

Journal of Applied Business and Economics (JABE)
Vol. 6 No. 2 (Desember 2019) 96-114

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT LILI KONSULTAN LOMBOK

Oleh;

Adi Artino

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial

Universitas Indraprasta PGRI

Email:

adiartino29@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pada perusahaan konsultan memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Peran komunikasi sangat vital dalam suatu perusahaan, maka harus mendapatkan tanggapan yang serius dari para pemangku kebijakan agar dapat bersaing dan meningkatkan produktivitasnya. Bauran komunikasi pemasaran sebagai media rangsangan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dimana suatu rangsangan merupakan suatu unit yang merangsang satu atau lebih panca indra diantaranya penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai bauran komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan *sample survey*, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner. Serta dibantu dengan teknik observasi dan wawancara untuk penyempurnaan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Berdasarkan hasil pengolahan data didapatkan hasil bahwa kelima bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pelayanan informasi perseorangan, promosi pelayanan, pemasaran online dan *word of mouth* memiliki persepsi yang positif. Pelayanan informasi perseorangan memiliki persepsi yang sangat positif karena nilai rata-rata dan penjumlahan (*sum*) yang paling tinggi untuk kategori jawaban setuju.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Persepsi Konsumen

A. PENDAHULUAN

Komunikasi pada perusahaan konsultan memiliki peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Adanya kontak langsung dengan konsumen pada saat melakukan pelayanan konsultasi sehingga konsumen merasakan langsung kenyamanan yang diterima saat berkomunikasi untuk melakukan kegiatan konsultasi. Pada era modern ini persaingan yang terjadi dibidang jasa konsultan mulai berkembang seiring kemajuan teknologi. Hal ini dapat saya simpulkan berdasarkan hasil observasi di lapangan, dimana para pesaing PT Lili *Consultant* Lombok di Lombok seperti LILO Konsultan Indonesia yang beralamatkan di jalan Arif Rahman Hakim No. 31 Mataram dan Perwira Visa Lombok yang beralamatkan di jalan raya Batu Layar – Senggigi, sudah memanfaatkan pemasaran online seperti website sebagai media untuk berpromosi. Sedangkan PT Lili *Consultant* Lombok tidak memiliki website, hal ini bisa menjadi titik lemah PT Lili *Consultant* Lombok dalam bersaing serta mendapatkan klien yang banyak karena wisatawan asing sebagai calon konsumen yang potensial cenderung menggunakan media internet/website untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Komunikasi bagaikan darah bagi suatu organisasi, miskomunikasi memberi kontribusi yang dapat disamakan dengan rusaknya sistem peredaran darah (Setiadi, 2010). Tanpa komunikasi yang efektif diberbagai pihak, pola hubungan yang biasa kita sebut organisasi tidak akan melayani kebutuhan seseorang dengan baik. Peran komunikasi sangat vital dalam suatu perusahaan maka harus mendapatkan tanggapan yang serius dari para manajer agar dapat bersaing dan meningkatkan produktivitasnya. Berbagai macam bauran komunikasi pemasaran yang bisa dipakai untuk menginformasikan produk (barang dan jasa) seperti iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, publisitas, *word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut) dan *personal selling* (Sunyoto, 2012).

Bauran komunikasi pemasaran sebagai media rangsangan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dimana suatu rangsangan merupakan suatu unit yang merangsang satu atau lebih panca indra diantaranya penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Tidak semua orang atau konsumen dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungannya. Hal ini diakibatkan oleh setiap konsumen sangat selektif dalam menentukan mana rangsangan yang baik untuk mereka dan mengabaikan rangsangan mana yang buruk. Pengenalan atas objek, gerakan, intensitas, dan aroma adalah suatu petunjuk yang mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

Karakteristik perilaku konsumen yang berbeda-beda sehingga menyebabkan persepsi dari masing-masing konsumen juga berbeda pula sehingga dalam mengartikan dan mengasumsikan setiap pesan dan informasi dari setiap komunikasi yang diterima bisa menyebabkan aktivitas dalam menentukan sikap untuk pengambilan keputusan memilih jasa konsultan bisa terganggu. Jika konsumen mampu menerjemahkan dan menerima informasi yang baik dengan pertimbangan -pertimbangan tertentu maka, konsumen akan bisa mengambil keputusan dengan baik. Begitupun sebaliknya, jika konsumen tidak mampu untuk mendapatkan dan menerjemahkan informasi yang didapat maka akan kesulitan dalam menentukan sikap yang tepat dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Tentunya, perusahaan harus memperhatikan faktor *lost in translation* (distorsi atau pergeseran makna kata yang sebenarnya yang diakibatkan penerjemahan yang salah) karena calon konsumen dan atau konsumen yang dituju sebagian besar adalah para wisatawan asing yang memiliki bahasa serta budaya yang berbeda. Bauran komunikasi sangat berperan penting dalam perusahaan memasarkan produknya (barang dan jasa). Manajer harus memahami tiap bauran komunikasi yang dipakai dalam berinteraksi dengan calon konsumen maupun konsumen agar terciptanya efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk atau jasa, serta bisa diterima oleh konsumen sehingga menyebabkan semakin luasnya pangsa pasar dan dibarengi dengan keuntungan yang semakin meningkat .

