

PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA RADIO TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT FLU MEREK MIXAGRIP (Survei Pada Masyarakat Pendengar Radio Kelurahan Keraton, Pandeglang, Banten)

**Eded Tarmedi
Dina Mustika Sarie**

ABSTRAK

Ketatnya persaingan pada industri obat flu di Indonesia telah berlangsung lama, sehingga pangsa pasar dari kategori obat flu tidak terlalu luas. Sehingga setiap produsen obat flu, perlu menggunakan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen. Produk obat flu merek Mixagrip menggunakan media iklan radio untuk memotivasi konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan melalui media radio (x) terhadap tingkat keputusan pembelian (y) produk obat flu merek Mixagrip. Responden berjumlah 77 orang. Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif dengan metode deskriptif survey dan explanatory survey menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan penelitian, efektivitas iklan melalui media radio (79%) termasuk kategori sangat tinggi dan tingkat keputusan pembelian (79,4%) termasuk kategori sangat tinggi. Sedangkan t_{hitung} 7.757, dan t_{tabel} 1,995 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), berarti ada pengaruh positif dari efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian. Koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,445 menunjukkan tingkat pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap keputusan pembelian termasuk pada kategori sedang, artinya keputusan pembelian dipengaruhi efektivitas iklan melalui media radio sebesar 44,5%, sisanya 55,5% dipengaruhi faktor lain

PENDAHULUAN

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era millennium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi yang ditandai dengan munculnya fase pertumbuhan yang semakin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan memasarkan produknya melalui iklan di berbagai media massa. Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi iklan juga dipandang sebagai media komunikasi yang efektif untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen akan keberadaan dan manfaat produk perusahaan.

Produk perusahaan akan sulit diterima masyarakat jika tidak menggunakan suatu bentuk komunikasi yang tepat dalam memasarkan produknya, ketiadaan komunikasi antara perusahaan dan konsumen mengenai keberadaan produk perusahaan dapat mengancam dan menghambat pertumbuhan produk di pasar, cepat atau lambat produk yang dipasarkan perusahaan akan hilang dari ingatan konsumen.

Berikut ini akan diperlihatkan beberapa pemain utama jenis obat flu yang banyak disebutkan secara spontan oleh konsumen.

**TABEL.1
PEMAIN UTAMA OBAT FLU DI INDONESIA**

Merek	Perusahaan
Decolgen	Medifarma Laboratories
Neozep Forte	Medifarma Laboratories
Mixagrip	PT.Dankos Laboratories
Ultraflu	PT.Henson Farna
Sanafllu	Sanbe Farma

Sumber: SWA No.20/XXII/21 September 2006

Pemasaran obat flu yang ada di Indonesia dapat dikatakan telah berlangsung lama, mengingat industri ini sarat akan pemain, sehingga pangsa pasar dari kategori obat flu tidak terlalu luas, keunggulan setiap merek pun hanya berbeda tipis. Dilihat dari volume pasar berdasarkan mereknya, yang diketahui pada tahun 2005 lalu pangsa pasar obat flu yang paling besar adalah Mixagrip dengan 30%, disusul Neozep 25%, Decolgen 23%, Ultraflu 18%, dan Sanafu 10%. Berikut adalah perkembangan penguasaan pangsa pasar Obat flu pada tahun 2005-2006 :

TABEL 2
MARKET SHARE OBAT FLU DI INDONESIA

Merek	2005	2006
Decolgen	23%	30%
Neozep Forte	25%	24%
Mixagrip	30%	23%
Ultraflu	18%	10%
Sanafu	10%	7%

Sumber : www.swa.co.id , www.wartaekonomi.com

Kompetisi yang terjadi dalam industri farmasi untuk obat flu, lebih berfokus pada *marketing gimmick* yang membutuhkan kreatifitas dan kecerdikan perusahaan dalam menggunakan strategi pemasaran yang menarik bagi konsumen, baik dari segi kemasan, iklan/promosi maupun distribusi, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen.

