

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rolling Stone Indonesia adalah sebuah perusahaan media cetak majalah yang masuk dalam segi berita dan informasi tentang dunia musik nasional hingga internasional. Rolling Stone Indonesia merupakan bentuk *franchise* dari perusahaan Rolling Stone USA yang sudah mempunyai nama sebagai majalah musik terbaik di dunia. Saat ini Rolling Stone Indonesia sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas dan khususnya oleh pencinta dunia musik, mulai dari majalah sampai event atau acara yang diadakan oleh Rolling Stone Indonesia (www.rollingstone.co.id, diakses tanggal 12 Januari 2010). Majalah Rolling Stone digemari karena tidak hanya sekedar memberikan berita atau informasi tentang lagu, penyanyi, band, atau alat musik secara lengkap, tetapi juga memberi informasi tentang bisnis di dunia musik yang bermanfaat sebagai masukan.

Rolling Stone sering menjadi media partner di event besar diantaranya event Java Jazz, dan Java Rockin Land. Dalam event tersebut bentuk promosi Rolling Stone Indonesia sebagai media partner berupa stand dan mini *vanue* yang berlogo Rollig Stone Indonesia di situ terdapat beberapa musisi bermain di area Rolling Stone *vanue* (Majalah Rolling Stone Indonesia edisi Maret dan Oktober 2009). Bentuk promosi lainnya adalah banyaknya iklan – iklan event music di

media lain, yang dalam iklan tersebut tercantum logo Rolling Stone Indonesia sebagai media partner (www.rollingstone.co.id, diakses tanggal 12 Januari 2010).

Dalam mengenalkan kepada konsumen, majalah ini sering mengadakan *event marketing* disamping memasang iklan dan memasarkan secara *online*. Hasilnya, sirkulasi Rolling Stones mencapai 30.000 eksemplar perbulan. Distribusi majalah terbanyak ada di wilayah Jakarta, Depok Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) sebesar 61,5% sisanya tersebar di berbagai daerah, termasuk di Yogyakarta (www.rollingstone.co.id, diakses tanggal 12 Januari 2010).

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari dalam diri individu konsumen, dari produk ataupun dari pihak produsen dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Meskipun faktor individu berpengaruh terhadap keputusannya untuk membeli, tetapi ada hubungan dengan upaya produsen mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Komunikasi dilakukan dengan berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, mengadakan event marketing, on line marketing dan sebagainya. Produsen berusaha mengkomunikasikan produknya sekaligus membangkitkan kebutuhan konsumen terhadap produk bersangkutan.

Komunikasi pemasaran harus mengenali dan memiliki pikiran yang jelas tentang audiens sasarannya. Bagian terpenting dalam langkah ini yaitu menganalisis benefit yang diinginkan audiens serta mengukur citra perusahaan, citra produk, dan citra para pesaing. Kriteria benefit sendiri adalah faktor-faktor yang dipandang konsumen penting dalam memilih merek tertentu. Sedangkan

Citra atau *image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dianut seseorang tentang sebuah obyek.

Beberapa upaya komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Rolling Stone. Di antara komunikasi yang dijalankan adalah dengan mengadakan kerjasama promosi dalam bentuk kontribusi konten berita dan *branding* dengan cara *full barter* iklan terbit di majalah. Dalam kerjasama ini, majalah Rolling Stone Indonesia mendapatkan iklan promo terbit majalah di Media Indonesia dan penempatan logo beserta promo Rolling Stone quiz di website media Indonesia dan Media Indonesia mendapatkan iklan promo halaman terbit di Rolling Stone Indonesia dan penempatan logo beserta klick web Media Indonesia di website Rolling Stone. Kegiatan personel selling dan penjualan langsung paling menonjol adalah pada saat ada event pentas musik. Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Dalam divisi promosi Rolling Stone Indonesia penjualan personal dilakukan secara tatap muka dengan klien, pelanggan dan konsumen potensial terutama pada saat ada event.

Selain promosi, penjualan langsung dan personel selling di atas, Rolling Stone menjalankan hubungan masyarakat. Humas dikemas oleh divisi promosi Rolling Stone Indonesia sebagai program rutin bulanan yaitu berupa event Rolling Stone Release Party, yang merupakan bentuk acara release majalah Rolling Stone Indonesia edisi terbaru dengan menampilkan band-band serta musisi berkelas dalam acara tersebut (www.rollingstone.co.id, diakses tanggal 12 Januari 2010).

Berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti promosi, iklan, public Relations, penjualan langsung, dan personal selling dijalankan karena masing-masing saling melengkapi dan menguatkan upaya produsen dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Seluruh bentuk komunikasi pemasaran tersebut dijalankan bersama menjadi sebuah bauran komunikasi pemasaran.