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, komunikasi pemasaran dihadapkan pada permasalahan mengenai pengambilan keputusan oleh calon konsumen dan konsumen dalam menafsirkan informasi-informasi yang diperoleh dari bauran komunikasi. Hal ini diakibatkan oleh perusahaan atau konsumen yang memiliki persepsi berbeda dalam berkomunikasi sehingga, menyebabkan informasi yang disampaikan kurang maksimal atau terjadi *lost in translation*.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah PT Lili *Consultant* Lombok yang didirikan pada tanggal 17 Juli 2009 yang berlokasi di jalan Adisucipto Pertokoan Griya Elen Mataram. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa dimana jasa yang ditawarkan antara lain : jasa konsultan dibidang ekonomi diantaranya jasa pembuatan laporan keuangan perusahaan, perpajakan serta membantu klien dalam pencatatan-pencatatan transaksi akuntansi dan dibidang hukum dapat berupa memberi bantuan hukum dalam menyelesaikan sengketa-sengketa yang dihadapi oleh setiap kliennya, jasa pembuatan pasport, visa dan kartu ijin tinggal sementara (kitas) serta pengurusan untuk penanaman modal asing dan domestik. Dimana, yang menjadi konsumen atau kliennya sebagian besar adalah para warga negara asing yang sedang berwisata dan atau

melakukan bisnis di Lombok. Oleh sebab itu, peneliti tertarik melakukan penelitian di PT Lili *Consultant* Lombok karena warga negara asing memiliki budaya yang berbeda dengan masyarakat lokal sehingga dalam mengkomunikasikan sesuatu tentu harus mengikuti budaya mereka agar mudah dipahami.

Berikut ini adalah data jumlah warga negara asing yang datang ke Lombok dalam kurun waktu lima tahun dari tahun 2008 – 2012.

Tabel 1.
Jumlah wisatawan mancanegara

Tahun	Jumlah Wisatawan Mancanegara
2008	213.926
2009	232.252
2010	282.161
2011	364.196
2012	411.073

Sumber : Disbupar NTB. 2012

Adanya peningkatan yang cukup signifikan pada tingkat kunjungan wisatawan asing di Lombok menjelaskan bahwa Lombok adalah tempat wisata yang bagus dan nyaman untuk dikunjungi. Dimana warga negara asing yang mendominasi datang ke Lombok adalah warga dari negara Australia dan sisanya dari negara Jerman, Belanda, Prancis, Kanada, Amerika Serikat, Rusia dan dari Asia yaitu Malaysia, Singapura, Jepang serta Cina. Selain berlibur dan menikmati keindahan alam warga negara asing juga melakukan suatu kegiatan bisnis dengan berinvestasi. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata NTB, nilai realisasi investasi untuk penanaman modal baik domestik maupun asing di Nusa Tenggara Barat dalam lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 2.
Realisasi investasi PMDN dan PMA di NTB Tahun 2008 – 2012

No	Tahun	Jumlah perusahaan			Realisasi investasi Rp.(000)
		Domestik	Asing	Total	
1	2008	1	41	42	1.091.558.000
2	2009	1	37	38	1.260.749.490

No	Tahun	Jumlah perusahaan			Realisasi investasi Rp.(000)
		Domestik	Asing	Total	
3	2010	3	35	28	1.506.217.950
4	2011	7	51	58	1.641.777.568
5	2012	17	43	60	1.777.633.468

