

PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN MELALUI INTERNET DAN PEMASARAN MELALUI E-MAIL TERHADAP PEMROSESAN INFORMASI PERIKLANAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SAN MIGUEL INDONESIA DI WILAYAH JAKARTA DAN BOGOR

Mujiyana¹, Sahni Damerianata²

¹Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya 100 Depok, Telp 021-78881112, Fax 021-78881169

²STMIK Jakarta (STI&K) Jl Radio Dalam Kebayoran Baru Jakarta Telp 021-7397973
e-mail: mujiyana@staff.gunadarma.ac.id, sahani_dp@yahoo.com,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk PT. San Miguel Indonesia melalui e-mail terhadap pemrosesan informasi pengguna internet dan implikasinya terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pengguna internet. Dimana Instrumen dari penelitian ini adalah kuesioner. Untuk menganalisis pengaruh tersebut, maka dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, uji P-Plot, uji korelasi dan regresi. Analisis statistik menunjukkan bahwa pemrosesan informasi konsumen dipengaruhi oleh program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui e-mail. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keputusan membeli pengguna internet tidak dipengaruhi oleh program periklanan, tetapi dipengaruhi oleh pemrosesan informasi dan pemasaran melalui e-mail.

Kata Kunci: Program Periklanan, Pemrosesan Informasi, Keputusan Membeli, dan Pemasaran melalui E-Mail.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan pesaing dengan produk yang sejenis tetapi mereka menawarkan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang lebih murah. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk dapat mengatasi masalah tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi saat ini, yang memungkinkan setiap perusahaan dekat dengan konsumen melalui media elektronik. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen adalah dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut. Metode yang efektif untuk menjangkau konsumen potensial dalam jumlah yang sangat besar adalah menggunakan teknologi komputer dengan menggunakan internet. Dengan menerapkan *e-commerce* akan mampu menjangkau konsumen global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Hal ini dikarenakan peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan. Periklanan melalui internet tersebut dilakukan dengan menggabungkan periklanan melalui situs web, serta penggabungan *elektronik mail (e-mail)* agar dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk PT. San Miguel Indonesia melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna internet, untuk mengkaji

pengaruh program periklanan produk di internet dan pemasaran produk PT. San Miguel Indonesia melalui *e-mail* terhadap pemahaman pengguna internet tentang produk PT. San Miguel Indonesia, serta mengkaji pengaruh pelaksanaan program periklanan produk di internet dan pemasaran produk PT. San Miguel Indonesia melalui *e-mail* terhadap keputusan pembelian pengguna internet baik secara langsung maupun melalui tahap pemrosesan informasi periklanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian pemasaran menurut *Djaslim Saladin (2001:2)* menyatakan bahwa *Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang tersebut*. Dalam bukunya yang lain *Djaslim Saladin (2003:1)* juga mendefinisikan pemasaran sebagai *Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan*.

Sedangkan menurut *Philip Kotler* dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* edisi ke sebelas yang dialih bahasakan oleh *Benyamin Molan (2005: 4)* menyatakan bahwa *Pemasaran membahas pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan sosial dan manusiawi atau secara singkat dapat dikatakan memenuhi kebutuhan dengan mendapatkan laba*.

Menurut *John E. Kennedy (2006: 13)* *pemasaran adalah sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan dan*

mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan.

Faktor yang diteliti dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel penelitian yang menggambarkan ruang lingkup dan pola hubungan serta sasaran yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu program periklanan, pemasaran melalui *e-mail*, pemrosesan informasi serta keputusan pembelian.

- a. Pertama, variabel program periklanan yang merupakan keputusan yang diperlukan untuk membangun periklanan secara umum (Kotler, 2005). Program periklanan berpengaruh terhadap pemrosesan informasi periklanan oleh konsumen yang terdiri dari empat indikator yaitu segmen pasar sasaran (*market*), tujuan/misi (*mission*), pesan (*message*), serta media (*medium*).
- b. Kedua, variabel pemasaran melalui *e-mail* (*e-mail marketing*) dapat dianggap sebagai alat atas pemasaran elektronik (*e-marketing*). *E-mail marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi Pemasaran Langsung (*direct marketing*) (Kalyanam dkk., 2002). Variabel ini terdiri dari dua indikator yaitu *e-mail* promosi serta *e-mail* terkait layanan.
- c. Ketiga, variabel pemrosesan informasi. Variabel ini terdiri dari 6 indikator yaitu pemaparan (*exposure*), perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), persetujuan (*agreement*), mengingat (*retention*) dan niat pembelian (*purchase intension*).
- d. Keempat, variabel keputusan pembelian yang digunakan sebagai alat pengukuran kinerja periklanan.

Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan pemasar untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis, teori 4 variabel yang

digunakan dalam bauran pemasaran kini telah berkembang. **Pawitra (1996)** menegaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel, yaitu: Variabel produk, variabel harga, variabel promosi, variabel tempat, variabel *Personal Traits*, Variabel Lingkungan fisik, dan variabel proses.

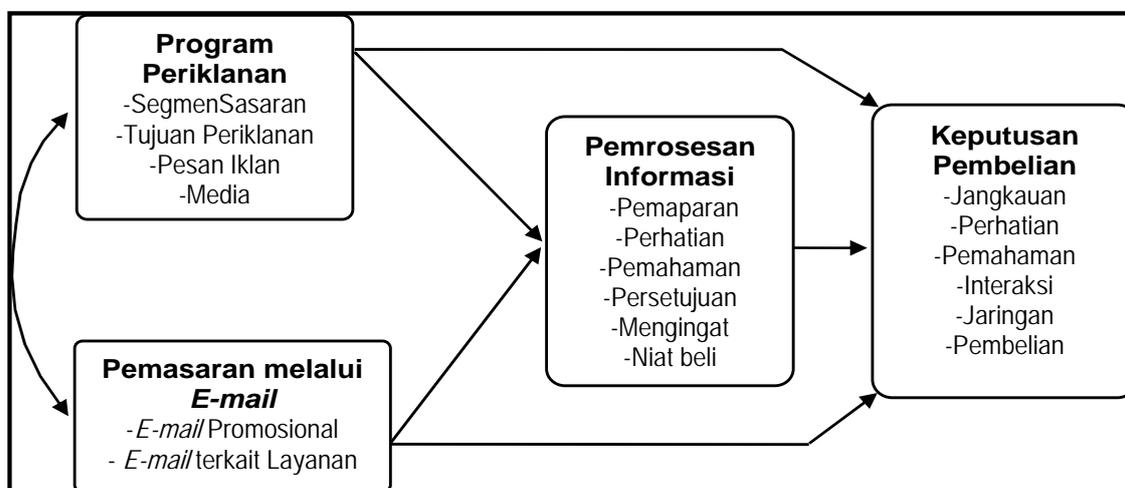
Menurut Amirullah (2002:35) mengatakan bahwa masih banyak factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat dirumuskan secara sederhana bahwa kekuatan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen dapat dibagi dalam dua kekuatan, yaitu: a) kekuatan internal, seperti: pengalaman belajar, kepribadian dan konsep diri, motivasi dan keterlibatan, sikap dan keinginan, b) kekuatan eksternal, seperti : faktor budaya, sosial, lingkungan, dan marketing mix.

Menurut Schiffman (2004:7) proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain, yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Proses keputusan konsumen sebagai hasil dari pemaparan iklan secara umum dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan diakhiri dengan pembelian dan kepuasan (**Sumarwan, 2003**).

3. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian tentang periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail* ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang berkonsentrasi pada bidang makanan ringan yaitu PT. San Miguel Indonesia dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna internet yang pernah mengakses situs PT. San Miguel Indonesia. Data hasil survei tersebut diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 13.0.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dimana skala pengukurannya 1 (sangat setuju) sampai 7 (sangat tidak setuju), dengan empat variabel yang digunakan yaitu variabel program periklanan, variabel pemasaran melalui *e-mail*, variabel pemrosesan informasi, dan variabel keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Model Penelitian Yang Digunakan (Sularto, 2007)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, dan dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap data semua variabel dinyatakan terdistribusi normal. Perhitungan data dengan metode korelasi digunakan untuk menyatakan derajat keeratan hubungan antar variabel, dan dari analisis yang dilakukan pada data semua variabel dinyatakan memiliki hubungan yang erat dan antara masing-masing variabel saling berhubungan. Sedangkan regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain.

3.1 Hipotesis yang mempengaruhi proses keputusan

Hipotesis statistik adalah pernyataan atau dugaan mengenai salah satu atau lebih populasi. Benar atau salahnya hipotesis tidak akan pernah diketahui dengan pasti, kecuali bila sudah memeriksa sampel yang dijadikan bahan pengujian.