Promosi dalam penjualan merupakan alat persaingan yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli produk atau jasa. Promosi penjualan juga terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat terhadap konsumen. Aspek penting lainnya adalah mengenai promosi dari produk dan bagaimana suatu produk akan dikenalkan pasar agar pelanggan tergerak untuk membelinya. Salah satu cara berpromosi efektif adalah dengan beriklan. Namun demikian, upaya bauran pemasaran tidak selalu berhasil menarik konsumen karena keputusan konsumen juga tergantung pada faktor individu seperti motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran dalam individu. Sejauhmana pengaruh bauran pemasaran oleh Rolling Stone di tengah banyaknya tawaran media informasi dan hiburan menarik untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh terpaan public Relations terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh terpaan personal selling terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh terpaan direct selling terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh terpaan iklan, terpaan promosi, terpaan public relations, terpaan personal selling dan terpaan direct selling secara bersama-sama terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone Indonesia?

C. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia.
2. Pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia.
3. Pengaruh terpaan public Relations terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia.

4. Pengaruh terpaan personal selling terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia.
5. Pengaruh terpaan direct selling terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia.
6. Pengaruh terpaan iklan, terpaan promosi, terpaan public relations, terpaan personal selling dan terpaan direct selling secara bersama-sama terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan umpan balik bagi manajemen meningkatkan oplah majalah Rolling Stone lebih tinggi lagi.

E. Kerangka Teori

Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran dan teori tentang motivasi konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas. Komunikasi pemasaran merupakan wujud pesan

terencana yang diciptakan oleh suatu organisasi atau perusahaan melalui elemen pemasaran berupa *Price, Product, Promotion* dan *Place* untuk mendukung tujuan dan strategi pemasarannya (Arens, 2002:18). Kasali (1995), Sulaksana (2003) dan Kotler (1995) mengemukakan bahwa alat komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan yaitu iklan, publisitas, promosi penjualan, personal selling, dan pemasaran langsung.

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Kasali (1995:9), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang pada dasarnya memberikan informasi mengenai keberadaan dan keunggulan akan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasangan iklan merupakan suatu bentuk promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Iklan bukan hanya menawarkan barang, jasa atau ide yang berdiri sendiri-sendiri. Iklan juga menawarkan sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis dan terintegrasi yang mampu menginterpretasikan dan memproyeksikan citra-citra produk yang diidealkan masyarakat konsumen (Lull, 1998: 6). Fungsi iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, seperti dikatakan oleh Frank Jefkins: *advertising aims to persuade people to buy* (iklan membujuk orang untuk membeli) (Kasali, 1995:9). Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengenalkan suatu produk yang dihasilkan. Namun dibalik itu semua, iklan

menjadi sarana untuk menegaskan, mereferensikan dan memperkuat ide-ide yang mengesankan bahwa produk dan jasa yang ada akan menciptakan dunia yang lebih baik (Lull, 1998: 9).

Agar sebuah iklan mengena pada khalayak sasaran, maka iklan dibuat dengan mempertimbangkan karakteristik pemirsanya, seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkatan penghasilan, agama dan sebagainya. Karakteristik pemirsa bermanfaat untuk mengenali segmen pasar yang akan diajak untuk berkomunikasi melalui suatu iklan.

Periklanan adalah suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu aksi yang menguntungkan bagi pengiklan. Lebih lanjut Kasali (1995:45) mengatakan:

Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen kepada khalayak ramai. Sedangkan :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu alat insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler, Armstrong, 2006: 117). Seperti persaingan, yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli produk atau jasa memasuki suatu tahapan dimana mereka mengharapkan hadiah. Promosi penjualan juga merupakan bentuk persuasif yang langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contoh penjualan langsung adalah: Presentasi penjualan, demonstrasi produk, *client evening*, program intensif, pemberian contoh, dan pameran perdagangan.

Beberapa bentuk promosi penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran adalah (Jefkins, 1995: 163):

- a. Kemasan-kemasan gabungan. Dalam bentuk ini, sejumlah produk dibuat menjadi satu dan dijual dengan harga lebih murah.
- b. Kemasan-kemasan bertanda khusus. Dalam kemasan produk ditempel dengan tanda adanya potongan harga atau penawaran khusus sehingga menarik minat calon pembeli.
- c. Kupon-kupon hadiah. Setiap pembelian produk diberikan suatu kupon hadiah yang akan diundi.
- d. Hadiah dalam kemasan. Setiap produk yang ditawarkan disertakan dengan produk lain yang saling melengkapi.