Sumber : BPKM dan Perizinan terpadu Provisionsi NTB. 2012

Dari data tabel 2 dapat kita simpulkan bahwa tingkat investasi di Lombok setiap tahunnya mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir sebesar 13,06% dimana ada pembagian sektor -sektor yang yang diminati oleh para investor yaitu untuk sektor-sektor yang tersebar diberbagai bidang pembangunan ekonomi meliputi : perhotelan (37,14%), Jasa Wisata (17,86%), Perikanan dan Kelautan (10,31%), Pertanian Tanaman Pangan (0,36%), Perkebunan (2,86%), Peternakan (1,07%), Kehutanan (0,36%), Pertambangan(1,07%), Pengangkutan (1,79%), Industri (8,93%), dan Jasa Lainnya (18,25%). Dimana para investor rata rata investasi jangka panjang di semua sektor yang ada tetapi ada sebagian kecil yang investasi jangka pendek yaitu dengan sistem kontrak selama tiga sampai lima tahun tetapi, jika dianggap menguntungkan maka para investor tersebut akan memperpanjang kontraknya untuk investasi lagi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur PT Lili *Consultant* Lombok mengungkapkan bahwa rata-rata konsumen lebih memilih jasa konsultan di PT Lili *Consultant* Lombok dibandingkan dengan mengurus dokumen secara pribadi langsung ke instansi – instansi pemerintahan karena rekomendasi dari teman – teman serta keluarganya yang sudah merasa puas dengan pekerjaan yang dilakukan PT Lili *Consultant* Lombok. Persentase klien yang dimiliki oleh PT Lili *Consultant* Lombok yaitu 80 % warga negara asing dan sisanya 20% adalah masyarakat lokal, selain dengan pelayanan yang cepat dan ramah serta menanamkan rasa kekeluargaan pada klien - kliennya. Akan tetapi dalam menarik konsumen, promosi sangat gencar dilakukan pada saat pertama kali perusahaan dibuka dengan memanfaatkan media periklanan seperti majalah, koran dan surat kabar, serta ikut dalam pameran-pameran pariwisata yang diadakan oleh pemerintah NTB. Hal ini tidak bertahan lama karena, setelah perusahaan merasa puas dengan konsumen atau klien yang ada promosi jarang dilakukan dengan alasan menghemat biaya operasional perusahaan. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi sangat besar tetapi, perusahaan tidak pernah melakukan evaluasi terhadap bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan misalnya, dengan melihat seberapa banyak klien yang didapat melalui periklanan atau bauran komunikasi pemasaran yang lainnya.

Evaluasi dapat dilakukan dengan mengetahui persepsi konsumen, persepsi konsumen adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Berdasarkan informasi dan penjelasan paragraf-paragraf sebelumnya. Peneliti menarik sebuah permasalahan terkait bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pelayanan informasi perseorangan, promosi pelayanan, pemasaran online, dan informasi dari mulut ke mulut/*word of mouth* ? . Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai bauran komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, pelayanan perseorangan, promosi pelayanan, pemasaran online, dan informasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh (Susilowati, 2011) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh hubungan antara komunikasi pemasaran dengan motivasi konsumen, komunikasi pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen dan hubungan motivasi dengan keputusan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, alat analisa yang digunakan adalah teknik analisa jalur (*path analysis*) yang dibantu dengan *software* SPSS 17,0 *for windows*. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan motivasi konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3. Hasil hipotesis 2 komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai koefisien jalur komunikasi pemasaran terhadap keputusan sebesar 0,364 dengan $p = 0,000$. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai komunikasi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian kartu seluler IM3.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2010) dalam penelitiannya yang berjudul “*Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, dan Sales Promotion Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Adek Cell Padang*”. Tujuan penelitian ini untuk mencari hubungan (korelasi) pada masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, alat analisa yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif yang dibantu dengan *software* SPSS 13,0 *for windows*. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama - sama antara

advertising, personal selling, dan sales promotion terhadap keputusan keputusan pembelian.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh (Ratna, 2010) yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Melati di Kabupaten Sumbawa Barat*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh bauran promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap tingkat hunian hotel di Sumbawa Barat, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, dengan alat analisa yaitu regresi linear berganda yang dibantu dengan *software SPSS 17,0 for windows*. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh variabel dimensi bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat hunian hotel dan secara parsial variabel bauran promosi yang paling signifikan mempengaruhi adalah variabel periklanan.

2. Tinjauan Teoritis

2.1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan karena tanpa komunikasi maka kegiatan dari perusahaan tidak akan berjalan dengan semestinya. (Keller, 2007) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakannya untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Iklan secara umum sudah dikenal oleh banyak masyarakat sebagai program komunikasi pemasaran tetapi iklan bukan satu-satunya program dari komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan produk (barang dan jasa) masih banyak program lain yang bisa digunakan pemasar dalam berkomunikasi dengan masyarakat. Menurut Kotler & Keller bauran komunikasi pemasaran terdiri atas enam cara berkomunikasi utama yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan

Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

2) Promosi penjualan

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3) Acara khusus dan pengalaman

Perusahaan mensponsori kegiatan dan program – program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau iteraksi yang berkaitan dengan merk.

4) Hubungan masyarakat dan pemberitaan

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya.

5) Penjualan perseorangan

Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan.

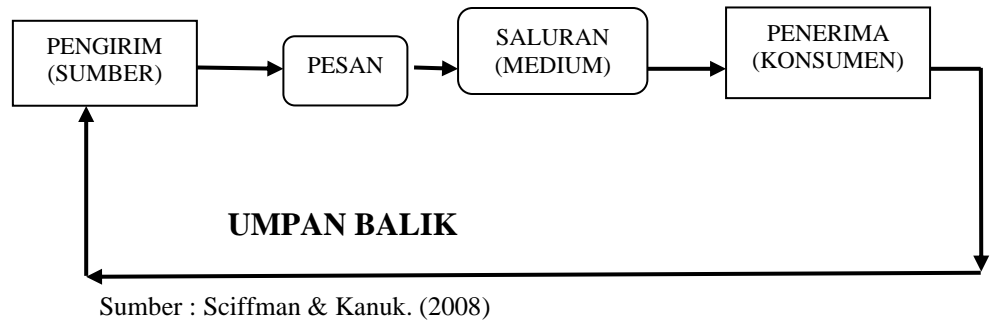
6) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth* (wom) atau informasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena bentuk komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

7) Pemasaran Online (*E - Marketing*)

Pemasaran online (*E - Marketing*) adalah segala bentuk usaha yang berkaitan dengan pemasaran suatu produk atau jasa yang dimana media internet sebagai sarana untuk memasarkan produk dan jasa tersebut.