TABEL 3
TREN LAST USAGE MEREK-MEREK OBAT FLU

Merek	2004	2005	2006	2007
Decolgen	12,1%	12,7%	13,0%	12,8%
Neozep Forte	9,0%	11,0%	12,3%	8,1%
Mixagrip	17,9%	12,9%	15,8%	11,4%
Ultraflu	13,9%	16,0%	13,4%	14,9%
Sanafu	-	-	-	-

Sumber : Marketing/Edisi Khusus/1/Maret-2007

Akibat adanya persaingan dalam penggunaan strategi pemasaran obat flu, berakibat

terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap merek obat flu yang sering digunakan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap beberapa merek obat flu berdasarkan *Indonesian Customer Satisfaction Awards Index* konsumen obat flu seperti tampak dalam Tabel 1.4. berikut :

TABEL. 4
TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP 4 MEREK OBAT FLU

Merek	QSS	VSS	PBS	TSS
Decolgen	4.065	3.932	4.034	3.932
Neozep Forte	3.925	3.811	3.929	3.810
Mixagrip	3.887	3.823	3.912	3.799
Ultraflu	3.892	3.810	3.904	3.784
Sanafu	3.843	3.809	3.841	3.763

Sumber : SWA No.20/XXII/21 September – 4 Oktober 2006

Berdasarkan pada Tabel di atas terlihat bahwa merek Mixagrip berada pada tingkat ke tiga dari empat merek yang terlihat dalam Tabel 1.4 yaitu sebesar 3.799 kalah bila dibandingkan dengan Neozep yang menduduki peringkat kedua, dan ini menjadikan ancaman bagi Mixagrip karena akan berpengaruh terhadap volume penjualan dan margin yang diperoleh.

Perusahaan juga harus bisa menjaga loyalitas konsumen, karena seperti yang diketahui jika konsumen sudah loyal terhadap produk perusahaan maka konsumen tersebut tidak akan berpindah ke produk lain selain produk perusahaan dan akhirnya margin yang didapat akan meningkat. Tabel berikut ini akan memperlihatkan tingkat loyalitas konsumen terhadap empat merek obat flu, yaitu sebagai berikut :

TABEL 5
TINGKAT LOYALITAS KONSUMEN TERHADAP OBAT FLU

Merek	%
Decolgen	66,5
Neozep Forte	80,8
Mixagrip	82,3
Ultraflu	135,4
Sanafu	40

Sumber : SWA No.19/XXII/September-2006

Pemasaran produk obat flu merek Mixagrip difokuskan pada wilayah urban dan sub

urban di Indonesia, salah satu wilayah yang menjadi daerah pemasaran obat flu merek Mixagrip adalah Pandeglang, Banten. Alat promosi yang dapat digunakan untuk wilayah sub urban salah satunya adalah iklan melalui media radio, sebagai media iklan yang memiliki jangkauan selektif pada segmen pasar tertentu. Berikut ini akan diperlihatkan peringkat obat flu pilihan responden dari hasil pra penelitian pada masyarakat Pandeglang, Banten khususnya di Kelurahan Karaton.

TABEL 6
PERINGKAT OBAT FLU PILIHAN RESPONDEN
DI KELURAHAN KARATON, PANDEGLANG-
BANTEN

Merek Produk	Peringkat					Jumlah
	1	2	3	4	5	
Decolgen	1	8	1	0	20	30
Neozep	2	13	3	7	4	30
Mixagrip	8	8	1	9	4	30
Ultraflu	10	1	8	11	0	30
Sanafu	9	0	17	3	1	30

Sumber : Pra Penelitian Desember 2006

Keputusan pembelian suatu produk dilakukan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum dengan mempertimbangkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara menggunakan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang memegang peranan penting bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 1997 : 219). Promosi yang bagus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mampu melekat dibenak konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama. Melalui promosi, perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga hasil akhir dari proses komunikasi tersebut diharapkan konsumen memilih untuk membeli produk yang ditawarkannya daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik, dapat mempengaruhi konsumen mengenai di mana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Buchari Alma, 2004 : 181). Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi konsumen maupun bagi produsen, keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat

mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik. Sedangkan keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindari persaingan berdasarkan harga dan membeli barang karena tertarik akan mereknya.