3. *Public Relations*

Public Relations atau hubungan Masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. (Kotler, Amstrong (2006: 117).

Public Relations adalah menjalin hubungan yang baik dan harmonis antara pihak perusahaan dengan publiknya untuk memperoleh publisitas yang

menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani atau meluruskan rumor dan cerita yang berkembang. Cutlip dan Center (dalam Suhandang, 2004: 45) mendefinisikan Public Relations sebagai suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan dari suatu lembaga kepada publicnya. Dalam pengertian fungsi komunikasi, public Relations didefinisikan sebagai kegiatan berkomunikasi kepada publik sehingga kegiatan public Relations dapat dilakukan secara khusus oleh suatu departemen atau staff (Putra, 1999: 9).

Public Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya sehingga mempermudah pencapaian mutual *understanding* antar organisasi dengan publiknya. Hal ini sesuai dengan pengertian *public Relations* yang dikemukakan oleh Frank Jefkins:

“*Public Relations* sebagai sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan khalayaknya dalam rangka pencapaian tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 1995: 9).

Hubungan masyarakat sangat terpercaya seperti berita, fitur, program sponsor, dan acara yang tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa dibandingkan dengan iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan.

4. Personal Selling

Penjualan personal adalah kegiatan promosi yang menggunakan presentasi pribadi yang dijalankan oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Kottler dan Armstrong (2006: 136) menjelaskan bahwa personal selling berarti penjualan tatap muka merupakan

aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjualan dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Penjualan personal sebagai sub-elemen promosi, mempunyai dampak sangat berbeda dengan sub elemen promosi lain misal bombardir periklanan di media masa, atau dengan kegiatan promosi visual dan *display* lainnya yang bersifat publikasi. *Personal selling* lebih unggul dalam beberapa nilai, yaitu:

- a. Penjualan personal memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian.
- b. *Personal selling* dapat lebih efektif karena unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat karena unsur-unsur pemasar dapat melakukan interaksi langsung.
- c. Penjualan personal dapat memacu unsur-unsur pemasar mengetahui pola dan proses pembelian yang sedang berkecambah dan trend, misal banyaknya pelanggan yang menginginkan pembelian dengan kredit, keinginan pelanggan membeli dengan proses sampel dahulu, keinginan pelanggan atau calon pelanggan yang suka dengan diskon atau bonus lainnya.

Konsep dan strategi marketing aplikatif yang menjadikan Penjualan personal sebagai salah satu strategi andalan menguntungkan perusahaan terutama dalam beberapa hal:

- a. Memudahkan dalam analisa pasar secara akurat
- b. Memudahkan dalam memetakan potensi pasar

- c. Memudahkan dalam menjawab secara langsung akan beragamnya keinginan pasar
- d. Memudahkan mendapatkan informasi reaksi pasar terhadap produk/ layanan dari pesaing
- e. Mendefinisikan masalah di lapangan, sekaligus mencari solusi pengatasannya secara langsung
- f. Membangun persepsi masyarakat, dengan menciptakan standar layanan pemasar, misal keramahan, kedekatan fisik, kepedulian sosial, *performance* dan penampilan
- g. Mempertahankan pelanggan secara komunikasi dua arah untuk tujuan awal meningkatkan penjualan.

5. *Direct Selling*

Pemasaran langsung atau *direct selling* adalah alat promosi yang memiliki hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng sampai penggunaan surat langsung dengan konsumen tertentu (Kotler, Armstrong, 2006:117). Sebagai contoh pemasaran langsung adalah: Fax mail, e-mail, belanja melalui TV, katalog, pemasaran jarak jauh, *electronic shopping*, *voice mail*, pesan teks. Manfaat yang diperoleh bagi pelanggan adalah: menyenangkan, mudah, bebas, dan adanya efisiensi waktu. Manfaat bagi penjual adalah dapat menjual secara eksklusif atau selektif.

Kegiatan periklanan, promosi penjualan, personal selling, *public Relations*, dan pemasaran langsung secara sendiri-sendiri atau bersama-sama akan menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Terpaan informasi dari berbagai jalur komunikasi pemasaran tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dari kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manajer pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran secara tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel *et. al.* (2000: 125)

Consumer Behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including decision process that precede and determining the acts.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain seperti dikemukakan oleh Loudon & Bitta (2000: 98) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring using or disposing of goods and services.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa. Dari berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis perilaku konsumen memerlukan teori-teori yang relevan dan mendukung. Secara umum ada empat jenis teori yang biasa digunakan sebagai pedoman, yaitu : (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologi, (3) teori sosiologi, (4) teori anthropologi (Schiffman and Kanuk, 2004: 233). Salah satu faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli, yaitu faktor motivasi.