Menurut (Kanuk, 2009) mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi atau pengiriman pesan dari pengirim kepada penerima melalui medium (saluran) transmisi. Disamping keempat komponen pokok ini yaitu pengirim, penerima, medium (saluran), dan pesan. Kebanyakan komunikator juga setuju dengan komponen komunikasi kelima yaitu diperlukan sekali umpan balik yang menyebabkan pengirim berhati-hati agar pesan yang dimaksudkan betul – betul dapat diterima. Berikut ini adalah gambar komunikasi dasar :



Gambar 1.

Komunikasi dasar

Berikut ini penjelasan dari model komunikasi dasar yaitu sebagai berikut :

a. Pengirim

Pengirim sebagai pemrakarsa komunikasi merupakan sumber formal atau informal. Sumber komunikasi formal mungkin berupa organisasi untuk memperoleh laba (komersial) maupun nirlaba; sumber informal mungkin orang tua, atau teman yang memberikan informasi atau nasihat mengenai produk (barang dan jasa). Para konsumen sering mengandalkan sumber komunikasi informal dalam mengambil keputusan pembelian karena, tidak seperti sumber formal, pengirim dianggap tidak akan memperoleh apa – apa dari tindakan penerima yang mengirimnya. Karena alasan itu, komunikasi lisan cenderung akan sanga persuasif.

b. Penerima

Penerima komunikasi pemasaran formal cenderung menjadi calon atau pelanggan yang dibidik. Audien perantara dan yang tidak diharapkan juga mungkin menerima komunikasi para pemasar. Penting diingat bahwa audien betapapun luasnya atau beragam terdiri dari berbagai penerima individu, yang masing – masing menafsirkan pesan itu menurut persepsi dan pengalaman pribadi mereka sendiri.

c. Medium

Medium atau saluran komunikasi mungkin impersonal (media massa) atau interpersonal (pembicaraan resmi antara tenaga penjual dan pelanggan atau pembicaraan informal antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung melalui telepon, surat atau on - line)

d. Pesan

Pesan bisa bersifat verbal (diucapkan/ lisan atau tertulis) nonverbal (foto, ilustrasi atau simbol) atau kombinasi keduanya. Pesan verbal, lisan maupun tertulis, biasanya dapat mencakup informasi produk (barang atau jasa) yang lebih spesifik daripada pesan nonverbal. Informasi nonverbal terjadi baik dalam saluran interpersonal maupun dalam saluran impersonal, dan sering mengambil bentuk komunikasi simbolik.

e. Umpan Balik

Umpan balik merupakan komponen yang sangat diperlukan dalam komunikasi interpersonal dan impersonal. Umpan balik yang cepat waktunya memungkinkan pengirim untuk memperkuat, mengubah, atau memodifikasi pesan untuk menjamin agar dapat dimengerti sesuai dengan yang dimaksudkan.

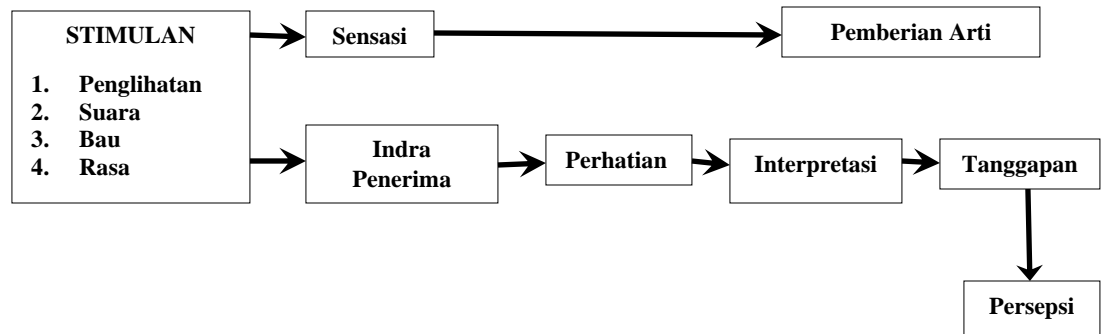
2.2. Persepsi Konsumen

Berikut ini adalah pengertian persepsi menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