Hipotesis yang akan dibuktikan oleh penulis yaitu:

- a. Ho: Program periklanan melalui internet tidak mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan.
Ha: Program periklanan melalui internet mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan
- b. Ho: Pemasaran melalui *e-mail* tidak mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan.
Ha: Pemasaran melalui *e-mail* mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan.
- c. Ho: Program periklanan melalui internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Ha: Program periklanan melalui internet mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Ho: Pemasaran melalui *e-mail* tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Ha: Pemasaran melalui *e-mail* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e. Ho: Pemrosesan informasi periklanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
Ha: Pemrosesan informasi periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Lokasi penelitian ini adalah pada wilayah Jakarta dan Bogor, dimana persentase untuk wilayah Jakarta = 48% dan untuk wilayah Bogor = 52%. Jumlah responden adalah sebanyak 100 orang, sedangkan persentase jenis kelamin responden adalah untuk laki-laki = 48% sedangkan perempuan

= 52%. Usia dominan dari Responden antara 21-30 tahun, mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SLTA, mayoritas status pekerjaan responden adalah karyawan swasta, mayoritas penghasilan responden perbulan adalah < Rp. 2.000.000, kisaran lama responden menggunakan internet adalah > 3 tahun, kisaran rata-rata waktu responden menggunakan internet dalam waktu satu minggu adalah 1-10 jam., mayoritas keperluan responden mengakses internet adalah untuk mengecek e-mail, mayoritas keperluan responden mengakses situs web adalah untuk hiburan, dan tempat yang paling sering digunakan responden untuk mengakses internet adalah warnet.

4.2 Uji Korelasi

Hasil analisis Output SPSS uji korelasi adalah sebagai berikut

1. Nilai Sig 0.000, Ho ditolak artinya, antara program periklanan dengan pemrosesan informasi ada hubungan. Nilai Koefisien korelasi antara variabel program periklanan dengan variabel pemrosesan informasi adalah sebesar 0,682 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.
2. Nilai Sig 0.000, Ho ditolak artinya ada hubungan antara program periklanan dengan keputusan pembelian. Nilai Koefisien korelasi antara variabel program periklanan dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,527 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.
3. Nilai Sig 0.000, Ho ditolak artinya, antara program periklanan dengan pemasaran melalui *e-mail* ada hubungan. Nilai Koefisien korelasi antara variabel program periklanan dengan variabel pemasaran melalui *e-mail* adalah sebesar 0,608 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.
4. Nilai Sig 0.000, Ho ditolak artinya, antara pemrosesan informasi dengan keputusan pembelian ada hubungan. Nilai Koefisien korelasi antara variabel pemrosesan informasi dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,755 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.
5. Nilai Sig 0.000, Ho ditolak artinya, antara pemrosesan informasi dengan pemasaran melalui *e-mail* ada hubungan. Nilai Koefisien korelasi antara variabel pemrosesan informasi dengan variabel pemasaran melalui *e-mail* adalah sebesar 0,759 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat.
6. Nilai Sig 0.000, Ho ditolak artinya, antara keputusan pembelian dengan pemasaran melalui *e-mail* ada hubungan. Nilai Koefisien korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan variabel pemasaran melalui *e-mail* adalah sebesar 0,678 yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 1. Output Uji Korelasi

			Program Periklanan	Pemrosesan Informasi	Keputusan Pembelian	Pemasaran Melalui E-mail
Spearman's rho	Program Periklanan	Correlation Coefficient	1.000	.682	.527	.608
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	150	150	150	150
	Pemrosesan Informasi	Correlation Coefficient	.682	1.000	.759	.678
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	150	150	150	150
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.527	.759	1.000	.646
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	150	150	150	150
	Pemasaran Melalui E-mail	Correlation Coefficient	.608	.678	.646	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	150	150	150	150

Dari hasil analisis hasil output uji korelasi maka dapat disimpulkan bahwa program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail* saling berhubungan dan mempengaruhi pemrosesan informasi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan koefisien korelasi yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa hubungan dari setiap variabel dapat dinyatakan kuat.

4.3 Uji Regresi

Hasil uji regresi untuk pengaruh program pemasaran dan pemasaran melalui *e-mail* terhadap pemrosesan informasi periklanan. Hasil output menunjukkan tingkat hubungan antara variabel program periklanan dan variabel pemasaran melalui *e-mail* dengan variabel pemrosesan informasi (R) adalah sebesar 0.776.

Sedangkan nilai koefisien determinasi antara variabel program periklanan dan variabel pemasaran melalui *e-mail* dengan variabel pemrosesan informasi (*R Square*) adalah sebesar 0.602, yang berarti 60.2% pemrosesan informasi dipengaruhi oleh variabel program periklanan dan variabel pemasaran melalui *e-mail*. *Adjusted R Square* sama dengan *R Square* dengan menyesuaikan numerator maupun denominator dengan derajat kebebasan masing-masing, dalam tabel terlihat nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.597. Std. Error of the Estimate mengukur disperse titik-titik oasangan X dan Y dari garis duga regresi.