Motivasi Konsumen

Motivasi yang merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2001: 24), yang meliputi: kebutuhan konsumen yaitu adanya kebutuhan informasi yang semakin tinggi. Kebutuhan konsumen, yaitu adanya harapan untuk lebih cepat mengetahui informasi global yang terjadi. Teori Henry Assael (1995: 65), teori Kotler (2000), dan teori Loudon (1993), teori Kasali (1999), dan teori Swastha dan Handoko (2001), yang menyatakan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa.

Mukiyat (2000: 78) memperkuat pengertian motivasi sebagai suatu proses psikologis yang asasi dalam perilaku manusia dan memberikan dasar untuk teori-teori dan penerapan motivasi kerja yang diperlukan. Menurut Wexley dan Yukl yang dikutip oleh As'ad (1995: 102) mengartikan motivasi sebagai "*the process by which behavior is energized and directed*". Hamalik (2000: 122) mengemukakan bahwa motivasi merupakan suatu perubahan energi dalam diri (pribadi) seseorang yang ditandai dengan timbulnya perasaan dan reaksi untuk mencapai tujuan.

Menurut Terence R. Mitchell yang diedit oleh Dale Timpe (1991:332), menyatakan bahwa motivasi terdiri dari proses psikologis tertentu yang menyebabkan timbulnya gairah, pengarahan, dan kegigihan dari tindakan sukarela yang menuju ke sasaran. Dari pengertian motivasi di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kekuatan relatif dan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk berusaha mengaktualisasikan potensi terbaiknya, guna memenuhi keinginan sesuai dengan kebutuhannya.

Selain teori-teori di atas, Maslow mengemukakan pentingnya dimensi kebutuhan ke dalam penggerak perilaku manusia. Maslow mengajukan *Theori of Human Motivation* yang lebih dikenal dengan teori Hierarkhi Kebutuhan dari Maslow. Teori ini menganggap bahwa kebutuhan orang bergantung kepada apa yang telah mereka miliki. Maslow (1970: 229) mengemukakan bahwa kebutuhan dasar manusia tersusun dalam suatu hierarkhi berikut:

- 1). *Physiological needs* (kebutuhan fisiologis) yaitu kebutuhan terhadap makan, minum, tempat tinggal, dan sembuh dari rasa sakit.
- 2). *Safety needs* (kebutuhan akan keamanan dan keselamatan) yaitu kebutuhan untuk bebas dari ancaman, yaitu keamanan dari kejadian atau lingkungan yang mengancam;
- 3). *Belongingness and love needs* (kebutuhan rasa memiliki, dan kasih sayang) yaitu kebutuhan akan persahabatan, berkelompok, interaksi, dan kasih sayang.
- 4). *Esteem needs* (kebutuhan terhadap penghargaan) yaitu kebutuhan atas harga diri (*self esteem*) dan penghargaan dari pihak lain.
- 5). *Needs for self actualisation* (kebutuhan untuk beraktualisasi diri) yaitu kebutuhan untuk memenuhi diri seseorang melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

Motivasi pembelian dibedakan menjadi dua macam, yaitu (Utama, 2007: 50) :

- a) *Product motive*, motif pembelian terhadap produk tertentu terdiri: (1) *Emotional Product Motive*, sesuatu yang mendorong individu untuk membeli produk yang berkaitan dengan perasaan atau emosi tanpa alasan atau pertimbangan rasional. (2) *Rational Product Motive*, yaitu motif pembelian produk yang didasari pertimbangan rasional individu.
- b) *Patronage Motive*, motif pembelian yang lebih mempertimbangkan aspek tempat dan siapa yang menjual, terdiri : (1) *Emotional Patronage Motive*, Berkaitan dengan perasaan, (2) *Rational Patronage Motive*, berkaitan dengan alasan individu.

Dalam suatu pembelian terkadang melibatkan kedua motif secara bersama, baik rasional maupun emosional, oleh karena itu manajer pemasaran perlu mempelajarinya untuk penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan.

Terpaan Media

DeRoma and Colleagues (2003: 52) mengartikan *media exposure* sebagai kekuatan pengaruh dan kekuasaan melalui berbagai pesan atau informasi yang disampaikan terhadap audiens secara massal melalui berbagai media. Dalam hal ini media memiliki efek yang kuat dalam memberikan pengaruh kepada audien. Kekuatan efek ini membuktikan media massa memiliki fungsi menyebarkan informasi, hiburan, dan memberikan persuasi kepada khalayak.

