

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Anda mungkin mengenal istilah untuk *Distribution Store* atau *Distribution Outlet*. Ya, biasanya anak-anak muda menyebutnya sebagai distro. Yaitu jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) dengan merk independent yang dikembangkan kalangan muda. Kali ini saya akan membahas mengenai sejarah distro tetapi hanya pada sejarah distro di Indonesia.

Distro mulai dikenal sejak pertengahan '90-an di Kota Bandung. Awalnya, Distro hanyalah toko kecil yang menjual barang-barang yang tidak ditemui di kebanyakan toko, shopping mall, dan factory outlet. Berbekal modal seadanya, ditambah dengan hubungan pertemanan dan sedikit kemampuan untuk membuat dan memasarkan produk sendiri, maka kemudian muncul komunitas-komunitas yang menjadi pelanggan tetap.

Perkembangan ini dimulai di sebuah studio musik, *Reverse* di daerah Sukasenang sekitar tahun '94. Semula Richard (mantan drummer Pas Band), Helvi, dan Didit kemudian dikenal dengan Dxxxt (3 orang pendiri pertama dari *Reverse*), hanya memasarkan produk-produk spesifik yang terutama diminati oleh komunitas penggemar musik rock dan skateboard. *Reverse* kemudian mulai

menjual CD, kaset, poster, artwork, asesoris, kaos (*t-shirt*), termasuk barang-barang impor maupun barang buatan lokal lainnya.

Dari yang semula hanya didatangi oleh penggemar musik rock dan komunitas skateboard, Reverse mulai didatangi oleh beberapa kelompok yang berasal dari komunitas yang lain. Dari yang meminati musik pop, metal, punk, hardcore, sampai pada kelompok skater, BMX, surf dan lain sebagainya. Saat krisis ekonomi terjadi pada tahun 1998, bisnis yang dijalani Reverse, mengalami masa sulit sampai akhirnya tutup. Mereka tak mampu lagi membeli barang-barang dari luar negeri karena nilai dolar terhadap rupiah melambung tinggi dan tak terjangkau. Namun kondisi sulit ini justru melahirkan fase baru dalam perkembangan industri clothing Bandung.

Pada awalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merek lokal timbul dari suatu komunitas tertentu, supaya berbeda dengan yang lain, di produksi terbatas dan untuk digunakan sendiri. Menyadari peluang yang timbul untuk menjual produk yang dihasilkan, mulailah produk ini dipasarkan ke konsumen lain walaupun jumlahnya tetap terbatas agar tidak pasaran. Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko bajuyang dikenal dengan nama *Distro* (Distribution Store) atau *Clothing*. Hampir disetiap daerah wisata di Kota Bandung terdapat satu *distro* bahkan lebih.

Di industri distro keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan merancang pemasaran interaktif atau yang juga dikenal dengan pemasaran online

yang baik. Seperti yang dikemukakan oleh **Schiffman dan Kanuk (2004:492)**, “Aktifitas pemasaran interaktif mempengaruhi keputusan konsumen mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”

Sedangkan fakta di lapangan berbanding terbalik, ini dapat dilihat dari pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Distro Runaway Merch belum dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Selama ini Distro Runaway Merch menggunakan e-mail, blog, situs web dan beberapa jejaring sosial dalam melaksanakan kegiatan pemasaran interaktifnya. Pengoptimalan media-media dari pemasaran interaktif tersebut juga dirasa belum cukup untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Distro Runaway Merch, seperti Distro Runaway Merch yang tidak merancang pemasaran interaktifnya secara efektif dan menarik. Selain itu juga tidak efektifnya penerapan pemasaran interaktif yang dilakukan Distro Runaway Merch dapat dilihat dari menurunnya volume penjualannya selama tiga tahun terakhir, hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini mengenai penjualan pada Distro Runaway Merch.

Tabel 1.1. Volume Penjualan Distro Runaway Merch

Periode Tahun 2011-2013

| Tahun | Jumlah Penjualan |
|--------------|-------------------------|
| 2011 | 1881 produk |
| 2012 | 1755 produk |
| 2013 | 1599 produk |

Pada tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah penjualan pada Distro Runaway Merch terjadi pada tahun 2012, yang pada tahun 2011 dapat menjual 1881 produk menjadi hanya 1755 produk saja. Kemudian pada tahun berikutnya terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 1599 produk.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian konsumen yang hasilnya dituangkan dalam judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Runaway Merch Bandung”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi masalah dengan rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Distro Runaway Merch?

2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pemasaran interaktif yang dilakukan Distro Runaway Merch?
3. Bagaimana tingkat keputusan pembelian produk pada Distro Runaway Merch?
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian pada Distro Runaway Merch?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penelitian ini adalah untuk memperoleh data yang akan dipergunakan dalam penyusunan sebagai salah satu syarat untuk skripsi S-1 dalam Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Islam Bandung. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin mengetahui pelaksanaan pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Distro Runaway Merch?
2. Ingin mengetahui tanggapan konsumen tentang pemasaran interaktif yang dilakukan Distro Runaway Merch?
3. Ingin mengetahui tingkat keputusan pembelian produk pada Distro Runaway Merch?
4. Ingin mengetahui pengaruh pemasaran interaktif terhadap keputusan pembelian pada Distro Runaway Merch?

