

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dikalangan kaum muda Distro sudah tidak asing lagi didengar oleh mereka. Distro merupakan salah satu unit bisnis kaos dalam bisnis untuk kebutuhan kaum muda. Distro berkembang secara pesat di negara kita ini bahkan sampai di kota-kota kecil pun bermunculan.

Distro adalah distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual kaos atau pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro adalah industri kecil dan menengah dengan merk independen yang dikembangkan kaum muda.

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, kaos, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Meski begitu, pada pergantian abad ke-20, arus utama mode mulai mengadopsi berbagai gaya yang berasal dari pinggir.

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.”

Namun fakta dilapangan di distro dloops, pelaksanaan *pemasaran interaktif* belum mampu mendorong konsumen untuk membeli. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 mengenai penjualan *t-shirt* di distro Dloops

**Tabel 1.1. Volume Penjualan Distro Dloops
Periode Tahun 2012-2014**

Tahun	Penjualan
2012	1771 produk
2013	1264 produk
2014	1059 produk

Pada tabel diatas dapat dilihat penurunan jumlah penjualan produk di distro dloops terjadi pada tahun 2013, yang semula pada tahun 2012 dapat menjual 1771 produk menjadi 1264 produk saja. Kemudian pada tahun berikutnya terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 1059 produk pada tahun 2014.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa interaktif marketing merupakan masalah yang penting untuk diteliti. Untuk menciptakan peluang keputusan pembelian agar semakin tinggi serta mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memperhatikan interaktif marketing yang diterima konsumen dengan cara inovasi ataupun perubahan pada promosi penjualan.

Dloops merupakan salah satu industri kreatif distro yang berdiri pada tahun 1999 yang terletak di Jl. R.E Martadinata No. 110 Pav, dengan keberhasilan

distribusi produk di 13 kota di Indonesia yaitu di Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, Semarang, Solo, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Padang, Makasar, Kendari, Banjarmasin dan Pontianak.

Pengembangan industri kreatif distro di Indonesia khususnya di kota Bandung saat ini semakin berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Untuk itu distro Dloops ingin mengembangkan usahanya agar dapat bersaing di industri kreatif ini dengan distro-distro lainnya. Pengembangan interaktif marketing distro dloops berusaha untuk meningkatkan keefektifan promosinya melalui email, web, blog dan social media.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak distro dloops, bahwa pihak distro dloops mengakui adanya penurunan jumlah penjualan produk di distronya. Hal itu dikarenakan banyak pelanggan yang mengeluhkan bahwa promosi penjualan distro dloops masih kurang efektif terutama pada pemasaran interaktif melalui email. Sebagian besar pelanggan yang diwawancarai oleh peneliti di lapangan mereka mengeluhkan bahwa kegiatan pemasaran interaktif melalui e-mail yang di lakukan oleh Distro dloops *slow respon* dalam artian konsumen mengeluhkan lambatnya respon distro dloops dalam menjawab permintaan atau pertanyaan dari konsumen hal ini menjadi suatu kendala yang ditemukan oleh peneliti dalam pemasaran interaktif yang di lakukan oleh distro dloops. Dari permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian tentang interaktif marketing terhadap keputusan pembelian yang hasilnya dituangkan dalam judul penelitian **“Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Dloops Bandung”**

1.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana pelaksanaan pemasaran interaktif pada distro dloops bandung?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap pemasaran interaktif yang dilakukan distro dloops bandung?
3. Bagaimana keputusan konsumen terhadap pemasaran interaktif yang dilakukan distro dloops?
4. Seberapa besar pengaruh pemasaran interaktif distro dloops terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Ingin mengetahui pelaksanaan pemasaran interaktif pada distro dloops bandung.
2. Ingin mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap distro dloops yang dalam melaksanakan pemasaran interaktif.
3. Ingin mengetahui keputusan konsumen terhadap pemasaran interaktif yang di lakukan distro dloops.
4. Ingin mengetahui pengaruh pemasaran interaktif distro dloops terhadap keputusan pembelian.

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 dan Hipotesis

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 Amstrong (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. Stanston (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) atau komunikasi pemasaran

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

Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media 'tak langsung' yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tak terpisahkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*".

"Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual."

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012:478), yaitu:

1. Periklanan - Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) , media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) , media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan (billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi penjualan - Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).
3. Events and Experiences–perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus

dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.

4. Humas dan publisitas - Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu .
5. Direct marketing - Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek .
6. Interaktif marketing- online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa .
7. Word-of-mouth marketing –dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa .
8. Personal selling - interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan

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

selalu menyesuaikan desain produk dengandengan selera konsumen. 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.”

Selanjutnya menurut **www.indiainfoline.com**,

“Pemasaran interaktif adalah tuntutan menciptakan hubungan yang mendalam dengan pembeli yang potensial, menggunakan teknologi komunikasi

massa dua arah terutama online. Pemasaran interaktif merupakan penggunaan internet untuk mendapatkan one-to-one dialogue secara berkelanjutan dengan target audience supaya dapat memahami informasi dengan lebih baik.”

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 seringkali 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.

Selanjutnya keputusan pembelian menurut Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

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 di inginkannya, 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 barnng tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

— Ada enam indikator keputusan pembelian menurut **Kolter & 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 (Product Choice)

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 (Brand Choice)

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 (Dealer Choice)

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. Penentuan Waktu Pembelian (Purchase Timing)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

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	CepyNurmalia 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 dan Pemasaran Melalui E-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	Program periklanan melalui internet secara signifikan berpengaruh positif 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

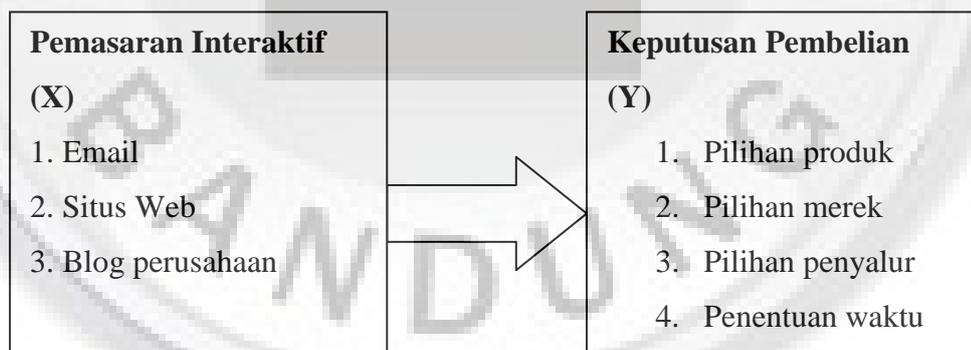
Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu diatas, ada perbedaan yang membedakan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian tersebut. Perbedaan tersebut yaitu adanya perbedaan penelitian terhadap indikator-indikator pemasaran interaktif atau pemasaran online yang diteliti. Hal ini

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

Dalam penelitian ini, yang menjadi Grand Theory yaitu ;



Dari kerangka pemikiran di atas bahwa yang menjadi paradigma sebagai berikut:



Gambar 1.1 Paradigma

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “Pemasaran Interaktif Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Dloops Bandung”.