Terpaan media atau *media exposure* merupakan konsekuensi dari fungsi media massa yang bersifat menyebar. Paparan media yang ditangkap oleh khalayak mengirimkan stimulasi, dorongan atau rangsangan yang mengarahkan perilaku individu, seperti rasa tidak puas, kegembiraan dan sebagainya. Apa isi rangsangan yang dipaparkan media merupakan faktor penting suatu media. Efek dari komersialisasi, periklanan, slide, televisi, majalah yang didiskusikan oleh masyarakat pembaca memperlihatkan isi paparan media kepada khalayak (Cohen, 2006: 59).

Mazis and Raymond (1997, dalam Qader dan Zainuddin, 2011: 23) mengungkapkan bahwa pengiklan menggunakan bermacam-macam media untuk mengkomunikasikan keuntungan produknya kepada target. Sebagai contoh, televisi komersial digunakan untuk mendemonstrasikan produk kepada konsumen. Penggunaan media sering dikoordinasikan dalam komunikasi yang terintegrasi Schultz dan Lauterborul (1993, Qader dan Zainuddin, 2011: 23) mendefinisikan

terpaaan media sebagai kesempatan bagi pembaca, penonton, pendengar untuk mengamati dan mendengar pesan iklan melalui jalur media.

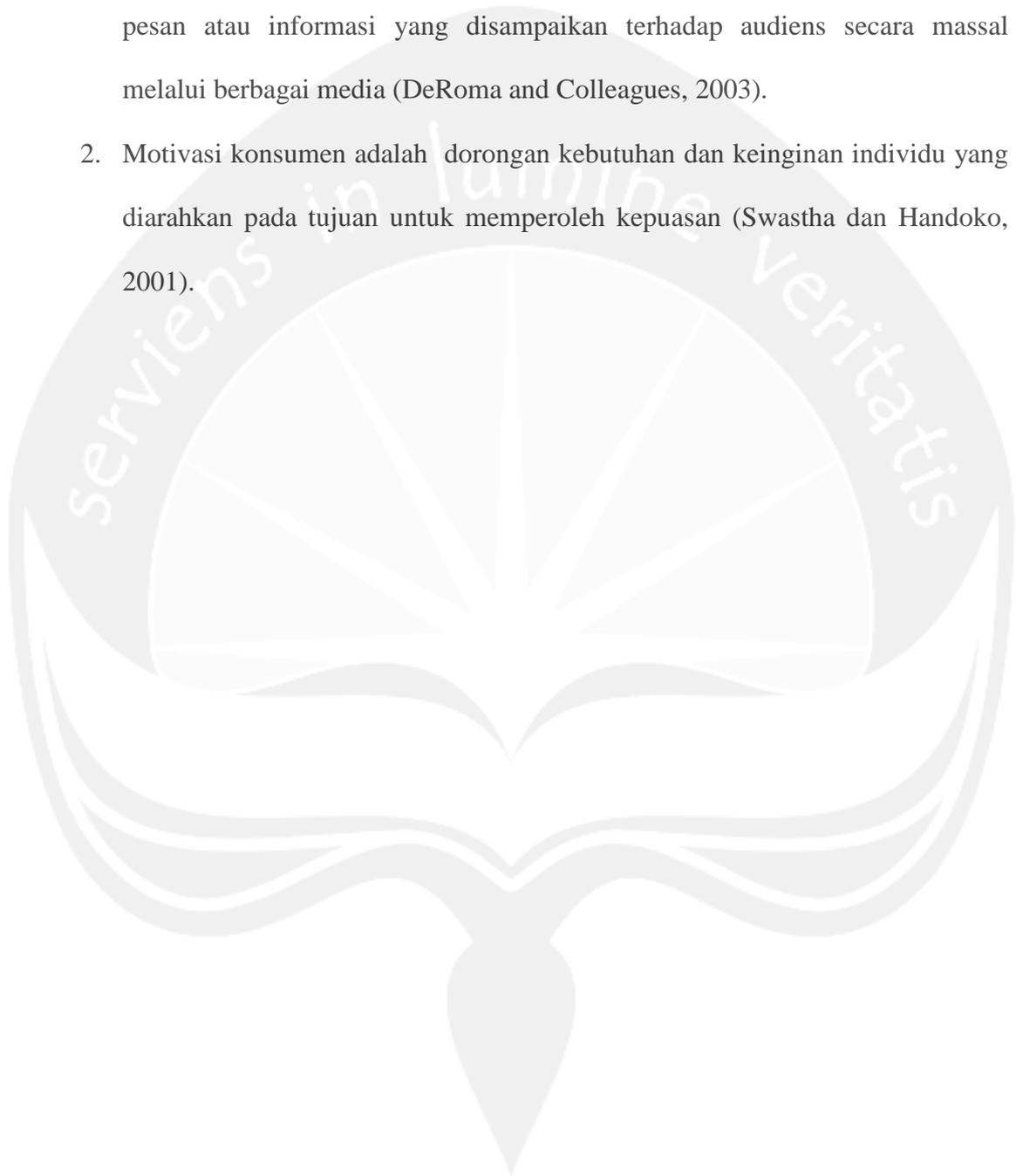
Majalah

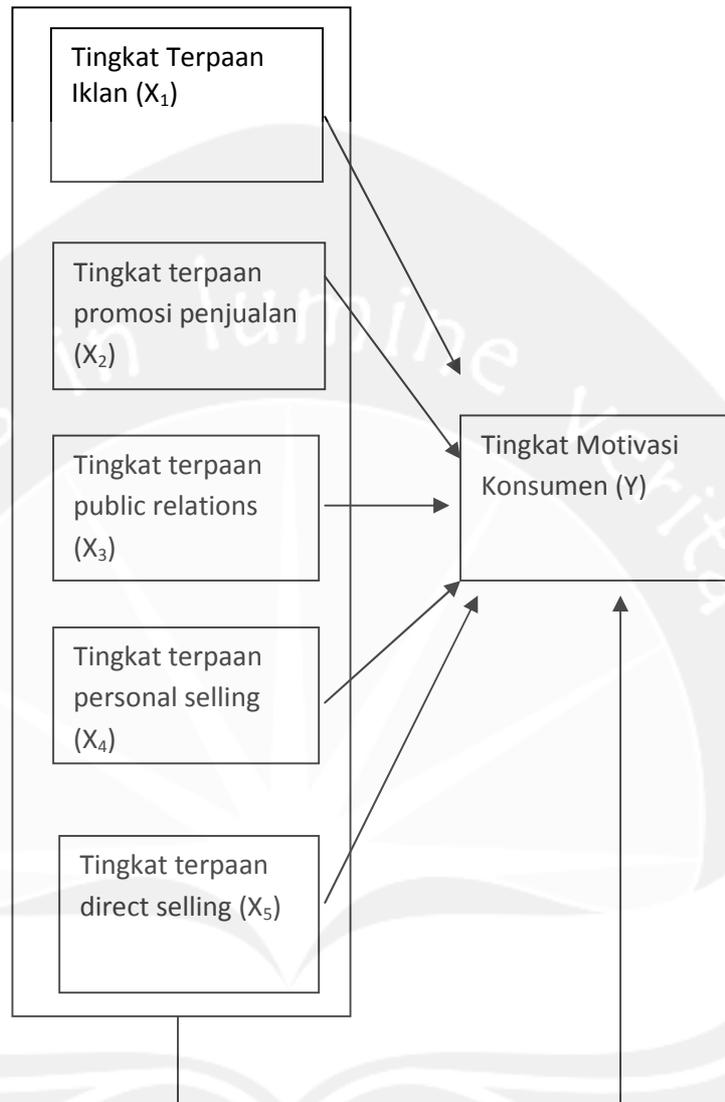
Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih. Fungsi utamanya memberi informasi dan menghibur. Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk katakata, gambar, foto, dan sebagainya. Ciri khas karakter media massa cetak adalah melibatkan suatu proses percetakan di dalam penggandaannya. Dalam media cetak, kita kenal bermacam-macam jenis media cetak, namun secara garis besar sesungguhnya hanya terdiri dari dua jenis saja, yaitu surat kabar, dan majalah (Kasali, 1992: 99).

Karakter majalah adalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar dan lebih terperinci, lebih mendetail karena tidak hanya menyajikan berita-berita saja seperti surat kabar, namun juga menyajikan cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik. Majalah mempunyai usia beredar yang lebih panjang dari surat kabar. Karena umumnya terbit mingguan, bulanan, dua kali sebulan bahkan ada yang tiga bulan sekali terbitnya (Kasali, 1992: 99). Majalah ada yang bersifat umum dan ada yang bersifat khusus. Majalah umum adalah majalah yang isinya ditujukan untuk umum, sedangkan majalah khusus adalah majalah yang ditujukan untuk kelompok khalayak yang khusus dan relatif terbatas. Misalnya majalah fashion pria, majalah fashion wanita, majalah teknologi, dan sebagainya (Devito, 1997: 524).

F. Definisi Konsep

1. Terpaan media adalah kekuatan pengaruh dan kekuasaan melalui berbagai pesan atau informasi yang disampaikan terhadap audiens secara massal melalui berbagai media (DeRoma and Colleagues, 2003).
2. Motivasi konsumen adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2001).