- a. Menurut Setiadi (2010) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi.
- b. Menurut Stanton et al. (1998) mendefinisikan persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.
- c. Menurut Deshpande, Farley, & Webster (1993) menjelaskan persepsi merupakan suatu proses bagaimana stimuli – stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Bauran komunikasi pemasaran sebagai stimulus yang dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, aroma, dan rasa dari stimulus. Perilaku kita kemudian dipengaruhi oleh persepsifisik ini, para pemasaran harus menyadari bahwa manusia atau konsumen terbuka terhadap jumlah stimulus yang sangat banyak. Karena itu pemasar harus menyediakan suatu yang khusus sebagai stimulus yang jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek berbeda beda. Oleh karena itu, persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi ialah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas. Berikut ini gambar yang menjelaskan tentang proses persepsi yaitu sebagai berikut:



Sumber : Diadaptasi dari Michael R. Solomon (1996). “ *Customer Behavior*”.
Prentice – Hall International. Setiadi, Prilaku Konsumen (2010)

Gambar 2.
Proses Persepsi

Ada dua bentuk stimulus yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Stimulus Pemasaran

Stimulus pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponennya adalah stimulus utama, komunikasi didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata – kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual dan pengaruh sales.

Pemaparan yang konstan dari stimuli tambahan terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang dityangkan terus – menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen mau melakukan pembelian. Oleh karena itu, penentu kahir dari tindakan konsumen di masa yang akan datang adalah pengalaman dengan penggunaan produk.

Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan mamfaat produk yang dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra. Konsep produk merepresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikomunikasikan kepada konsumen

b. Stimulus Lingkungan

Stimulus lingkungan adalah stimuli fisik yang di desain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor yang menentukan

stimuli lingkungan akan dirasakan dan dan bagaimana stimuli itu dipersepsikan yaitu :

- Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, dimana dibagi menjadi dua kelompok yaitu elemen indrawi dan elemen struktural.
- Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya.

C. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif karena ingin memberikan gambaran atau deskripsi secara sistematis mengenai bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih jasa konsultan pada PT Lili *Consultant* Lombok. Metode pengumpulan data dengan *sample survey*, dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuisioner. Serta dibantu dengan teknik observasi dan wawancara untuk penyempurnaan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness. Adapun rumus-rumus sebagai berikut (Hasan ; 2008) :

- a) Rata – rata (Mean) adalah ukuran statistik kecenderungan terpusat yang paling sering digunakan. Rata-rata ada beberapa macam, yaitu rata-rata hitung (aritmatik), rata-rata geometrik, rata-rata harmonik dan lain-lain. Adapun rumus dari rata yaitu sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = rata-rata nilai
x = nilai sampel ke i
n = jumlah sampel

- b) Varian dan standar deviasi (simpangan baku) adalah ukuran-ukuran keragaman (variasi) data statistik yang paling sering digunakan. Standar deviasi (simpangan baku) merupakan akar kuadrat dari varian.

$$s^2 = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n(n-1)}$$

$$s = \sqrt{s^2}$$

Keterangan :

S = simpangan baku

S² = varian

- c) Range adalah ukuran dispersi yang paling sederhana pada suatu data numerik mungkin dengan cara menghitung selisih nilai terbesar (nilai maksimum) dengan nilai terkecil (nilai minimum). Adapun rumusnya sebagai berikut :

Range = nilai maksimum – nilai minimum

- d) Kurtosis dan Skewness merupakan dua alat ukur dalam menelusuri distribusi data yang diperbandingkan dengan distribusi normal. Untuk mengetahui data terdistribusi normal maka digunakan kurtosis dan skewness. Skewness merupakan pengukuran tingkat ketidaksimetrisan (kecondongan) sebaran data di sekitar rata – ratanya, sedangkan kurtosis menggambarkan keruncingan atau kerataan suatu distribusi data dibandingkan dengan distribusi normal. Untuk skewness Jika kurva frekuensi suatu distribusi memiliki ekor yang lebih memanjang ke kanan (dilihat dari meannya) maka dikatakan menceng kanan (positif) dan jika sebaliknya maka menceng kiri (negatif). Sedangkan untuk kurtosis dihitung dari momen keempat terhadap mean. Distribusi normal memiliki kurtosis sama dengan tiga, sementara distribusi yang leptokurtik biasanya kurtosisnya > tiga.

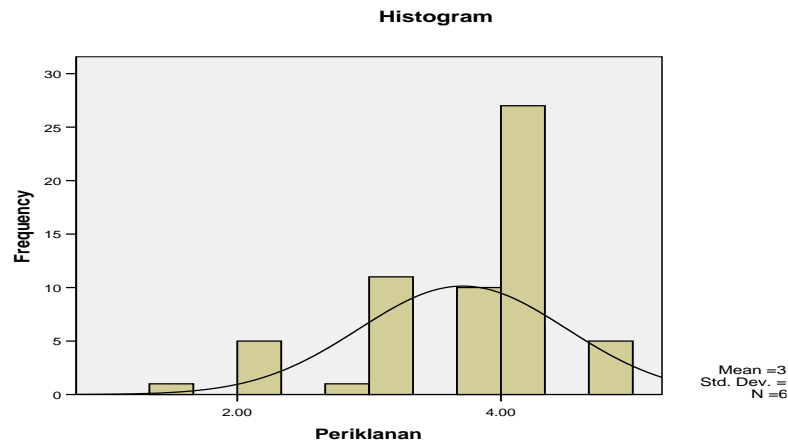
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, maka didapatkan hasil output untuk masing masing variabel bauran komunikasi yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (X₁)