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1997 : 236) :

Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, maka perusahaan harus lebih memilih iklan. Iklan bisa menjaga merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir dibenak konsumen, sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Periklanan merupakan salah satu kegiatan pemasaran bagi produsen untuk mendapatkan konsumen bagi produknya melalui suatu komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen pada produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Maka dari uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, salah satunya dapat dipengaruhi oleh iklan. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis merasa perlu mengadakan penelitian tentang **"Pengaruh Efektivitas Iklan Melalui Media Radio Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Obat Flu Merek Mixagrip"**.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran adalah 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 (Djaslim Saladin, 2003:1).

Menurut Philip Kotler (2005 : 10) :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2004 : 3), menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu *investor* terhadap *stakeholder*.

Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
2. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasikan kepada pelanggan dan stakeholder
4. Pemasaran adalah kegiatan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk barang dan jasa yang bernilai.
5. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dan terpuaskan.

Menurut Peter Ducker dalam Philip Kotler (2005:10), tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk/jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Berdasarkan tujuan tersebut, sebuah perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing, sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam konteks pemasaran, untuk menciptakan keunggulan bersaing suatu perusahaan, dapat dilakukan dengan kegiatan bauran pemasaran, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen.

Menurut Djaslim Saladin (2003:3), Yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel itu adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) and *Promotion* (Promosi).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat tersebut adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) and *Promotion* (Promosi), (Philip Kotler, 2005 : 17).

Buchari Alma (2004 : 205) menyatakan bahwa, bauran pemasaran adalah perpaduan antara kegiatan-kegiatan pemasaran, untuk mencari kombinasi yang maksimal sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat dan memuaskan konsumen.

Definisi mengenai bauran pemasaran tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu serangkaian alat atau variabel pemasaran yang dikombinasikan secara maksimal dan terus-menerus guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan tepat dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dimana bauran pemasaran tersebut memiliki empat komponen penting, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi) and *Promotion* (Promosi).

1. *Product*
2. *Price*
3. *Place*
4. *Promotion*

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam program pemasaran sebuah perusahaan, melalui promosi perusahaan dapat menghimbau konsumen untuk membeli produk barang/jasa perusahaan serta selalu mengingatkan konsumen akan keberadaan dan kegunaan produk tersebut.

Totalitas program komunikasi dari sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya disebut bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari:

- a. *Advertising*
 - b. *Personal Selling*
 - c. *Sales Promotion*
 - d. *Public Relation and Publicity*
 - e. *Direct Marketing*
- (Buchari Alma, 2004 : 182)

Promosi yang paling banyak diminati dan dianggap efektif oleh perusahaan yakni dengan

menggunakan bentuk iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Philip Kotler (2001:153) Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor tertentu untuk melakukan presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan barang dan jasa.

Tujuan periklanan adalah memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan menguatkan pembeli akan produk barang/jasa perusahaan. Setelah menetapkan tujuan iklan selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran untuk setiap produk lalu menciptakan pesan iklan yang akan disampaikan melalui media iklan yang mampu mempengaruhi permintaan akan suatu produk.

Setiap perusahaan yang akan menggunakan iklan dalam mempromosikan produknya, perlu terlebih dahulu mempertimbangkan apa tujuan dari penggunaan iklan, pesan apa yang ingin disampaikan melalui iklan, media iklan apa yang akan digunakan, berapa anggaran yang dimiliki perusahaan untuk suatu media iklan, serta mampu mempertimbangkan efektifitas dan efisiensi yang didapatkan perusahaan dengan kegiatan iklan yang dilakukan.

Perusahaan harus memutuskan jangkauan, frekuensi dan dampak iklan, menentukan media iklan yang akan digunakan, serta menentukan waktu penggunaan media untuk mengukur efektivitas sebuah iklan. Melalui media iklan inilah perusahaan mampu secara efektif menjangkau khalayak yang menjadi sasaran pemasarannya.

