

**BAURAN PROMOSI YANG DIPERSEPSIKAN KONSUMEN**

**DAN PENGARUHNYA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**CV. DIAN UTAMA COMPUTER MALANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



Oleh:  
**PANDU KUNCORO YAKTI**  
0310223075

**KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2007**

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### *DATA PRIBADI*

Nama Lengkap : Pandu Kuncoro Yakti  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 12 April 1985  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Pondok Kopi Blok E6 no 7 Jakarta Timur 13460  
Email : kunciran\_sakti@yahoo.co.uk

### *RIWAYAT PENDIDIKAN*

1991 – 1996 : SDN Malaka Jaya 05 Pagi Jakarta Timur  
1997 – 2000 : SLTP Negeri 139 Jakarta Timur  
2001 – 2003 : SMU Negeri 12 Jakarta Timur  
2003 – Sekarang : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Jawa Timur

### *PENGALAMAN MAGANG*

Oktober - Desember 2004 : Penyiar Radio Kalimaya Bhaskara FM Malang  
Agustus – Oktober 2006 : Staf Marketing (bagian sirkulasi) Jawa-Pos Radar Malang Jawa Timur

### *PENGALAMAN ORGANISASI*

2006 – 2007 : AIESEC Service & Learning Manager for Outgoing Exchange Department  
February 2006 : National Facilitator for AIESEC Indonesia Congress

## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran.....	8
2.2. Konsep Pemasaran.....	9
2.3. Manajemen Pemasaran.....	13
2.4. Bauran Pemasaran.....	14
2.5. Pemasaran Jasa.....	15
2.5.1 Pengertian Jasa.....	16
2.5.2 karakteristik Jasa.....	17
2.6 Bauran Pemasaran Jasa.....	18
2.7 Promosi.....	19
2.8 Tujuan Promosi.....	19
2.9 Bauran Promosi.....	21
2.9.1 Periklanan.....	23
2.9.2 Promosi Penjualan.....	25
2.9.3 Penjualan Personal.....	27
2.9.4 Publisitas.....	28
2.9.5 Public Relation.....	29
2.9.6 Direct Marketing.....	30

2.10 Perilaku Konsumen.....	31
2.10.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	31
2.10.2 Model Perilaku Konsumen.....	32
2.10.3 Keputusan Konsumen.....	33
2.10.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	34
2.11 Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.12 Hipotesis Penelitian.....	37
2.13 Kerangka Pikir Penelitian.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.3. Lokasi Penelitian.....	40
3.4. Populasi dan Sampel.....	40
3.4.1 Populasi.....	40
3.4.2 Sampel.....	41
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	44
3.7.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.7.2 Pengukuran Variabel.....	48
3.8 Teknik Analisa Data.....	49
3.8.1 Pengolahan dan Analisa Data.....	49
3.8.2 Tinjauan Statistika.....	50

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1. Gambaran Tentang CV. Dian Utama Computer Malang.....	53
---	----

4.1.1 Sejarah Singkat.....	55
4.1.2 Struktur Organisasi.....	55
4.1.3 Bagian Personalia.....	56
4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	62
4.1.3.2 Upah dan Sistem Penggajian.....	63
4.1.4 Daerah Pemasaran.....	63
4.1.5 Produk Penjualan Barang dan Komponen.....	63
4.1.6 Jasa Perbaikan dan Perawatan.....	64
4.2 Aktifitas Bauran Promosi.....	65
4.3 Gambaran Umum Responden.....	67
4.3.1 Usia.....	67
4.3.2 Jenis kelamin.....	69
4.3.3 Pekerjaan.....	69
4.3.4 Pendidikan Terakhir.....	70
4.3.5 Penghasilan Perbulan.....	71
4.3.6 Latar Belakang Pembelian.....	71
4.4. Hasil Penelitian	
4.4.1 Distribusi Frekuensi Vaiabel Bebas.....	72
4.4.1.1 Distribusi Frekuensi Periklanan.....	73
4.4.2 Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan.....	75
4.4.3 Distribusi Frekuensi Hubungan Masyarakat.....	77
4.4.4 Distribusi Frekuensi Penjualan Personal.....	79
4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat.....	81

**BAB V KESIMPULAN**

5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	85

**DAFTAR PUSTAKA.....**

## DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	17
2.2 Alat Bauran Promosi.....	22
2.3 Profil Jenis-Jenis Media Utama.....	23
3.1 Indikator Variabel.....	46
4.1 Jumlah Karyawan Tetap CV. Dian Utama Computer Utama Malang.....	62
4.2 Ragam Jasa Perbaikan dan Perawatan.....	64
4.3 Aktifitas dan Media Bauran Promosi CV. Dian Utama Malang.....	66
4.4 Umur Responden.....	67
4.5 Jenis Kelamin.....	69
4.6 Pekerjaan.....	70
4.7 Pendidikan Terakhir.....	70
4.8 Penghasilan Perbulan.....	71
4.9 Latar Belakang Pembelian.....	72
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan.....	74
4.11 Deskriptif Variabel Periklanan.....	75
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan.....	76
4.13 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan.....	77
4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat.....	78

