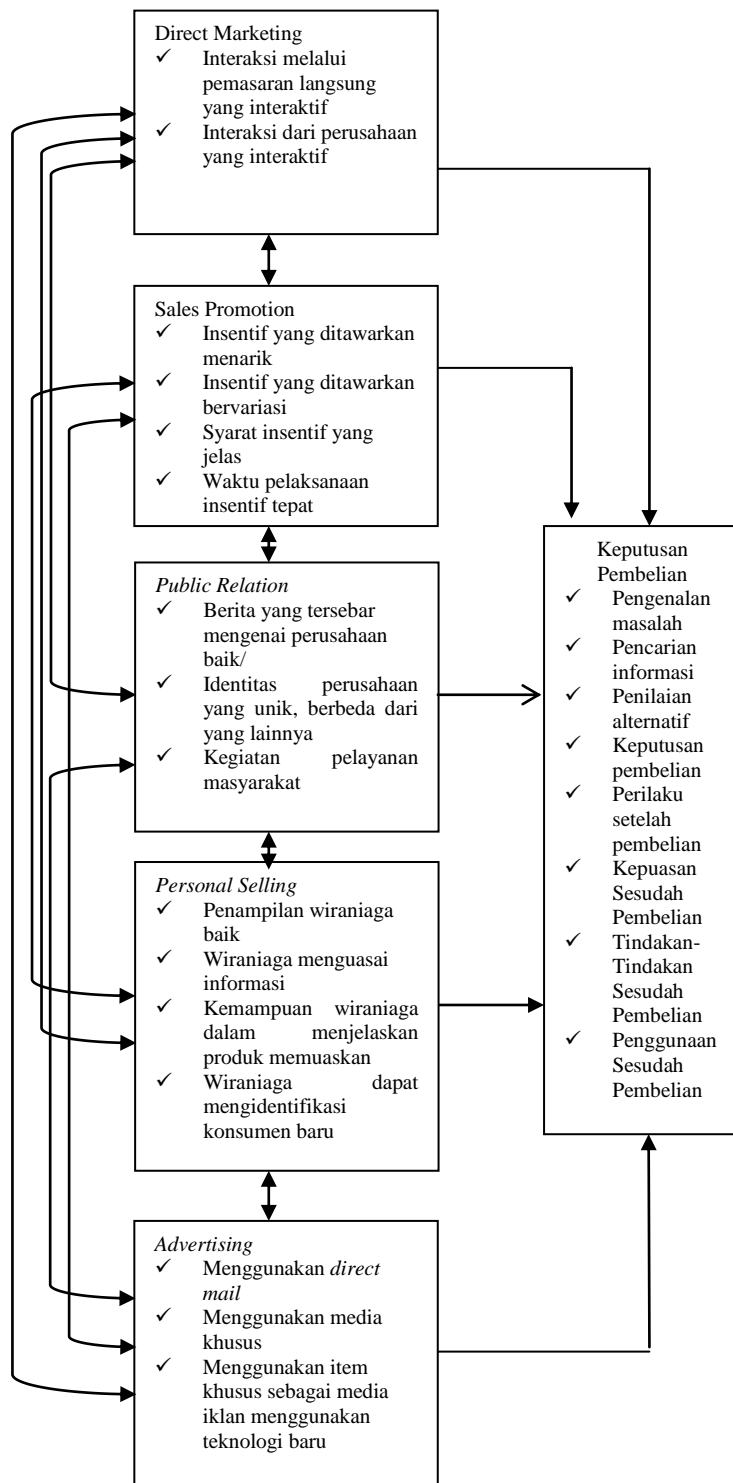
dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh Belch (2009:11) bahwa: Komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

IMC adalah salah satu proses yang pertama yang dibentuk untuk mengelola hubungan pelanggan. Hal ini juga yang paling banyak digunakan. Hal yang membedakan *IMC* dari proses penciptaan bisnis berbasis pelanggan lainnya adalah bahwa dasar *IMC* adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan itu adalah proses yang saling berputar, bukan proses yang linear. Tidak ada permulaan dan akhir berkaitan dengan usaha memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan (Duncan, 2002: 8).

Bentuk-bentuk utama dari strategi komunikasi pemasaran (Shimp, 2003: 5) adalah: "periklanan (*advertising*), personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2007:7) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisition*).

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:



METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian ini jumlah populasinya tidak bisa diketahui secara pasti,

maka berdasarkan Malhotra (2009:17), untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan yaitu minimum empat atau 5 (lima) kali jumlah variabel yang digunakan. Karena jumlah variabel yang diteliti sebanyak 6 (enam) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 150 responden dianggap sudah mewakili..