Memilih media iklan yang tepat dalam menyampaikan pesan iklan dari perusahaan, perlu mempertimbangkan jenis-jenis media utama periklanan, seperti yang digambarkan pada Tabel 1.7. berikut ini :

TABEL 7
PROFIL JENIS-JENIS MEDIA UTAMA
PERIKLANAN

	Media	Keunggulan	Keterbatasan
Media elektronik	Radio	Penggunaan massal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah daripada televisi, struktur harga tidak standar, tidak ada jaminan posisi.
	Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerak; merangsang indera; perhatian yang tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; pengelompokan tinggi; paparan bergerak cepat sehingga sulit dilihat; audiens dipilih secara kurang baik.
	Telepon	Banyak pengguna; peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
	Internet	Pemilihan audiens tinggi; kemungkinan interaktif; biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara.
Media cetak	Surat Kabar	Fleksibel, tepat waktu, liputan pasar lokal baik, penerimaan yang luas, sangat dipercaya	Jangka waktu pendek, mutu produksi buruk, penerusan ke audiens berikutnya kecil
	Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; mutu reproduksi tinggi; jangka waktu panjang; penerusan pembacaan baik.	Tenggang waktu atas manfaat dari pembelian iklan panjang; ada peredaran yang sia-sia; tidak ada jaminan posisi produk.
	Reklame luar ruang	Fleksibilitas; pengulangan paparan tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas; kreativitas terbatas

	Berita berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi; terkontrol penuh; peluang interaktif; biaya relatif murah	Biaya dapat hilang sia-sia
	Brosur	Fleksibilitas; terkontrol penuh; dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

(Sumber : Philip Kotler, 2005:289)

Salah satu media periklanan yang sering digunakan produsen untuk mengkomunikasikan produknya adalah media iklan radio. Radio merupakan salah satu sarana penyampaian pesan iklan yang banyak digunakan, format program radio yang ditawarkan biasanya menjangkau segmen-segmen tertentu.

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu (Renald Kasali, 1995:123). Radio merupakan jembatan perantara perusahaan dengan konsumen. Radio menjual jasa kepada pengiklan untuk mengirimkan pesan mereka berupa iklan yang ditayangkan. Target pemasangan iklan adalah untuk mencapai pendengar dan untuk mencapainya salah satu cara adalah melalui radio. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat. Sebagai media iklan, radio memiliki kekuatan untuk menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu yang bersamaan, menjangkau individu atau masyarakat yang tinggal di wilayah terpencil, mengatasi berbagai kendala geografis dan informasi yang mudah dimengerti.

Radio adalah salah satu media elektronik yang hanya menyajikan suara, yang memiliki jangkauan yang selektif serta mampu membangun daya imajinatif para pendengarnya. Dalam menggunakan media iklan pengiklan harus mampu mengukur kualitas dan kuantitas peluang setiap individu untuk menangkap pesan iklan dari media tersebut (eksposur), begitu juga dengan radio.

Pengiklan yang akan memilih radio sebagai media penyampaian pesannya pada konsumen perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi alasan efektifitas dari sebuah media periklanan melalui pengukuran :

- a. Jangkauan (*reach*) yaitu jumlah individu yang menerima pesan iklan dari media tertentu dalam suatu periode.
- b. Frekuensi (*frequency*), yaitu rata-rata banyaknya individu menerima tayangan atau pesan iklan selama periode tertentu.
- c. Dampak (*impact*), yaitu nilai kualitatif tayangan pada media iklan tertentu, berupa dampak yang harus dimiliki oleh si penerima pesan.
- d. Biaya (*money*), dana yang tersedia di perusahaan untuk pembiayaan iklan perusahaan.