4.15 Deskriptif Variabel Hubungan Masyarakat .....	79
4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Personal.....	80
4.17 Deskriptif Variabel Penjualan Personal.....	81
4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat .....	82
4. Deskriptif Variabel Bauran Promosi.....	80

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Perilaku Konsumen.....	33
2.2 Alur Proses Keputusan Pembelian .....	35
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	38
4. Struktur Organisasi CV. Dian Utama Coputer Malang.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	90
Lampiran B Data Responden CV. Dian Utama Computer Malang.....	97
Lampiran 1 Statistik Deskriptif.....	101

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman, era teknologi informasi-pun mulai memiliki peran yang penting dimana kini batas wilayah dan waktu bisa dengan mudahnya dilewati. Dan komputer adalah sarana yang mampu menjembatani

dalam melewati batas dan waktu tersebut. Komputer merupakan sarana yang keberadaannya tidak dapat dipungkiri lagi merupakan kebutuhan yang signifikan pada saat ini. Berawal dari sebuah benda yang berukuran besar dan memenuhi ruangan, kini bahkan telah dapat dijinjing per individu. Hampir seluruh aktifitas perusahaan yang memerlukan data kompleks menggunakan benda ini dalam kegiatan operasinya. Selain dapat membuat pekerjaan lebih terorganisir, komputer dapat pula mengolah dan menyajikan data dalam bentuk yang rapih.. Peranan komputer semakin vital pada era yang serba digital ini. Sistem yang terkomputerisasi seringkali menjadi strategi keunggulan bersaing sebuah perusahaan karena mampu mempercepat proses produksi dan memberikan hasil yang akurat apabila tidak ada faktor kesalahan manusia (*human error*) serta perawatan berkala yang bisa menjaga performa kinerja komputer itu.

Dengan tingginya *demand* yang ada, menyebabkan adanya *supply* untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ini juga berlaku pada bisnis perangkat komputer baik keras maupun lunak (*hardware/software*). Di era teknologi informasi yang dipastikan semakin berkembang, maka peluang dari bisnis ini pun semakin berpotensi untuk memberikan keuntungan karena sifat dari teknologi itu yang *up to date* dan *continuously improvement* untuk membuat kehidupan menjadi semakin baik.

Besarnya peluang bisnis ini membuat banyaknya penjual perangkat komputer berusaha berlomba-lomba untuk menawarkan kepada masyarakat. Hal ini diimbangi pula dengan besarnya animo masyarakat kota Malang agar tidak *ketinggalan* teknologi ditambah lagi banyaknya pelajar dan mahasiswa yang memerlukan dan menggunakan teknologi komputer semakin memperkuat

permintaan akan teknologi berbasis komputer. Karena semakin banyaknya penjual komputer yang ada di kota Malang, akhirnya proses persaingan sempurna pun terbentuk dengan sendirinya. Masing-masing toko memiliki kelebihannya dan mencoba memberikan nilai (*value*) lebih kepada pembelinya agar bisa terus bertahan ditengah ketatnya persaingan antar penjual. Persaingan ini diperkuat juga dengan mudahnya pembeli mendapatkan informasi mengenai sebuah produk yang akan dibeli dari toko komputer. Ketika konsumen menjadi cerdas dalam memilih yang terbaik sesuai dengan kebutuhan mereka, maka penjual (toko komputer) harus memiliki nilai lebih dalam melayani pembeli agar mampu menaikkan *value* dimata pembeli. Beberapa toko yang sanggup bertahan ditengah ketatnya persaingan sebisa mungkin mempertahankan pembeli yang sudah ada dan mengandalkan *repeating purchase* pembeli..

Oleh sebab itu toko komputer di kota Malang dituntut untuk selalu tanggap dan peka dalam mengantisipasi segala perubahan lingkungan mengingat tingkat pembaharuan dari teknologi relatif cepat. Dalam hal ini dengan meningkatkan kegiatan pemasaran guna meraih peluang pasar yang sebesar-besarnya tergantung dari bagaimana toko komputer tersebut memperkenalkan kepada calon pembeli dan menginformasikan 'nilai' kepada mereka sehingga menjadi pelanggan.

Keberhasilan suatu usaha pada pasar persaingan sempurna seringkali diukur dengan keberhasilan kegiatan promosinya. Banyak cara yang dilakukan pihak toko untuk menarik pembeli. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2000:627) kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya ada lima hal yang disebut Bauran Promosi (*Promotional Mix*) yaitu: periklanan

(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Kelima unsur tersebut sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran.

Lebih lanjut mengenai pengaruh promosi yang dilakukan melalui strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dipertegas oleh Simamora (2000:755); "Strategi promosi memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pemberian potongan harga, ajang pameran, penyebaran brosur dan leaflet, pelayanan yang cepat dan memuaskan, dimana kesemuanya merupakan strategi dalam kegiatan promosinya. Pihak toko seringkali memberikan jaminan berupa garansi toko atau memberikan alternatif pembelian terbaik kepada pembeli, melayani peningkatan spesifikasi, perawatan komputer, maupun solusi masalah komputer

Kualitas barang yang dijual serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko nantinya diharapkan akan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan menjadi pelanggan. Oleh karena itu diperlukan adanya suatu program promosi yang sebaiknya disusun oleh pihak toko agar masyarakat atau calon pembeli dapat mengetahui 'nilai-nilai' yang dimiliki oleh toko, fasilitas toko, pelayanan, bahkan harga dan kualitas barang yang diperdagangkan ditoko. Setelah disampaikan ke masyarakat dan calon pembeli, diharapkan nantinya mereka akan tertarik membeli di toko yang bersangkutan.