Gambar 1. Hubungan Konseptual Variabel

G. Hipotesis

1. Tingkat terpaan iklan (X₁) berpengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia (Y).
2. Tingkat terpaan promosi (X₂) penjualan berpengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia (Y).

3. Tingkat terpaan public relations (X_3) berpengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen dalam membeli majalah Rolling Stone Indonesia (Y).
4. Tingkat terpaan personal selling (X_4) berpengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone Indonesia (Y).
5. Tingkat terpaan direct selling (X_5) berpengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen untuk membeli majalah Rolling Stone Indonesia (Y).
6. Tingkat terpaan iklan (X_1), terpaan promosi (X_2), terpaan public relations (X_3), terpaan personal selling (X_4) dan terpaan direct selling (X_5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat motivasi konsumen (Y).

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan pengertian variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan supaya ada kesamaan penaksiran dan tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sekaran, 2003). Definisi operasional variabel ditetapkan agar variabel dapat diukur menurut skala tertentu. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008: 101), pengukuran suatu variabel mengikuti skala nominal, ordinal, rasio dan skala interval. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala rasio. Skala rasio digunakan karena penelitian ini mengukur indikator variabel yang menunjukkan tingkatan yang menunjukkan adanya perbedaan nilai antar responden. Adapun variabel, indikator dan skala masing-masing seperti tampak pada tabel berikut.

Status variabel	Variabel	Indikator	Skala
Variabel bebas (X_1)	Terpaan iklan adalah interaksi audien dengan kegiatan iklan yang dijalankan oleh Rolling Stone, baik sendiri atau bersama media lain.	1) Apakah iklan online melalui web rollingstone.co.id menyajikan informasi tentang konten edisi terbaru majalah Rolling Stone pada Anda? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah. 2) Apakah kalimat-kalimat dalam iklan Rolling stone cukup persuasif ? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.	Skala data: Rasio Skala instrumen: 4: Selalu 3: Sering 2: kadang2 1: tidak pernah.
Variabel bebas (X_2)	Terpaan promosi penjualan adalah interaksi audiens dengan kegiatan promosi penjualan yang dijalankan oleh Rolling Stone yang pesannya menjadikan audiens terpengaruh pada pesan-pesan tersebut.	1) Apakah bonus merchandise dari berlangganan majalah Rolling Stone unik ? Pilihan Jawaban: a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah. 2) Apakah kuis hadiah tiket konser musik gratis yang diadakan Rolling Stone melalui twitter merupakan sesuatu yang menarik ? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.	Skala data: Rasio Skala instrumen: 4: Selalu 3: Sering 2: kadang2 1: tidak pernah
Variabel bebas (X_3)	Terpaan public relations adalah interaksi audiens dengan kegiatan public relations yang dijalankan oleh Rolling Stone yang pesannya	1) Apakah pemberitaan tentang event – event maupun majalah Rolling Stone ada di media cetak lain ? Pilihan Jawaban.	Skala data: Rasio Skala instrumen: 4: Selalu 3: Sering

	menjadikan audiens terpengaruh pada pesan-pesan tersebut.	<p>a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p> <p>2) Apakah acara talk show Rolling Stone music bizz di radio kis fm merupakan sesuatu yang baik? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p>	<p>2: kadang2 1: tidak pernah</p>
Variabel bebas (X4)	Terpaan personal selling adalah interaksi audiens dengan kegiatan personal selling yang dijalankan oleh Rolling Stone	<p>1) Apakah sales peson Rolling Stone pernah menawarkan produk Rolling Stone secara langsung kepada Anda? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p> <p>2) Apakah sikap karyawan Rolling Stone cukup simpatik dalam menawarkan produknya? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p>	<p>Skala data: Rasio</p> <p>Skala instrumen: 4: Selalu 3: Sering 2: kadang2 1: tidak pernah</p>
Variabel bebas (X5)	Terpaan direct selling adalah interaksi audiens dengan kegiatan direct selling yang dijalankan oleh Rolling Stone	<p>1) Apakah Anda mendapatkan email untuk berlangganan majalah Rolling Stone?? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p> <p>2) Apakah Anda mendapatkan pesan berlangganan majalah Rolling Stone melalui twitter / facebook Anda ? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d.</p>	<p>Skala data: Rasio</p> <p>Skala instrumen: 4: Selalu 3: Sering 2: kadang2 1: tidak pernah</p>

		tidak pernah.	
Variabel Terikat (Y)	Tingkat Motivasi konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan	<p>1) Apakah setelah melihat iklan Rolling Stone anda ingin membeli majalah Rolling Stone ? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p> <p>2) Apakah promo majalah Rolling Stone sebagai tiket masuk untuk datang ke event Rolling Stone Release party membuat? Pilihan Jawaban. a. selalu b. sering c. kadang-kadang d. tidak pernah.</p>	<p>Skala data: Rasio</p> <p>Skala instrumen: 4: Selalu 3: Sering 2: kadang2 1: tidak pernah</p>