Dari hasil output pengolahan data pada lampiran menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 60, dari 60 responden ini memiliki tanggapan mengenai periklanan (X₁) yang terkecil (minimum) adalah 1,33 (sangat tidak setuju) dan tanggapan mengenai periklanan terbesar (maksimum) adalah 5,00 (sangat setuju). Sedangkan rata rata tanggapan responden pada periklanan (X₁) dari 60 responden adalah 3,7111 artinya rata – rata responden mempersepsikan iklan positif serta setuju dengan periklanan (X₁) sebagai media komunikasi yang baik digunakan PT Lili *Consultant* Lombok dalam berhubungan dengan klien dengan standar deviasi 0,78706. Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data periklanan (X₁) terdistribusi secara normal atau tidak. Dimana nilai skewness dan kurtosis masing-masing -1,148 dan 1,1027 sehingga

dapat disimpulkan bahwa data periklanan (X_1) terdistribusi secara normal. Nilai range yang dihasilkan sebesar 3,67 dan nilai sum merupakan penjumlahan dari 60 responden yaitu sebesar 222,67. Berikut ini adalah histogram dari variabel periklanan (X_1) sebagai berikut :



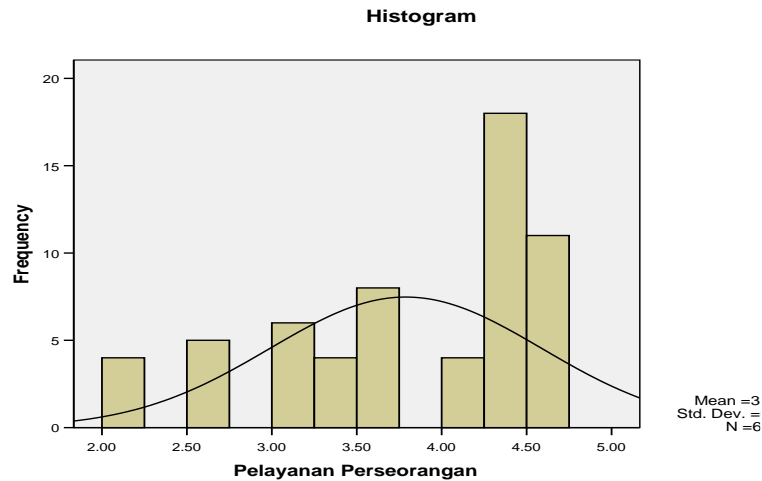
Sumber: Data Diolah

Gambar 3.

Frekuensi tanggapan responden terhadap periklanan (X_1)

2. Pelayanan Informasi Perseorangan (X_2)

Berdasarkan pengolahan data, dimana hasil menunjukkan bahwa dari jumlah responden (N) ada 60, tanggapan atau jawaban mengenai pelayanan informasi perseorangan (X_2) terkecil (minimum) adalah 2,00 (tidak setuju) dan tanggapan mengenai pelayanan informasi perseorangan (X_2) terbesar (maksimum) adalah 4,67 (sangat setuju). Sedangkan rata rata tanggapan responden pada pelayanan informasi perseorangan (X_2) dari 60 responden adalah 3,7889 artinya rata – rata responden setuju dengan pelayanan informasi perseorangan sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan dalam berhubungan dengan PT Lili *Consultant* Lombok, dimana standar deviasi 0,80011. Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data pelayanan informasi perseorangan terdistribusi secara normal atau tidak. Dimana nilai skewness dan kurtosis masing - masing -0,785 dan 0,434 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pelayanan informasi perseorangan terdistribusi secara normal. Nilai range yang dihasilkan sebesar 2,67 dan nilai sum merupakan penjumlahan dari 60 responden yaitu sebesar 227,33. Berikut ini penyajian gambar tentang frekuensi tanggapan responden terhadap pelayanan informasi perseorangan (X_2) sebagai berikut :