(Fandy Tjiptono,1997:241) (Philip Kotler, 2005:287)

Seperti yang diketahui bahwa fungsi iklan adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, kesemuanya itu dilakukan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Terence A Shimp (2003:360):

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Menurut pendapat Fandy Tjiptono (1997 : 236) :

Untuk produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli, maka perusahaan harus lebih memilih iklan. Iklan bisa menjaga merek perusahaan tetap ada dalam ingatan para konsumen, pada saat kebutuhan muncul yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen, sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

Dalam mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Fandy Tjiptono (1997:19) mengungkapkan bahwa :

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya”

Salah satu model perilaku pembelian yang dikemukakan Philip Kotler (2005:203) yang menekankan pada proses yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan adalah :

TABEL 8
MODEL PERILAKU PEMBELIAN

Rangsangan pemasaran	Proses keputusan pembelian	Keputusan pembelian
Produk Harga Saluran pemasaran Promosi	Pemahaman Masalah Pencarian Informasi Pemilihan Alternatif Keputusan Pembelian Pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Philip Kotler 2005 : 203

Perilaku Konsumen diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha menggunakan dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan pembelian konsumen bisa berarti pembelian terhadap merek yang disukai. Menurut Buchari Alma (2004:102) jika kita lihat pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya maka ini merupakan suatu sistem yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan.

Menurut Philip Kotler (2005:228), dalam proses keputusan pembelian terdiri dari lima

tahapan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

5. Jumlah Pembelian

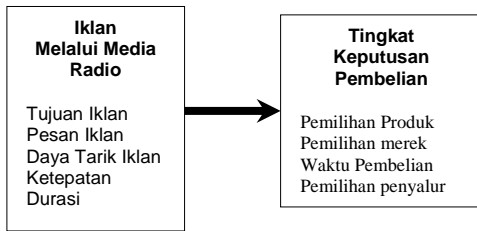
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

Menurut Hermawan Kertajaya (2002 : 206), Merek yang akan diiklankan akan membentuk kesan dibenak konsumen dan membuat konsumen supaya bertindak untuk membeli.

Menurut Renald Kasali (1992:123) :

Radio merupakan jembatan perantara antara produsen dengan konsumen, yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Radio mengiklankan pesan produsen pada audiens yang terdapat pada segmen pasar tertentu dengan harapan agar mereka membeli produk-produk yang diiklankan, sesuai dengan asas-asas pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian sebagai berikut :



GAMBAR 1
PARADIGMA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif disini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai persepsi konsumen atas pemutaran iklan di radio yang dilaksanakan oleh PT. Dankos Laboratories dan keputusan pembelian yang ditimbulkan.

Adapun jenis penelitian *verifikatif* menurut Suharsimi Arikunto (2006:8) pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini diuji mengenai pengaruh efektivitas iklan melalui media radio terhadap tingkat keputusan pembelian produk Mixagrip.

Selain itu karena penelitian ini dilakukan pada waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai dari bulan Maret tahun 2007 sampai dengan bulan Agustus tahun 2007, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang (Husein Umar, 2001:45).

OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel yang akan dikaji dalam penelitian ini meliputi efektivitas iklan melalui media radio yaitu variabel bebas (X) yang terdiri dari tujuan, pesan, daya tarik, ketepatan dan durasi, dengan tingkat keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y), yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel berikut ini :