Dari sekian banyak toko komputer yang ada di kota Malang, toko yang dipilih dalam penelitian ini adalah CV. Dian Utama Computer (CV.DUC).

Pemilihan ini karena CV.DUC merupakan toko komputer yang mengalami perkembangan dan mampu bertahan ditengah ketatnya persaingan toko komputer yang lebih mapan, selain CV.DUC berusaha menarik dan meningkatkan jumlah pembelinya dengan terus mengupayakan bauran promosi sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan.

Kegiatan promosi sangatlah berperan dalam proses keberhasilan suatu usaha, tidak ada produk atau jasa yang berhasil memasuki tanpa didahului kegiatan promosinya. Betapa-pun suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh sebuah toko mempunyai keunggulan tetapi bila konsumen tidak mengetahuinya, maka kemungkinan besar tidak akan terjangkau dan tidak berarti apa-apa.

Lebih lanjut mengenai promosi, yang dilakukan melalui strategi promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, ditegaskan kembali oleh Simamora (2000 : 755)

“Strategi promosi (promotion strategy) memadukan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas ke dalam sebuah program yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.”

Toko Komputer Dian Utama sebagai salah satu perusahaan yang menjual hardware dan software serta jasa perbaikan dan perawatan komputer perlu memperhatikan promosi yang dilakukan. Maka itu pihak manajemen harus menyadari pentingnya promosi bagi keberhasilan pemasaran perusahaan dengan mengkombinasikan komponen promosi ke dalam suatu strategi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain yang mempengaruhi

keputusan pembelian. Setiap bentuk promosi memiliki kelebihan dan kekurangan, sehingga dengan strategi promosi yang tepat akan memasukkan keunggulan dari setiap komponen tersebut guna merancang bauran promosi yang efektif biaya.

Dengan adanya pembentukan komponen yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan yang dapat dilihat dari banyaknya pembeli yang bertransaksi di toko Dian Utama komputer maka disini jelas terlihat bahwa peranan promosi sangat membantu terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang pemikiran seperti itulah, maka penulis mencoba meneliti lebih jauh dalam suatu kajian ilmiah dengan judul: “**Bauran**

**Promosi yang Dipersepsikan Konsumen CV. Dian Utama Computer Malang**”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kegiatan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan hubungan masyarakat telah dinilai mempengaruhi konsumen untuk membeli di CV. Dian Utama Computer Malang?
- b. Variabel manakah dalam bauran promosi yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan membeli pada CV. Dian Utama Computer Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi yang terdiri dari periklanan,

promosi penjualan, personal selling, dan publisitas berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap peningkatan jumlah pembeli CV.

Dian Utama Computer Malang.

- b. Untuk mengetahui variabel promosi mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap peningkatan pembeli pada CV. Dian Utama Malang.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi CV. Dian Utama Computer Malang

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan dibidang pemasaran CV. Dian Utama Computer Malang tentang kegiatan promosi dalam upaya meningkatkan jumlah pembelinya.

- b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah pembeli.

- c. Bagi Pihak Universitas/Lembaga

Berguna untuk menambah bahan literatur sehingga dapat digunakan sebagai penambahan bahan informasi bagi peneliti tentang strategi pemasaran pada toko komputer.

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Tanpa disadari dalam kehidupan sehari-hari kita sering melakukan transaksi baik berbentuk barang atau jasa antara satu pihak dengan pihak lain.

Sebuah perusahaan menukarkan barang dan jasanya dengan pendapatan yang mana akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan. Pemasaran adalah proses yang tidak hanya bertujuan untuk melakukan kegiatan pemindahan barang, ide, pelayanan jasa dari produsen kepada konsumen tetapi juga untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan merupakan hal penting untuk diperhatikan, karena pemasaran merupakan kunci keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Untuk lebih jelasnya lagi dikemukakan pendapat dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2000:4) “Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut Isnaini (2005:2), bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah:

“Organisasi pengelolaan yang mengarah pada perbaikan kegiatan pertukaran untuk menghasilkan pendapatan bagi mereka sendiri dan kepuasan bagi pihak lainnya. Dalam arti sempit pemasaran juga berarti kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang”

Sedangkan menurut Kotler (2000:9) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

“Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari tiga definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa arti penting dari pemasaran merupakan usaha terpadu dan menyeluruh yang dilakukan perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari proses tersebut. Pemasaran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan, hal ini berarti menunjukkan bahwa berhasil dan tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang ada.

Adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

Berkaitan dengan pemasaran, maka tidak akan terlepas dengan istilah konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah sarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan baik itu di bidang produksi, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk memenuhi keinginan pembeli dan kemungkinan memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Basu Swastha (2000 : 17) mendefinisikan “konsep pemasaran sebagai faktor yang paling penting dalam mencapai keberhasilan usaha. Usaha mencapai keberhasilan tersebut kita harus mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya, karena konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Masih menurut Basu Swastha (2000 : 18) konsep pemasaran terbagi menjadi tiga unsur pokok yaitu:

#### 1. Orientasi Konsumen

Suatu perusahaan atau organisasi yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sarana penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

#### 2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara

perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

### 3. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Adanya kepuasan dari pelanggan atas sesuatu produk akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan laba. Dengan demikian, maka konsep pemasaran mengisyaratkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan demi konsumennya yang didukung dengan bauran pemasaran agar dapat memuaskan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 3) Perkembangan Konsep Pemasaran antara lain:

#### a. Konsep Produksi

Pemasar berpegang pada konsep ini yang berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsinya yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

#### b. Konsep Produk

Dalam konsep ini pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih mengghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior.

#### c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus

dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjualan bisa meningkat.

d. **Konsep Pemasaran**

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal) dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

e. **Konsep Pemasaran Sosial**

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Selain konsep tersebut, Fandy Tjiptono juga mengajukan konsep pemasaran baru (2005:5) dimana konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, dan merealisasikan nilai pelanggan superior.

### **2.3 Manajemen Pemasaran**

Semakin meningkatnya kompleksitas persaingan dan permintaan, maka

setiap pihak yang terkait dengan pemasaran dituntut untuk menemukan mekanisme pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi dan analisa terus muncul dalam kaitannya untuk meningkatkan efektifitas sistem pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri adalah ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler (2002: 9) adalah:

“Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.”

Sedangkan menurut Basu Swastha (2000:4) manajemen pemasaran adalah; “Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, penyalur gagasan, pengawasan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi

## **2.4 Bauran Pemasaran**

Para ahli memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai bauran

pemasaran. Meskipun demikian para ahli tersebut memiliki kesamaan tentang obyek atau sasaran dari bauran pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler (2002 : 18), “ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran di pasar sasaran”.

Sedangkan menurut pendapat dari Buchari Ama (2000:162) “ bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan yang terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan sebutan 4P – *product*, sistem distribusi (*place*), struktur harga (*price*), promosi”.

Dari berbagai pendapat diatas diketahui bahwa untuk mencapai kegiatan pemasaran yang berhasil dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yang terdiri dari banyak variabel namun variabel tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok penting. Elemen bauran pemasaran terdiri atas semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana yang telah dikenal dalam perusahaan dagang terdiri atas empat variabel yaitu produk, saluran distribusi, harga, dan promosi. Empat variabel inilah yang akan dikomunikasikan dalam bauran pemasaran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu istilah yang menggambarkan seperangkat alat pemasaran suatu perusahaan yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan misalnya untuk mencapai laba yang diinginkan, peningkatan target yang diinginkan, memberikan kepuasan kepada konsumennya, menguasai pasar, atau bahkan memperluas/ekspansi pasar.

Perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran dari semua variabel

pemasaran tersebut atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh, tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah sesuai dengan situasi dan kondisi yang terjadi di pasar atau faktor-faktor eksternal seperti teknologi, sosial, ekonomi dan politik.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap permintaan produknya, dan apabila perusahaan sudah memiliki sekelompok pembeli sasaran, maka perusahaan harus menyusun strategi dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhinya agar dapat merebut pembeli dan memenangi persaingan.

## 2.5 Pemasaran Jasa

Pada awalnya pemasaran berkembang sejalan dengan penjualan produk-produk fisik, misalnya: makanan, pakaian, dan peralatan. Kemudian seiring dengan meningkatnya pendapatan, ada kecenderungan konsumen memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa misalnya hiburan, kenyamanan, atau kewanitaan.

Itu sebabnya pemasaran jasa semakin penting dan semakin berkembang.

Ditambah lagi unsur pelayanan jasa juga terdapat pada usaha produk, artinya pelayanan yang diberikan tidak murni hanya menjual produk saja. Pada CV. DUC misalnya, selain bergerak dibidang penjualan piranti lunak dan keras (*software/hardware*) mereka juga melayani perawatan dan perbaikan komputer baik secara personal maupun instansi.

### 2.5.1 Pengertian Jasa

Philip Kotler (2002 : 486) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Sedangkan Leonard L. Berry dalam Yazid (1999:1) mendefinisikan: “Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, dan aktifitas) proses-proses dan untuk kerja yang *intangible*”.

Dari pendapat sebelumnya, dapat pula dikatakan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan atau aktifitas yang bersifat abstrak dan tidak dapat dinilai melalui aspek fisik. Jasa merupakan sesuatu yang hanya bisa dirasakan pemakainya pada saat jasa tersebut digunakan tanpa pernah memilikinya. Dan aktifitas perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa dilakukan dengan tujuan utama yaitu memberikan pelayanan untuk memuaskan keinginan pemakainya.