1.4 Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan atribut produk dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi program atribut produk tersebut.

2. Kegunaan Keilmuan

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan sumbangan pemikiran untuk lebih mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:29)**, "*Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from costumers in return.*"

"Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:75)**, *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut **William J. Stanton (2006:30)**, *“Marketing mix is the term that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization’s marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system”*.

“Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Kotler dan Armstrong (2012:75) mengklasifikasikan alat-alat dari bauran pemasaran menjadi kelompok yang luas yang disebut dengan 4P dalam pemasaran : “Produk (product), Harga (price), Tempat atau distribusi (place or distribution) dan Promosi (promotion)”. Empat elemen pokok dalam bauran pemasaran yang dimaksud oleh Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :

1. Produk (Product)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (price)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang.

3. Tempat (place)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

4. Promosi (promotion)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai dengan harapan disuatu hari usahanya akan mengalami perkembangan dan kemajuan dengan pesat serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* yang *trend*-nya selalu dinamis, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan konsumen untuk membeli akan produknya salah satu strategi pemasaran yang dapat

dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran interaktif. Agar lebih memahami maka untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan pemasaran interaktif menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain:

Menurut **Kotler & Keller (2012:478)**, *“Interactive marketing is Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”*.

“Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, *“Online marketing is efforts to market products and services and build customer relationship over the internet.”*

“Pemasaran online adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.”

Menurut **Joel Reedy, Shauna Schullo, dan Kenneth Zimmerman (2000:4)**, “Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas dengan menggunakan media online yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.”

Ada empat indikator pemasaran online menurut **Kolter & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Email
2. Surat suara
3. Blog perusahaan
4. Situs Web

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Email

Salah satu fasilitas di internet yang begitu populer dan merupakan fasilitas yang paling awal dikembangkan di internet. Dengan e-mail, kita dapat menyusun, mengirimkan, membaca, membalas, dan mengelola pesan secara elektronik dengan mudah, cepat, tepat, dan aman

2. Blog Perusahaan

Blog merupakan singkatan dari web log adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini sering kali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama) meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

3. Situs Web

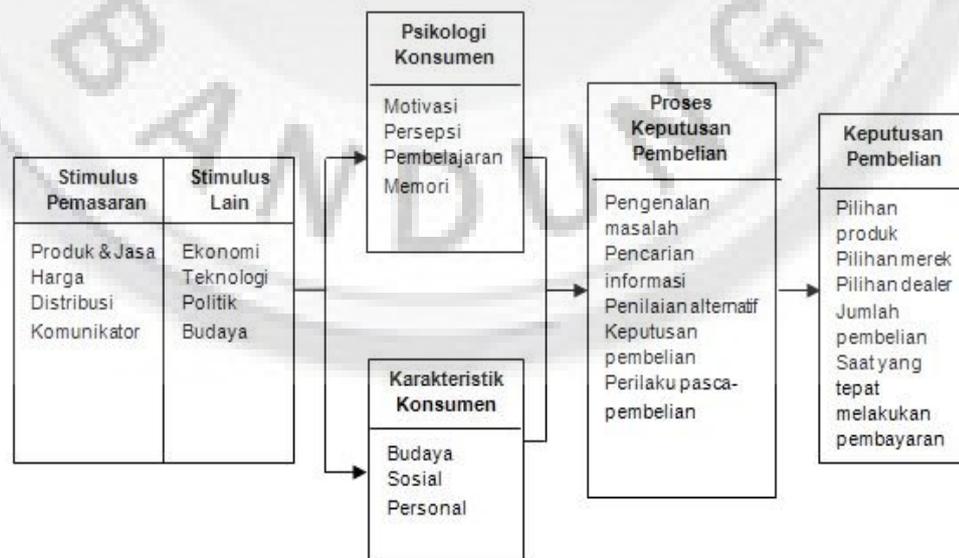
Situs web (bahasa Inggris: web site) atau sering disingkat dengan istilah situs adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau jenis-jenis berkas lainnya. Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah server web yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai World Wide Web atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.

Ketiga indikator tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pesaing pelanggan.

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus dipahami oleh pemasar. Konsumen sangat beragam dilihat dari segi usia, pendapatan, tingkat pendidikan dan selera. Mereka juga membeli jenis barang dan jasa yang sangat berbeda-beda. Memahami perilaku pembelian dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari pemasar, berdasarkan konsep pemasaran. Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya, seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:173)**, “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004 :6)**, “Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan ,dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Perilaku konsumen adalah proses yang oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya”



Gambar 1.1 Model Perilaku Konsmuen
Sumber : (Kotler dan Keller 2012:161)

Pemasaran interaktif merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat pemasaran interaktif berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan mengadakan pemasaran interaktif tentunya adalah salah satu cara yang bertujuan agar calon konsumen melakukan pembelian. Perusahaan melakukan hal tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Dengan mengenali perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen bertujuan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan apa yang dimaksud dengan keputusan pembelian menurut beberapa pendapat para ahli, yaitu:

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, *“Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Keputusan pembelian menurut **Buchari Alma (2011:96)** adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barng tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kotler & Keller (2012:479)**, yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek

3. Pilihan penyalur
4. Jumlah pembelian
5. Waktu pembelian
6. Metode pembayaran

Sedangkan pada perusahaan yang penulis teliti terdapat perbedaan dari indikator menurut pakar di atas. Perusahaan hanya menggunakan beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Dalam konteks hubungannya dengan keputusan konsumen, efektifitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Pemasaran interaktif merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2004:492)**, “Aktifitas pemasaran interaktif mempengaruhi keputusan konsumen mulai dari tahap pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.”.Adanya interaksi langsung ini dapat dipakai oleh penjual untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan. Selain itu, menurut **Anita B. Wandanaya (2012:8)**, “Dengan adanya program pemasaran menggunakan internet ini pemasar dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian”. Pada dasarnya konsumen baru akan melakukan pembelian apabila ia sudah mengetahui karakteristik produk. Pada tahap selanjutnya, bila

konsumen sudah tertarik pada suatu produk dan mulai mengadakan pembelian, maka perlu kiranya diingatkan akan manfaat produk yang sudah dinikmatinya sehingga diharapkan konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Oleh karena itu, dengan pemasaran interaktif atau yang sering disebut juga pemasaran online diharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih banyak produk yang dihasilkan perusahaan dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin tinggi kunjungan yang dilakukan pelanggan pada media pemasaran online yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan produk yang terjual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif mempunyai peranan yang besar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keterkaitan antara pemasaran interaktif dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Kesimpulan Penelitian |
|-----------|----------------------------------|--|---|
| 1 | Cepy Nurmalia Wahyuningtias | Pengaruh Pemasaran Via <i>Online</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk. | Terdapat pengaruh antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Sahni Damerianta, Mujiyana | Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan | program periklanan melalui internet secara signifikan berpengaruh positif |

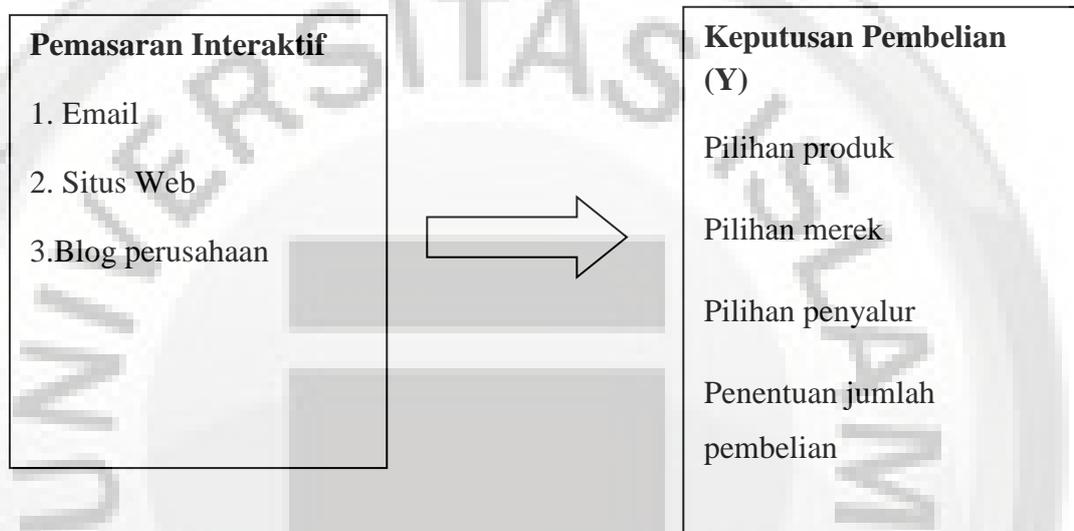
| | | | |
|---|--|---|---|
| | | Keputusan Pembelian Oleh Konsumen | terhadap pemrosesan informasi, namun tidak demikian halnya dengan pemasaran melalui <i>e-mail</i> yang tidak terbukti atau tidak didukung dengan fakta bahwa akan mempengaruhi pemrosesan informasi |
| 3 | Adyatama Arifin | Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar | Terdapat pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian |
| 4 | RR. Vidyawati HN, Dr. M. Abdul Mukhyi, SE, MM, Mujiyana, SE,MM | Pengaruh Pemasaran Melalui E-mail di Internet Terhadap Pemrosesan Informasi Produk UKM Pada Sektor Perdagangan Bahan Bangunan dan Percetakan di Wilayah Depok | Terdapat pengaruh pemasaran melalui e-mail di internet terhadap Pemrosesan Informasi Produk |

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu adanya perbedaan penelitian terhadap indikator-indikator pemasaran interaktif atau pemasaran online yang diteliti. Hal ini

diakibatkan karena setiap perusahaan yang diteliti memiliki strategi tersendiri dalam menentukan pemasaran interaktifnya yang paling ideal dalam kegiatan promosi perusahaan.

Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut

Gambar 1.2 Paradigma:



1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “Pemasaran Interaktif berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosumen pada Distro Runaway Merch Bandung”.