TABEL 9
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran
Iklan Melalui Media Radio (X)	Radio merupakan jembatan perantara antara produsen dengan konsumen, yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Radio mengiklankan pesan produsen pada audiens yang terdapat pada segmen pasar tertentu dengan harapan agar mereka membeli produk-produk yang diiklankan, sesuai dengan asas-asas pembelian. (Renald Kasali, 1992)	Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ketepatan menginformasikan 2. Tingkat ketepatan membujuk 3. Tingkat ketepatan mengingatkan
		Pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan mengingat pesan 2. Tingkat kemudahan memahami pesan 3. Tingkat kesesuaian isi pesan dengan produk yang ditawarkan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum. (Philip Kotler 2005)	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemenarikan cerita yang digunakan 2. Tingkat kemenarikan slogan yang digunakan 3. Tingkat kemenarikan jingle yang digunakan
		Ketepatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Ketepatan media yang digunakan 2. Tingkat ketepatan media iklan radio 3. Tingkat Ketepatan penayangan iklan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum. (Philip Kotler 2005)	Durasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Keseringan penayangan iklan 2. Tingkat durasi waktu penayangan iklan
		Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat perbandingan terhadap produk lain 2. Tingkat keunggulan produk 3. Tingkat manfaat yang diberikan produk
		Pilihan Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat ketertarikan pada merek 2. Tingkat kebiasaan pada merek 3. Tingkat kesesuaian harga
		Pemilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pelayanan yang diberikan 2. Tingkat kemudahan dalam mendapatkan barang 3. Tingkat persediaan barang
Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan semua alternatif dan memilih alternatif yang memberikan hasil yang maksimum. (Philip Kotler 2005)	Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. kesesuaian dengan kebutuhan 2. Tingkat keuntungan yang dirasakan 3. Tingkat kesesuaian alternatif pilihan
		Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Keputusan pembelian 2. Tingkat keputusan pembelian untuk persediaan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan melalui media radio yang dilakukan oleh obat flu merek mixagrip sudah baik, dengan kata lain media iklan radio merupakan media yang paling efektif untuk dapat menjangkau khalayak yang luas, jauh dan mampu mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian diperoleh angka koefisien korelasi 0,667 antara variabel X (Efektivitas Iklan Melalui Media Radio) dan Y (Tingkat Keputusan Pembelian) menunjukkan hubungan yang positif antara efektivitas iklan melalui media radio terhadap keputusan pembelian produk obat flu merek Mixagrip.

Pengaruh efektivitas iklan melalui media radio (X) terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) adalah 44,5%, yang artinya 44,5 % keputusan pembelian di sebabkan oleh penyiaran iklan melalui media radio, dan 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis, terdapat beberapa pendapat responden mengenai perbandingan iklan melalui media radio dan televisi, dengan pendapat menarik dan tidak menarik, perolehan tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut :

TABEL 10
PENDAPAT RESPONDEN TERHADAP MEDIA IKLAN RADIO DAN TELEVISI YANG DIGUNAKAN OBAT FLU MEREK MIXAGRIP

Media Iklan	Menarik	Tidak Menarik
Televisi	42	35
Radio	35	42
Jumlah	77	77

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan pendapat responden di atas, dapat disimpulkan bahwa 42 responden menyatakan Iklan melalui televisi lebih menarik di bandingkan iklan yang disiarkan melalui media radio, dengan alasan bahwa iklan televisi memiliki efek visual, yang terlihat secara nyata serta menggunakan selebritis sebagai penyampai pesannya, sehingga lebih mudah diingat. Sedangkan 35 responden menyatakan iklan

melalui media radio lebih menarik di bandingkan dengan iklan televisi, hal ini dikarenakan pada iklan radio cerita-cerita yang digunakan unik.

Berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka diketahui bahwa harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7.757 > 1,995$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi antara variabel efektivitas iklan melalui media radio terhadap variabel tingkat keputusan pembelian produk mixagrip memiliki pengaruh yang signifikan.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan pengaruh kedua variabel tersebut berbanding lurus, artinya jika perusahaan melakukan iklan di media iklan radio, maka keputusan pembelian akan lebih baik. Sebaliknya jika perusahaan tidak melakukan iklan melalui media iklan radio maka akan berdampak tidak baik terhadap keputusan pembelian. Keterkaitan antara pelaksanaan iklan dengan keputusan pembelian adalah, bahwa konsumen dalam melakukan pembelian memerlukan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang akan diperoleh konsumen melalui bentuk komunikasi tidak langsung yaitu periklanan.

Menurut Renald Kasali (1995:123) :

Radio merupakan jembatan perantara antara produsen dengan konsumen, yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu. Radio mengiklankan pesan produsen pada audiens yang terdapat pada segmen pasar tertentu dengan harapan agar mereka membeli produk-produk yang diiklankan, sesuai dengan asas-asas pembelian.