### 2.5.2 Karakteristik Jasa

Menurut A. Valerie Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Yazid (2005 : 27) karakteristik barang dan jasa adalah:

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa**

<b>Barang</b>	<b>Jasa</b>	<b>Implikasi</b>
Tangible	Intangible	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jasa tidak dapat disimpan</li> <li>2. Jasa tidak dapat dipatenkan</li> <li>3. Penetapan harga jasa sulit dilakukan</li> </ol>
Standarisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen bergantung pada tindakan konsumen</li> <li>2. Kualitas jasa tergantung pada faktor yang tidak dapat dikontrol</li> <li>3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan dipromosikan</li> </ol>
Produk dan konsumsi terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi</li> <li>3. Konsumen saling mempengaruhi</li> <li>4. Karyawan mempengaruhi hasil jasa</li> <li>5. Desentralisasi sangat penting</li> <li>6. Produksi masal sulit dilakukan</li> </ol>
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (perishable)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan</li> <li>2. jasa tidak dapat dikembalikan atau dijual kembali</li> </ol>

Dalam sebuah literatur Adrian Payne (2000 : 9) terdapat empat karakteristik jasa yang paling sering dijumpai yaitu:

- *Tidak berwujud* – Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- *Heterogenitas* – Jasa merupakan variabel non standar yang sangat bervariasi.
- *Tidak dapat dipisahkan* – Jasa umumnya dihasilkan dan konsumsi pada

saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

- *Tidak tahan lama* – Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

## 2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Philip Kotler (2002 : 18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali pada beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang dirumuskan menjadi 4P. Akan tetapi dalam perkembangannya sejumlah peneliti menilai bahwa ada seperangkat tambahan yang digunakan seperti siapa dan bagaimana produk tersebut disajikan.

Maka dari itu adanya unsur ‘orang’ (*people*) menjadi sangat penting mengingat adanya unsur subjektif yang erat bagi penyedia dan pemakai jasa.

## 2.7 Promosi

Pengertian Promosi menurut William G. Nicklets dalam Basu Swastha (1999:237) adalah:

“ arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran. Walaupun produk yang dihasilkan berkualitas tetapi apabila konsumen belum pernah mendengar, melihat, dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah mencoba apalagi membelinya. Promosi penting bagi tiap perusahaan mengingat adanya kemungkinan yang makin ketat.

Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran pada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## 2.8 Tujuan Promosi

Berbagai definisi mengenai tujuan promosi, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh:

Fandy Tjiptono (1997:221-222) – Tujuan promosi adalah:

1. Menginformasikan (*informing*) yang berupa
  - a. Menginformasikan pada pasar tentang keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan pada pasar
  - d. Menginformasikan jasa yang diberikan suatu perusahaan.
  - e. Menjelaskan cara kerja suatu kerja produk.
  - f. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.

- b. Mengalihkan perubahan pada merek tertentu.
- c. Merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

3. Mengingatkan (*reminding*) yang terdiri dari:

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang diperlukan dalam waktu dekat.
- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.”

Tujuan yang ingin dicapai dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk saerta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan produk perusahaan tentang bauran pemasarannya.

Promosi bagi perusahaan yang bergerak di bidang komputer bertujuan untuk mengenalkan, menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi calon konsumen membeli di toko komputer tersebut baik membeli perangkat keras/ lunak saja, tetapi juga menggunakan jasa pelayanan perbaikan atau perawatan yang ditawarkan pihak toko yang tentunya kepuasan konsumen dalam hal ini harus diperhatikan.

### 2.9 Bauran Promosi

Ada beberapa definisi mengenai bauran promosi, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997 : 222) “bauran promosi terdiri atas lima

media promosi yaitu: Personal Selling, Mass Selling, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relation, dan direct marketing.”

Menurut William J. Stanton dalam Basu, Swastha (1997 : 238) adalah:

“*Promotional mix* adalah kombinasi strategi paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya dirancang untuk mencapai program tujuan perusahaan.”

Menurut Kotler (2002 : 697) bauran promosi terdiri atas empat variabel penting yaitu:

- a.) Periklanan, segala bentuk penyajian dan bentuk non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b.) Promosi Penjualan, terdiri atas beragam koleksi alat-alat intensif, sebagian besar untuk jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu yang lebih cepat dan/atau lebih banyak oleh pelanggan atau pedagang.
- c.) Penjualan Personal, penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih baik untuk tujuan pembelian.
- d.) Publisitas, rangsangan non-operasional demi permintaan akan sebuah produk dengan cara menyebarkan berita niaga penting mengenai produk di media cetak atau elektronik tanpa dibayar oleh sponsor”

Masing-masing media promosi tersebut memiliki keunikan dan keistimewaan serta karakteristik sendiri. Oleh karena itu pemasar harus memahami kelemahan, kebaikan, dan keburukan dari media promosi tersebut dengan produk yang dimiliki.