Variabel yang dioperasionalkan yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X)

Yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi dan tidak tergantung kepada variabel lain atau variabel yang berdiri sendiri. Variabel independen dalam penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari:

- Pemasaran Langsung (X1)
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X2)
- Public relations (X3)
- Penjualan Personal (*Personal Selling*) (X4)
- Periklanan (*Advertising*)(X5)

2. Variabel Dependen (Y)

Yaitu suatu variabel terkait atau tidak bebas atau dengan kata lain variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel lain. Adapun yang berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh secara parsial *direct marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh secara parsial *direct marketing* terhadap keputusan pembelian atau ρ_{YX_1} sebesar 0,166. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh *direct marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 2,902$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa

terdapat pengaruh positif *direct marketing* terhadap keputusan pembelian.

Direct marketing merupakan salah satu elemen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berpengaruh positif terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen produk *bordir*. Hubungan yang terbentuk antara penjual dan pembeli sangat dekat dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Teknik pemasaran langsung meliputi manajemen basis data, telemarketing dan respon langsung melalui surat, internet atau telepon. Dengan *Direct marketing* perusahaan membuat database yang digunakan untuk menampung data pelanggan seperti telepon dan alamat, yang biasanya oleh perusahaan akan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya. Ini adalah kunci dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Suwandi (2010:1) bahwa terdapat Pengaruh positif *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga.

2. Pengaruh secara parsial *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh secara parsial *sales promotion* terhadap keputusan pembelian atau ρ_{YX_2} sebesar 0,282. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh *sales promotion* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 4,065$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *sales promotion* terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan ditujukan untuk berkomunikasi dengan konsumen di tempat

penjualan sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) ditujukan kepada pembeli produk antara lain mencakup seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Dengan promosi penjualan, proses pembentukan keputusan akhir konsumen akan lebih dapat diukur. Pengaruh atau rangsangan yang diberikan kepada konsumen dapat langsung dilihat hasilnya, konsumen tertarik atau tidak dengan program promosi penjualan yang dilakukan.

Hasil ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yaitu Suwandi (2010:1) bahwa terdapat Pengaruh positif *Promotion Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Family Fun Karaoke Keluarga

3. Pengaruh secara parsial *public relations* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh secara parsial *public relation* terhadap keputusan pembelian atau ρ_{YX_3} sebesar 0,107. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh *public relation* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 3,838$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *public relations* terhadap keputusan pembelian.

Dalam *public relations* terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang

harmonis antara sesuatu badan dengan publiknya, dengan memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan; sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. *Public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan.

Public relations memiliki tujuan strategi, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta berusaha mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai. *Public relations* memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya. Hubungan harmonis yang menyenangkan dan rasa kepercayaan yang dibentuk oleh *Public relations* perusahaan juga membentuk suatu keputusan pembelian konsumen.

Melalui kegiatan yang bersifat publikasi terhadap perusahaan dapat mempengaruhi image dari perusahaan dan terlebih pada produk yang dipasarkan. Untuk itu dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen, peran *Public relations* menjadi sangat penting. Peran ini juga terkait dengan pemanfaatan media massa sebagai alat penyebar informasi kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam membentuk opini konsumen terhadap produk juga terhadap perusahaan yang menaungi produk tersebut.

4. Pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh secara parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian atau ρ_{YX_4} sebesar 0,143. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh *personal selling* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 1,869$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *personal selling* terhadap keputusan pembelian.

Personal selling merupakan sistem interaktif dan dialog bebas yang menggunakan satu atau lebih bentuk komunikasi media untuk menghasilkan efek respon perilaku yang terukur di tiap lokasi. Dengan komunikasi secara langsung, dapat menghasilkan dan membangun hubungan langsung antara perusahaan yang memasarkan produk dengan konsumen secara individual.

Pembentukan keputusan pembelian pada produk berbasis teknologi memerlukan pemahaman dan usaha yang lebih dibandingkan dengan produk konsumsi lainnya. Untuk itu *Personal selling* merupakan salah satu bentuk penjualan efektif. Ini juga berkaitan dengan pemenuhan informasi langsung yang didapat konsumen. Biasanya penjual yang berada di toko akan dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti *card price*, brosur, katalog, *wobbler*, *flagchain*, *mobile hanger*, stiker, banner dan lain sebagainya. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam *personal selling* ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli.

5. Pengaruh secara parsial *advertising* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh secara parsial *advertising* terhadap keputusan pembelian atau ρ_{YX_5} sebesar 0,352. Untuk pengujian hipotesis secara parsial pengaruh *advertising* (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasil penghitungan SPSS diperoleh $t_{hitung} = 4,243$ sedangkan t_{tabel} sebesar 1,66 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh positif *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa iklan yang semakin menarik dan sering ditayangkan

dapat meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian produk elektronik Panasonic.