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan perspektif pengumpulan data yang dilakukan, maka penelitian ini termasuk kategori penelitian survei. Perspektif keterlibatan peneliti mempengaruhi variabel sehingga penelitian ini merupakan penelitian *expost facto*. Penelitian ini didasarkan pada pengujian hipotesis (*hypohotesis testing*) sehingga disebut dengan penelitian kausal, dan menurut sudut pandang waktu penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional*. Menurut perspektif lingkup topik, penelitian ini termasuk penelitian statistik, dan menurut pandangan lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk penelitian lapangan (Sekaran, 2003: 223).

Sumber data merupakan subyek dari data yang dapat diperoleh untuk penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data

primer yang diperoleh dari penyebaran instrumen penelitian. Dalam melakukan survei, peneliti menggunakan pendekatan secara personal (*personally administered questionnaires*) dengan penyebaran kuesioner yang diberikan dan dikumpulkan langsung dari responden.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Jakarta, tepatnya di kantor Rolling Stone Indonesia berkantor di daerah Jl. Ampera Raya No.16, Cilandak Timur, Jakarta. Alasan dipilihnya lokasi di Jakarta karena di kota ini banyak diadakan event musik yang melibatkan segmen generasi muda yang merupakan pangsa pasar terbesar majalah Rolling Stone.

3. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung event marketing seperti talkshow dan pentas seni musik yang diadakan oleh Rolling Stone atau pihak lain yang bekerjasama dengan Rolling Stone serta mereka yang pernah terpapar informasi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rolling Stone, seperti Java Jazz, dan Java Rockin Land, Rolling Stone Music Bizz, dan event hasil kerjasama dengan perusahaan lain, yaitu Axis Java Jazz, A Mild Soundrenaline, Rolling Stone Release Party, Java Rockinland, Rolling Stone Music Bizz, Release Party.

Dilihat dari jenis musiknya, maka pengunjung event-event tersebut pada umumnya memiliki karakteristik yang sama sehingga variabel yang menunjukkan karakteristik responden dipandang kurang relevan untuk diteliti.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sampel yang ditemui pada saat kejadian yang kemudian diminta kesediaannya menjadi responden. Alasannya, digunakannya *accidental sampling* yaitu karena sampel didapatkan dari pengunjung pada saat ada event marketing yang rutin di adakan setiap awal bulan yaitu acara Rolling Stone Release Party. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2006: 118). Penentuan jumlah sampel mempertimbangkan besarnya populasi dan keterwakilan populasi. Besar sampel yang dapat diterima tergantung pada teknis analisis yang akan digunakan. Pada penelitian yang menggunakan analisis korelasi, sampel harus lebih dari 30 agar (Mantra dan Kasto, 2008: 171). Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 100 orang responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner mengenai faktor bauran komunikasi pemasaran, dan pengambilan keputusan konsumen membeli majalah Rolling Stone. Alat pengumpulan data

diadopsi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Sujoko (2007). Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada sampel yang ditemui.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka skala tersebut tidak akan bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Pada penelitian ini validitas yang diuji dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dalam mengukur maksud responden dalam konteks sosial dan budaya responden. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* (Cooper dan Emory, 2000) yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 12. SPSS versi 12 dipilih karena merupakan

versi terbaru yang lebih akurat untuk mengolah data. Uji validitas instrumen menggunakan uji coba (*pilot test*) dengan sampel sebesar 30 responden.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuisisioner tersebut. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *croncbach alpha* dengan *rule of thumb* nilai 0,7 (Sekaran, 2003) dan supaya nilai tersebut reliabel, nilainya harus diatas nilai r. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 12 untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Uji reliabilitas instrumen menggunakan uji coba dengan sampel sebesar 30 responden.

7. Uji analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier yang dibantu dengan program statistik SPSS versi 12 sedangkan untuk pengujian hipotesis digunakan uji t. Persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Motivasi konsumen

- X_1 = Tingkat terpaan iklan
 X_2 = Tingkat terpaan promosi
 X_3 = Tingkat terpaan *public relation*
 X_4 = Tingkat terpaan *personal selling*
 X_5 = Tingkat terpaan *direct selling*
 β_0 = Konstanta
 β_{1-5} = Koefisien regresi
 e = Suku kesalahan untuk tujuan perhitungan e , diasumsikan 0.