Serta masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat-alat promosi yang tersaji dalam tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Alat Bauran Promosi**

<b>Iklan</b>	<b>Promosi Penjualan</b>	<b>Public Relation</b>	<b>Direct Marketing</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan cetak dan siaran</li> <li>• Packaging inserts</li> <li>• Film</li> <li>• Brosur dan buklet</li> <li>• Poster dan Selebaran</li> <li>• Billboard</li> <li>• Direktori</li> <li>• Audiovisual</li> <li>• Bahan Audiovisual</li> <li>• Simbol dan Logo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontes, permainan undian, lotere</li> <li>• Premium dan hadiah</li> <li>• Produk sample</li> <li>• Pasar malam dan pameran dagang</li> <li>• Pameran</li> <li>• Demonstrasi</li> <li>• Pemberian Kupon</li> <li>• Tawaran pengembalian uang</li> <li>• Hiburan</li> <li>• Kelonggaran tukar tambah</li> <li>• Trading stamps</li> <li>• Price Packs</li> <li>• Coba gratis</li> <li>• Jaminan Produk</li> <li>• Promosi Silang</li> <li>• Diskon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotak pers</li> <li>• Pidato</li> <li>• Seminar</li> <li>• Laporan tahunan</li> <li>• Donasi</li> <li>• Sponsor</li> <li>• Publikasi</li> <li>• Hubungan Masyarakat</li> <li>• Lobbying</li> <li>• Media Identitas</li> <li>• Majalah Perusahaan</li> <li>• Peringatan peristiwa tertentu</li> <li>• Berita</li> <li>• Aktivitas layanan Masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog</li> <li>• Surat</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Electronic Shopping</li> <li>• TV direct response marketing</li> <li>• Radio, magazine, newspaper direct response marketing</li> </ul>

### 2.9.1 Periklanan

Ada beberapa definisi mengenai pengertian dari periklanan, misalnya seperti yang dikemukakan oleh Henry Simamora (2000: 765) yang menyatakan “komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh

sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dan pemirsa tertentu”.

Atau seperti yang dikemukakan Philip Kotler yang menyatakan bahwa “Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Sedangkan menurut AMA (American Marketing Association) dalam Fandy Tjiptono (1997:226) yang menyatakan bahwa “ periklanan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang dan jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen.

Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu menginformasikan publik mengenai seluk beluk barang dan jasa (*informative*), mempengaruhi publik untuk membeli (*persuading*) dan menyebarkan informasi yang diterima publik (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu publik menerima dan mencerna informasi (*entertainment*). Suatu iklan, memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produksi melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi

perasaan publik.

d. *Impersonality*, iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi karena merupakan komunikasi satu arah.

Pemilihan media iklan adalah sangat penting mengingat tidak semua media cocok digunakan. Adapun faktor yang memengaruhi dalam pemilihan media untuk periklanan adalah tujuan periklanan, sirkulasi media, keperluan berita, isi pesan, tampilan iklan, waktu dan lokasi dimana keputusan membeli dibuat, biaya periklanan, kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media, karakteristik media, dan kebaikan serta keburukan media. Alternatif media untuk periklanan dapat dikelompokkan menjadi: media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dan brosur selebaran), media elektronik (televisi, radio, dan internet), media luar negeri (billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, dan transit), dan media bawah (kalender dan *point of purchase*).

Menurut Kotler (2000:670) ada beberapa media utama iklan beserta keunggulan dan keterbatasan seperti pada halaman berikutnya:

**Tabel 2.3**  
**Profil Jenis-Jenis Media Utama**

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Keterbatasan</b>
Surat Kabar	Fleksibilitas, ketepatan waktu, liputan pasar lokal yang baik, penerimaan luas, dapat dipercaya.	Jangka waktu pendek, mutu reproduksi buruk, penerimaan ke audiens selanjutnya kecil.

Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak, merangsang indera, perhatian yang tinggi, jangauan tinggi.	Biaya relatif tinggi, pengelompokkan tinggi, audiens dipilih secara kurang tepat.
Surat Langsung	Audiens terpilih, fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan pada media yang sama, personalisasi.	Biaya relatif tinggi, citra surat sampah.
Radio	Penggunaan masal, pilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah.	Hanya penyajian suara, struktur suara tidak standar.
Majalah	Pilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas tinggi, mutu produksi tinggi.	Peredaran sia-sia, tidak ada jaminan posisi produk.
Ruang Terbuka	Fleksibilitas, biaya rendah, persaingan rendah.	Tidak ada pilihan audiens, kreativitas terbatas.
Halaman Kuning pada Buku Telepon	Liputan lokal unggul, biaya rendah.	Persaingan tinggi, kreativitas terbatas.
Brosur	Lentur, sangat terkendali, biaya rendah.	Produksi yang berlebihan menyebabkan biaya yang sia-sia
Internet	Selektivitas tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah.	Media yang relatif baru dengan jumlah pengguna yang relatif rendah.
Telepon	Memiliki banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi.	Biaya relatif tinggi.

### 2.9.2 Promosi Penjualan

Terdapat beberapa definisi mengenai periklanan diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997 : 229) yang mendefinisikan sebagai berikut:

“Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Jadi dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi

pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengusahakan kerjasama dengan perantara.

Tiga sifat khusus dari promosi penjualan antara lain:

- a.) *Communicative*, promosi penjualan harus mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk yang ditawarkan.
- b.) *Incentive*, promosi penjualan memberikan keistimewaan dan harus mampu merangsang pelanggan untuk membeli.
- c.) *Invitation*, promosi penjualan harus mengundang pelanggan untuk melakukan transaksi saat itu juga.