Berdasarkan pengertian di atas maka, salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk dengan merek tertentu adalah adanya iklan yang disiarkan melalui media radio. Pesan iklan dalam media iklan radio mampu merubah pemikiran pendengarnya sehingga, informasi yang diberikan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Efektivitas iklan melalui media radio untuk obat flu merek Mixagrip, yang terdiri dari tujuan iklan, pesan iklan, daya tarik iklan, ketepatan dan durasi memperoleh prosesntase yang sangat tinggi dari skor idealnya. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan melalui media radio untuk obat flu merek Mixagrip sudah efektif. Dari kelima dimensi yang digunakan, ketepatan iklan memperoleh skor tertinggi, sedangkan durasi iklan memperoleh skor terkecil. Hal ini menggambarkan bahwa media yang digunakan oleh PT. Dankos Laboratories dalam mengiklankan produk Mixagrip sudah sangat tepat dan efektif dalam menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen yaitu salah satunya dengan menggunakan media radio.
2. Gambaran Keputusan Pembelian produk obat flu merek Mixagrip yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian memperoleh persentase yang sangat tinggi dari skor idealnya. Dari kelima dimensi yang digunakan, pilihan penyalur memperoleh skor tertinggi, sedangkan jumlah pembelian memperoleh skor terkecil. Hal ini menggambarkan bahwa yang menjadi pertimbangan pada saat melakukan keputusan pembelian obat flu merek Mixagrip adalah kemudahan memperoleh produk melalui penyalur atau distributor. Sedangkan untuk jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen bergantung pada kebutuhan dalam mengobati sakit flu yang dideritanya. Secara keseluruhan keputusan pembelian oleh konsumen untuk produk obat flu merek Mixagrip sudah sangat baik.
3. Pengaruh efektivitas iklan melalui media radio (X) terhadap tingkat keputusan pembelian (Y) berada pada tingkat sedang, selain iklan melalui media radio tingkat keputusan pembelian obat flu merek Mixagrip dipengaruhi pula oleh faktor-faktor lain, misalnya iklan melalui media televisi, budaya atau kebiasaan, dan lain-lain. Berdasarkan ketentuan, hipotesis diterima, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. maka diketahui bahwa harga t_{hitung} lebih besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi antara variabel efektivitas iklan melalui media radio terhadap variabel tingkat

keputusan pembelian produk mixagrip memiliki pengaruh yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu.M.2002. *Perilaku Konsumen*. Refika. Bandung.
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Alfabeta Bandung
- _____, 2003. *Pengantar Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Doni Mawardi.2006. *Bermitra dengan Radio Perbesar Bisnis Anda*. Iqra Graf. Jakarta
- Djaslim Saladin. 2003. *Intisari Pemasaran & Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung
- Engel James.1995.*Perilaku Konsumen*.Binarupa Aksara Jakarta
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran edisi II*. Andi. Yogyakarta
- Harun Al Rasyid. 2000. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Program Studi Ilmu Sosial Bidang Kajian Utama Sosiologi-Antropologi. Program Pasca Sarjana UNPAD. Bandung
- Husein Umar. 2001. *Metode Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kennedy, John. 2006. *Marketing Communication*. BIP Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler Philip.2001. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium 1*. Indeks Jakarta
- _____. *Manajemen Pemasaran edisi Milenium 2*. Indeks Jakarta
- _____.2005. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid 1*. Indeks Jakarta
- _____. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas Jilid 2*. Indeks Jakarta
- Kustadi Suhandang .2005.*Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa Bandung
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES. Jakarta
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Renald Kasali .1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. PAU Ekonomi UI
- Shimp, Terence. 2003. *Promosi*. Jakarta

- Sudjana. 2001. *Metode Penelitian Statistika*.
Tarsito
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
Bandung
- _____.2006. *Metode Penelitian Bisnis*.
Alfabeta. Bandung
- _____.2006. *Metode Penelian Statistika*.
Alfabeta. Bandung
- Suharsimi Arikunto.2006. *Prosedur Penelitian*.
Rineka Cipta. Jakarta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi
Pemasaran*. Rosdakarya. Bandung

Majalah, Internet

SWA 19/XXI/15-28 September 2005

SWA 11/XXII/1-4 Juni 2006

SWA 20/XXII/21-September 2006

Marketing/Edisi Khusus/1/2007

Marketing No.03/VII/Maret/2007

www.swa.com

www.kalbefarma.com

www.dankos.com

www.proquest.com