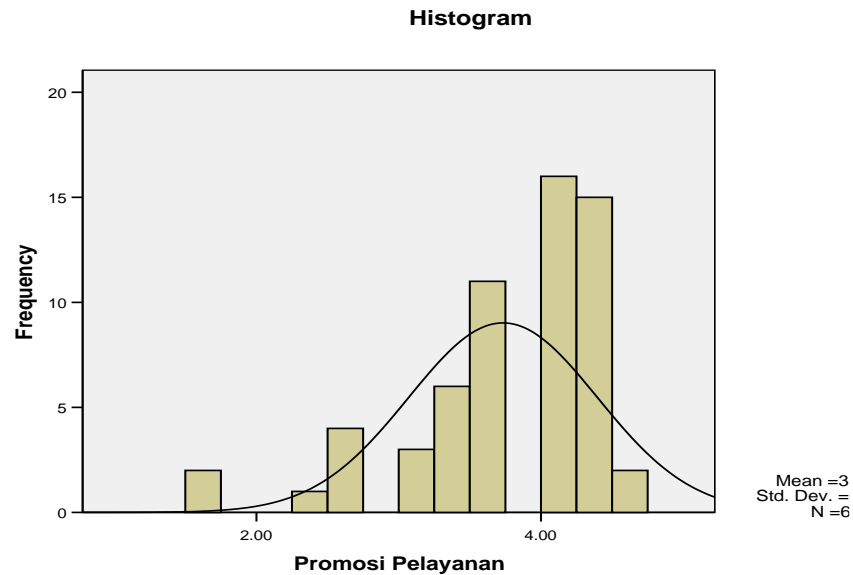
Sumber: Data Diolah

Gambar 4.

Frekuensi tanggapan responden terhadap pelayanan informasi perseorangan (X_2)

3. Promosi Pelayanan (X_3)

Dari output tampilan hasil pengolahan data pada lampiran menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 60, dari 60 responden ini tanggapan atau jawaban mengenai promosi pelayanan (X_3) terkecil (minimum) adalah 1,67 (tidak setuju) dan tanggapan mengenai promosi pelayanan (X_3) terbesar (maksimum) adalah 4,67 (sangat setuju). Sedangkan rata rata tanggapan responden pada promosi pelayanan (X_3) dari 60 responden adalah 3,7333 artinya rata – rata responden setuju dengan promosi pelayanan sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan PT Lili *Consultant* Lombok dalam berhubungan dengan klien dengan standar deviasi 0,66327. Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data promosi pelayanan terdistribusi secara normal atau tidak. Dimana nilai skewness dan kurtosis masing - masing – 1,301 dan 0,434 sehingga dapat disimpulkan bahwa data promosi pelayanan terdistribusi secara normal. Nilai range yang dihasilkan sebesar 3,00 dan nilai sum merupakan penjumlahan dari 60 responden yaitu sebesar 224,00. Berikut ini frekuensi atau histogram dari tanggapan responden mengenai promosi pelayanan :



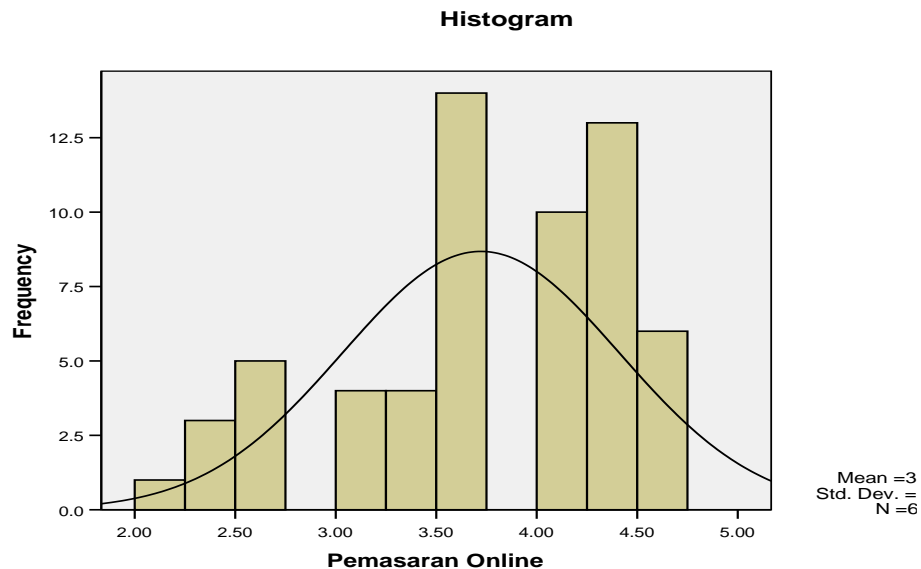
Sumber: Data Diolah

Gambar 5.

Frekuensi tanggapan responden terhadap promosi pelayanan (X₃).

4. Pemasaran Online (X₄)

Dari hasil output tampilan pada lampiran menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 60, dari 60 responden ini tanggapan atau jawaban mengenai pemasaran online (X₄) terkecil (minimum) adalah 2,00 (tidak setuju) dan tanggapan mengenai pemasaran online (X₄) terbesar (maksimum) adalah 4,67 (sangat setuju). Sedangkan rata rata tanggapan responden pada pemasaran online (X₄) dari 60 responden adalah 3,7222 artinya rata – rata responden setuju dengan pemasaran online sebagai media komunikasi pemasaran pada PT Lili *Consultant* Lombok dengan standar deviasi 0,68935. Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data pemasaran online terdistribusi secara normal atau tidak. Dimana nilai skewness dan kurtosis masing - masing – 0,671 dan – 0,334 sehingga dapat disimpulkan bahwa data periklanan terdistribusi secara normal. Nilai range yang dihasilkan sebesar 2,67 dan nilai sum merupakan penjumlahan dari 60 responden yaitu sebesar 223,33. Berikut ini adalah gambar frekuensi tanggapan responden mengenai pemasaran online :