Media promosi penjualan meliputi pemberian kupon, bonus hadiah, potongan rabat, diskon, product sample, undian, price pack, trading stamp, pameran dagang, demonstrasi, hiburan, dan jaminan produk, Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih sungguh-sungguh dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan untuk menaikkan penjualan yang sedang lesu. Namun demikian pengaruh penjualannya biasanya berumur pendek dan kurang efektif untuk membentuk pilihan merek.

### **2.9.3 Penjualan Personal**

Terdapat beberapa definisi mengenai penjualan personal, diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Simamora (2000 : 758) yang menyatakan bahwa "Presentasi / penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan pembelian".

Defnisi personal selling menurut Fandy Tjiptono (1997 : 224) adalah

sebagai berikut:

“Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Dari definisi diatas jelas bahwa personal selling merupakan komunikasi seorang pemasar kepada konsumennya secara individual. Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat massal.

Personal selling dalam operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Fungsi dari personal selling antara lain mencari pembeli dan menjalin hubungan (*prospecting*), meluangkan waktu demi pembeli (*targeting*), memberi informasi mengenai produk (*communicating*), mendekati mempresentasikan, mengatasi penolakan dan menjual produk (*selling*), memberi berbagai jasa dan layanan (*servicing*) dan melakukan riset dan intelijen pasar (*information gathering*). Sifat-sifat dari personal selling menurut Fandy Tjiptono (1997 :224)

antara lain:

a. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan intraktif antara dua orang atau lebih.

b. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual belisampai dengan

suatu hubungan yang lebih akrab.

- c. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.”

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria antara lain: penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual (*salesmanship*), penjual harus mampu bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan (*negotiating*) dan penjual harus mengetahui cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan (*relationship marketing*).

#### 2.9.4 Publisitas

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 228), definisi publisitas adalah sebagai berikut:

“Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.”

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang tergantung dalam sesuatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

Daya tarik publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus yaitu:

- a.) *Trust*, publisitas dapat dipercaya dengan berita dan tulisan dalam surat kabar kelihatan lebih autentik dan dapat dipercaya dari iklan.

- b.) *Interest*, publisitas dapat menarik banyak pembeli yang menghindari wiraniaga dan iklan karena pesan tersebut sampai pada pembelisebagai berita bukan sebagai komunitas yang

diarahkan pada penjualan.

c.) *Dramatization*, publisitas bersifat dramatis yang mempunyai potensi untuk mendramatisir perusahaan atau produk.

Publisitas melalui berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi mempunyai kredibilitas yang lebih baik dan terperinci daripada iklan.

Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan. Oleh karena itu saat ini publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan.

### **2.9.5 Public Relation**

Definisi public relation menurut Simamora (2000 : 758) adalah

“komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya, yang meliputi para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat dimana organisasi berkecimpung.”

Definisi public relation menurut Fandy Tjiptono (1997 : 230) adalah sebagai berikut: “Public relation merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.”

Kelompok yang dimaksud dalam pengertian diatas terdiri dari karyawan, dan keluarga, pemegang saham, pelanggan, pemasok, pemerintah, serta media massa. Ditinjau dari aspek manajemen, public relation didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melakukan kegiatan program untuk menarik pengertian dan dukungan publik.

Adapun tiga sikap public relation yang utama, yaitu:

- a. *Credibility Public Relation*, kredibilitas yang tinggi.
- b. *Offguard, Public Relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga dan iklan.
- c. *Gramatization, Public relation* mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 231), kegiatan *Public relation* meliputi *press relation, product publicity, corporate communication* (komunikasi internal dan eksternal), *Lobbying* dan *Counseling* (memberikan saran dan pendapat kepada manajerial mengenai posisi dan citra perusahaan).

### 2.9.6 Direct Marketing

Definisi *Direct marketing* secara jelas dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (1997 : 232), sebagai berikut “*direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.”

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau datang langsung ke tempat pemasar.

Teknik *direct marketing* berkembang sebagai respon terhadap pengecilan pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar dengan kebutuhan-kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar,

dimana persahaan relatif mendatangi langsung calon pelanggan atau menghubungi lewat telepon atau surat.

Melalui Direct Marketing, konsumen memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam belanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia.

Sementara bagi penjual, manfaat diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

## **2.10 Perilaku Konsumen**

### **2.10.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan sikap dan perilaku konsumen.

Sikap dan perilaku konsumen mempunyai peran yang cukup besar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Perubahan pendapatan masyarakat berbagai konsumen, frekuensi pembelian, kemajuan pendidikan, kemudahan transportasi, dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial semakin meluas menyebabkan terjadinya perubahan dalam perilaku dan selera konsumen. Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan dalam menjelaskan perilaku masyarakat yang membeli dan mempergunakan barang dan jasa.

Banyak ahli memberikan tentang pengertian perilaku konsumen, diantaranya menurut James F. Angel dan Roger D. Blackweel dalam Simamora (2004 : 1) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: "Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan ini."