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa pemrosesan informasi dipengaruhi oleh program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail*.

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis adalah $Y = 0.176 + 0.474X_1 + 0.432X_2$. Yang artinya secara simultan (bersama-sama) program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen.

Hasil uji regresi untuk pengaruh program pemasaran, pemasaran melalui *e-mail* dan pemrosesan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil output menunjukkan tingkat hubungan antara variabel program periklanan, variabel

pemasaran melalui *e-mail* dan variabel pemrosesan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen (R) adalah sebesar 0.778.

Sedangkan nilai koefisien determinasi antara variabel program periklanan, variabel pemasaran melalui *e-mail* dan keputusan pembelian konsumen dengan variabel pemrosesan informasi (*R Square*) adalah sebesar 0.606, yang berarti 60.6 % pemrosesan informasi dipengaruhi oleh variabel program periklanan dan variabel pemasaran melalui *e-mail*.

Adjusted R Square sama dengan *R Square* dengan menyesuaikan numenator maupun denominator dengan derajat kebebasan masing-masing, dalam table terlihat nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.597. Std. Error of the Estimate mengukur disperse titik-titik pasangan X dan Y dari garis duga regresi.

Dari hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemrosesan informasi tetapi tidak dipengaruhi oleh program periklanan melalui internet dan pemasaran melalui *e-mail*.

Persamaan Regresi yang diperoleh dari hasil analisis adalah $Y = 0.356 + 0.658X_1 + 0.273X_2 - 0.046X_3$. Yang artinya secara parsial keputusan pembelian konsumen hanya dipengaruhi oleh pemrosesan informasi dan pemasaran melalui *e-mail*, sedangkan program periklanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uji korelasi maka dapat disimpulkan bahwa program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan mempengaruhi pemrosesan informasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* lebih kecil dari nilai α (2-tail) dan nilai koefisien korelasi kedua variabel yaitu 0.682 untuk variabel program periklanan dan 0.759 untuk variabel pemasaran melalui *e-mail* menyatakan hubungan yang signifikan.

Berdasarkan uji regresi juga dapat dinyatakan bahwa program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan mempengaruhi pemrosesan

informasi. Uji regresi menghasilkan persamaan regresi $Y = 0.176 + 0.474X_1 + 0.432X_2$. Yang artinya secara simultan (bersama-sama) program periklanan dan pemasaran melalui e-mail mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen.

Berdasarkan jawaban Responden atas kuesioner yang di sebarakan kepada responden dapat disimpulkan bahwa program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail produk PT. San Miguel Indonesia dapat menambah pemahaman pengguna internet tentang produk PT. San Miguel Indonesia.

Berdasarkan uji korelasi maka dapat disimpulkan bahwa program periklanan pemasaran melalui e-mail dan pemrosesan informasi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna internet. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel program periklanan dan pemasaran melalui e-mail lebih kecil dari nilai α (2-tail) dan nilai koefisien korelasi kedua variabel yaitu 0.527 untuk variabel program periklanan dan 0.678 untuk variabel pemasaran melalui e-mail dan 0.755 untuk pemrosesan informasi menyatakan hubungan yang signifikan.

Uji regresi menghasilkan persamaan regresi $Y = 0.356 + 0.658X_1 + 0.273X_2 - 0.046X_3$. Yang artinya secara parsial keputusan pembelian konsumen hanya dipengaruhi oleh pemrosesan informasi dan pemasaran melalui email, sedangkan program periklanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PUSTAKA

- Amirrullah. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran" Dasar, Konsep dan Strategi"*.Cetakan Ketujuh, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.
- Gregorius, Candra, Fandy Tjiptono dan Yanto Candra. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetsasi*. Yogyakarta: ANDI, 2004
- Kalyanam, Kirthi, dan Shelby McIntyre, 2002, *The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4).
- Kotler, Philip dan A B Susanto. *Manajemen Pemasaran Indonesia "Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian"*. Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002.
- Kennedy, John E dan R Darmawan Soemanagara. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Sujarweni, V Wiratna. *Panduan Mudah Menggunakan SPSS dan Contoh Penelitian Bidang Ekonomi*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2005.
- Sularto, Lana. *Pengaruh Informasi Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-Mail*

Terhadap Pemrosesan Informasi Periklanan serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Wilayah Jabodetabek. Disertasi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma. Jakarta, 2007

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003

Zuraida, Lukia dan Uswatun, 2001, Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decisionmodel (CDM) *Usahawan* No, 04 TH XXX APRIL.