Iklan adalah tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, iklan cenderung bersifat impulsif. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

Pengaruh secara simultan elemen komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang meliputi *direct marketing, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), Public relations dan advertising terhadap keputusan pembelian konsumen*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa F hitung sebesar 302.474 sedangkan F tabel dengan taraf signifikan α sebesar 5% maka dari tabel distribusi F - *snedecor* dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = N-K-1 = 150-3-1$ sebesar 2,69 yang berarti F_{hitung} sebesar $302.474 > F_{tabel}$ 2,69 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif elemen komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian

Keterangan	Nilai
Pengaruh X₁	
Pengaruh langsung X ₁ Terhadap Y	0.0276
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	0.0404
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	0.0080
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	0.0207
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	0.0511
Pengaruh Total X₁ terhadap Y	0.1478
Pengaruh X₂	
Pengaruh langsung X ₂ Terhadap Y	0.0795
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	0.0404
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	0.0108
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	0.0367
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	0.0915
Pengaruh total X₂ terhadap Y	0.2590
Pengaruh X₃	
Pengaruh langsung X ₃ Terhadap Y	0.0114
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	0.0080
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	0.0108
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄	0.0054
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	0.0126
Pengaruh total X₃ terhadap Y	0.0482
Pengaruh X₄	
Pengaruh langsung X ₄ Terhadap Y	0.0204
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂	0.0367
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃	0.0050
Pengaruh tidak langsung melalui X ₅	0.0470
Pengaruh total X₄ terhadap Y	0.1300
Pengaruh X₅	
Pengaruh langsung X ₅ Terhadap Y	0.1240
Pengaruh tidak langsung melalui X ₁	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₂ =	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₃ =	
Pengaruh tidak langsung melalui X ₄ =	0.0470
Pengaruh total X₅ terhadap Y	0.3260
Pengaruh Total X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ terhadap Y	0.9130
Pengaruh Variabel lain yang tidak diteliti	0.0870

Berdasarkan Tabel di atas terlihat adanya pengaruh langsung dan tidak langsung dari *variabel* elemen komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian. Variabel *direct marketing* mempunyai pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar 0.1478 atau 14,78%. Variabel *personal selling* mempunyai pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar 0.2590 atau 25.90%. Variabel *sales promotions* mempunyai pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar 0.0482 atau 4,82%. Variabel *public relation* mempunyai pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar 0.1300 atau 13%. Variabel *advertising* mempunyai pengaruh total terhadap keputusan pembelian sebesar 0.3260 atau 32,60%. Dengan demikian terlihat bahwa dari elemen komunikasi pemasaran terpadu yang paling besar pengaruhnya adalah *variabel advertising*.

Iklan (*Advertising*) merupakan tahapan untuk membangun *awareness* konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Untuk itu pemanfaatan media massa dapat menentukan sejauh mana informasi mengenai produk yang dipasarkan. Media massa seperti media cetak (Koran, Majalah, Brosur, Banner dan Poster) dan media elektronik (TV dan radio).

Melalui elemen komunikasi pemasaran terpadu *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*, pengusaha di sentra *bordir* dapat menempatkan faktor apa yang akan lebih ditonjolkan dalam komunikasi pemasaran perusahaan guna menarik perhatian dan *awareness* konsumen terhadap produk *bordir* yang pada akhirnya bertujuan untuk membuat konsumen membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran membentuk banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan; konsumen dapat belajar tentang siapa yang

membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek; konsumen dapat diberikan satu intensif atau imbalan untuk percobaan atau penggunaan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan orang lain, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian tentang pengaruh elemen komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang meliputi *direct marketing, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), public relations dan advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara parsial elemen komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang meliputi *direct marketing, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), public relations dan advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran yang dibentuk oleh *direct marketing, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), public relations dan advertising* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif pengaruh secara simultan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Tools*) yang meliputi *direct marketing, personal selling, promosi penjualan (sales promotion), public relations dan advertising* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen komunikasi pemasaran secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan serta permasalahan-permasalahan yang ditemukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran, diantaranya:

1. Pada Penjualan Langsung (*Direct marketing*) perusahaan langsung menghubungi untuk menawarkan produknya pada konsumen potensial. Selain itu pemasar juga dapat mengirimkan brosur, katalog dan surat pada konsumen potensial untuk memberikan informasi tentang produknya.
2. Promosi penjualan harus berorientasi kepada konsumen (*customer oriented sales promotion*) seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berharga, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Alat-alat yang biasa digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas, dengan tujuan menciptakan *awareness, knowledge*, opini dan membangun perilaku konsumen, antara lain: Perusahaan dapat membuat event untuk menarik perhatian pada saat memperkenalkan produknya atau aktifitas perusahaan dengan membuat *press conference*, seminar, kontes yang dapat mencapai target marketnya, Perusahaan dapat mensponsori produk dan nama perusahaan dengan cara meng sponsori suatu program yang sedang berjalan, apakah dengan peletakan logo pada semua materi komunikasi acara tersebut, Mencari dan menciptakan pemberitaan positif tentang perusahaan dan orang-orang dalam perusahaan, dan sumbangan berupa uang, tenaga, akses kepada lingkungan untuk meningkatkan citra positif perusahaan.
3. Karyawan yang ada di sentra industry bordir diharapkan dapat dapat

mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

4. Penjualan langsung sebaiknya dibantu dengan peralatan atau material penjualan seperti *card price*, brosur, katalog, *wobbler, flagchain, mobile hanger*, stiker, banner dan lain sebagainya. Dengan adanya bantuan peralatan di atas, memudahkan penjual untuk mempromosikan produk kepada pembeli.
5. Dalam melakukan pemilihan media, banyak hal yang menjadi pertimbangan selain karena anggaran yang terbatas. Oleh sebab itu diperlukan suatu perencanaan yang matang untuk mencapai efektifitas dan efisiensi.

Perusahaan harus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai rendah)..

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2009, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta Jakarta
- Chan Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duncan, 2005. *Principles Of Advertising and Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2nd edition New York : McGraw-Hill
- Estaswara, 2008, *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba*

- Perusahaan.Jakarta: Gramedia
Pustaka Utama
- Goni Roy 2007. Jurnal Ekonomi dan Bisnis,
Fakultas Ekonomi Universitas
Gajah Mada Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008 *Marketing dari Mulut ke
Mulut*, Jakarta: Medpress
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing
Management*. Edisi 8. *Prentice
Hall International*
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. PT.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhotra, Naresh K., 2009, *Riset Pemasaran*
, Jakarta: Indeks Kelompok
Gramedia
- Mowen, J. C., Minor, M. 2002. Costomer
Behavior, 5th Edition, dalam
Sumarwan,
- Mulyana, Dedi, 2004. *Pengantar Ilmu
Komunikasi*. Bandung :
Rosdakarya.
- Mushanto, Trisno. 2004. Faktor – Faktor
Kepuasan Pelanggan dan
Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus
pada CV. Sarana Media
Advertising Surabaya
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John.
2005. Perilaku Konsumen.
Cetakan pertama.
Salatiga:Fakultas ekonomi
Universitas Kristen Satya Wacana
Press
- Prisgunanto, Ilham. 2006. Komunikasi
Pemasaran: Strategi dan Taktik.
Bogor: Ghalia Indonesia
- Purba, Amir, dkk. 2006. Pengantar Ilmu
Komunikasi. Medan: Pustaka
Bangsa Press.
- Setiadi, Nugroho. 2005. Perilaku Konsumen
Konsep dan Implikasi untuk
Strategi dan Penelitian
Pemasaran. Prenada Media,
Jakarta
- Shimp, 2003, Periklanan Dan Promosi
Penjualan,Aspek Tambahan
Komunikasi Pemasaran Terpadu,
Jilid II Edisi Ke 5, Oleh Dr.Dwi
Kartini Yahya,S.E.M.M. Jakarta,
Erlangga
- Simamora, 2008, Memenangkan Pasar
dengan Pemasaran Efektif &
Profitabel, Jakarta, Penerbit PT.
Gramedia Pustaka Utama
- Sugiono, 2009, " Metode Penelitian Bisnis ",
CV. Edisi Pertama, Alfa Beta,
Bandung
- Sulaksana Uyung. 2003, Komunikasi
Pemasaran Terpadus. Pustaka
Pelajar.
- Sustina, 2003, Perilaku Konsumen &
Komunikasi Pemasaran, Pengantar
Prof. Dr. Teddy Pawitra, cetakan
pertama, Bandung Penerbit PT.
Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. Fandy, 2008 Strategi Pemasaran.
Yogyakarta: Andi.
- Tunggal. Amin, Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar
Customer Relationship
Management (CRM)*. Jakarta:
Harvarindo
- U., 2002. Perilaku Konsumen, Teori dan
Penerapannya Dalam Pemasaran.
Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia
Indonesia dengan MMA-Institut
Pertanian Bogor.

Umar, Husen, 2009, Riset Pemasaran dan
Perilaku Konsumen. Gramedia
Pustaka Utama. Jakarta

Widyantoro, Agus 2005. Manajemen
Pemasaran Jasa, Jakarta; PT.
INDEKS (Cristhoper H Lovelock
dan Lauren K. Wright)