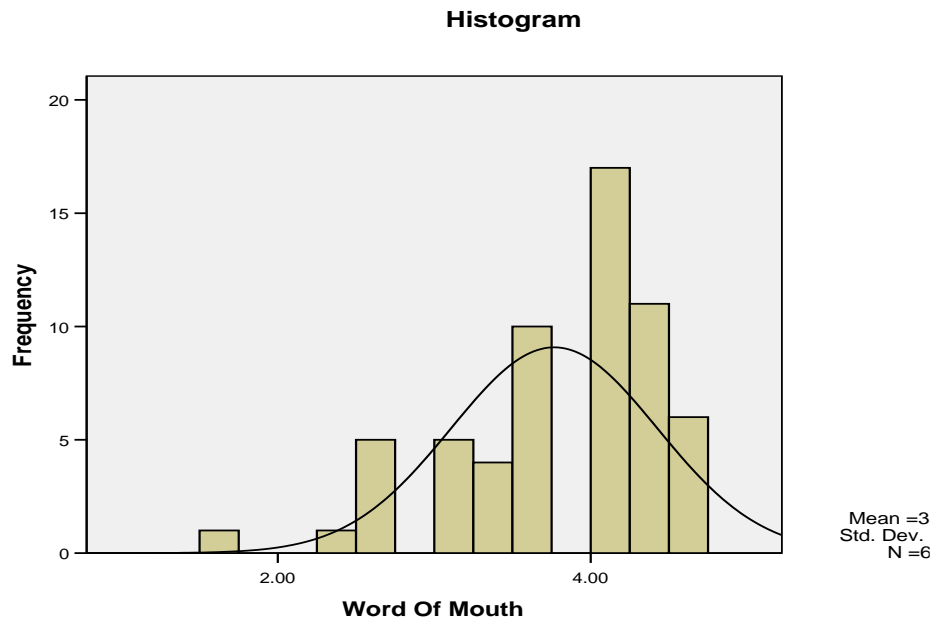
Sumber: Data Diolah

Gambar 6.

Frekuensi tanggapan responden terhadap pemasaran online (X_4).

5. Informasi dari ke mulut / *Word Of Mouth* (X_5)

Dari output hasil perhitungan pada lampiran menunjukkan bahwa jumlah responden (N) ada 60, dari 60 responden ini tanggapan atau jawaban mengenai informasi dari mulut ke mulut (X_5) terkecil (minimum) adalah 1,67 (tidak setuju) dan tanggapan mengenai informasi dari mulut ke mulut (X_5) terbesar (maksimum) adalah 4,67 (sangat setuju). Sedangkan rata rata tanggapan responden pada informasi dari mulut ke mulut (X_5) dari 60 responden adalah 3,7667 artinya rata – rata responden setuju dengan informasi dari mulut ke mulut sebagai media komunikasi pemasaran yang harus digunakan oleh PT Lili *Consultant* Lombok dengan standar deviasi 0,65900. Skewness dan kurtosis merupakan ukuran untuk melihat apakah data pemasaran online terdistribusi secara normal atau tidak. Dimana nilai skewness dan kurtosis masing - masing -0,910 dan 0,620 sehingga dapat disimpulkan bahwa data informasi dari mulut ke mulut terdistribusi secara normal. Nilai range yang dihasilkan sebesar 3,00 dan nilai sum merupakan penjumlahan dari 60 responden yaitu sebesar 226,00. Berikut ini gambar frekuensi tanggapan responden mengenai informasi dari mulut ke mulut :



Sumber: Data Diolah

Gambar 7.

Frekuensi tanggapan responden terhadap word of mouth (X₅).

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kelima bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pelayanan informasi perseorangan, promosi pelayanan, pemasaran online dan *word of mouth* memiliki persepsi yang positif.
2. Pelayanan informasi perseorangan memiliki persepsi yang sangat positif karena nilai rata-rata dan penjumlahan (sum) yang paling tinggi untuk kategori jawaban setuju. Dimana atribut mengenai karyawan yang mampu memberikan informasi yang jelas pada klien memiliki nilai jawaban yang paling tinggi dibandingkan atribut lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Kanuk, L. S. (2009). *Prilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT INDEKS.
- Keller, P. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT INDEKS.
- Putra, A. I. (2010). *Analisis Pengaruh Advertasing, Personal Selling, dan Sales Promotion Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Adek Cell Padang*. Padang: Fakultas Ekonomi UPI.
- Ratna, D. (2010). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Tingkat Hunian Kamar Hotel Melati di Kabupaten Sumbawa Barat*. Mataram: Program Pascasarjana, Magister Manajemen, Universitas Mataram.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana prenada Media Group.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran: konsep, stretegi, & Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Susilowati, C. (2011). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam menggunakan Kartu IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi pada pengguna IM3 di Malang)*. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.