Sedang Fandy Tjiptono (2005 : 40), memberikan defnisi perilaku konsumen sebagai berikut:

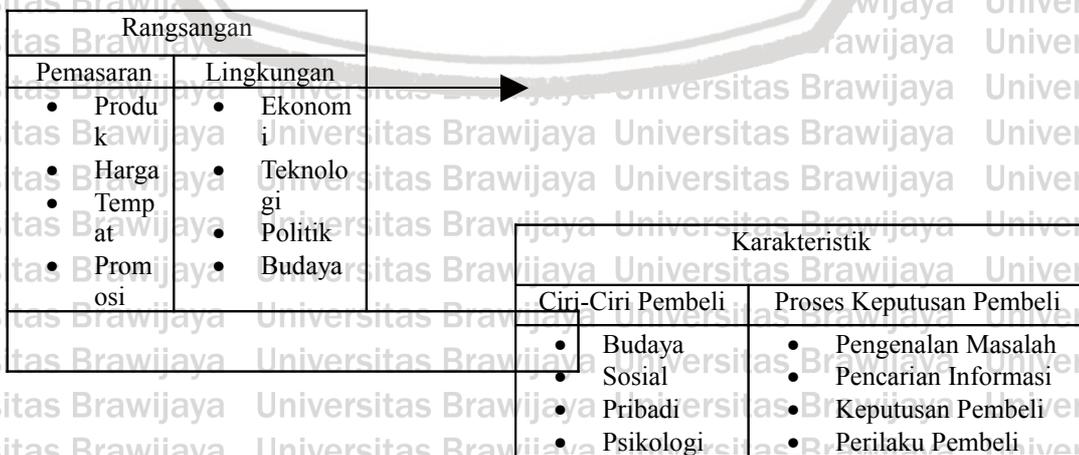
“Perilaku konsumen mengenai individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide yuntuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.”

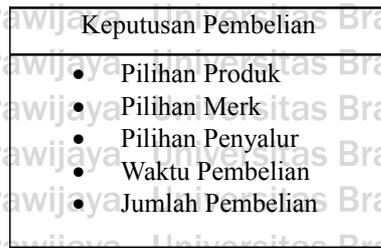
Dari berbagai pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang jasa.

### 2.10.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2002 : 183) model perilaku konsumen terbagi atas rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang mempengaruhi karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, yang akhirnya akan mempengaruhi dalam keputusan pembeli. Hal ini tampak pada gambar berikut:

**Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen**





### 2.10.3 Keputusan Konsumen

Pembuatan keputusan konsumen merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarahkan pada pembeli produk dan jasa.

Lupiyoadi (2001 : 134) mengemukakan bahwa :”keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembeli dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasaran harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada objek tertentu.

Sutisna (2002 :13) menjelaskan mengenai keputusan pembelian sebagai berikut.” pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan.”

Pengertian keputusan pembelian merupakan beraneka alternatif tindakan dalam menggarap situasi yang dihadapi serta penetapan pemilihan yang tepat antara beberapa alternatif yang tersedia, setelah diadakan pengevaluasian

mengenai keefektifan masing-masing untuk mencapai sasaran para pengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah proses yang dimulai dari pemikiran tentang suatu masalah, merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menajutkan pilihan pada satu alternatif tertentu untuk mencapai sasaran.

Pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen atau organisasi adalah aktifitas yang dilakukan secara sadar, rasional, objektif dan terencana.

#### **2.10.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen**

Menurut Kotler (2002 :183) ada beberapa faktor mempengaruhi kesediaan orang melakukan pembelian, seperti dalam gambar berikut:

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut dapat diklasifikasikan menjadi faktor internal (seperti persepsi, sikap, kepribadian, konsep diri, belajar, motivasi dan keadaan ekonomi.) Dan faktor eksternal (seperti budaya, teknologi, politik, peran dan status, sertarangsangan pemasaran atau marketing mix). Baik variabel internal maupun eksternal sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk, dengan variasi yang berbeda-beda.

#### **2.11 Proses Keputusan Pembelian**

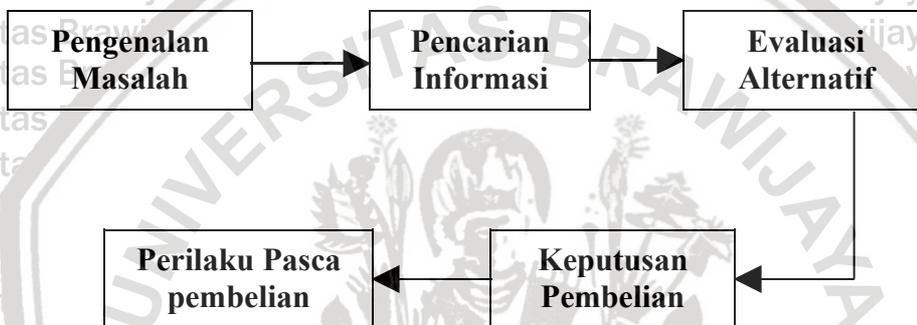
Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dikonsumsi, pemasar juga harus mengetahui tentang proses keputusan konsumen. Dengan mengetahui secara

umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak pemasar lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang akan diterapkan.

Proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian.

Adapun proses keputusan pembelian yang penulis kemukakan disini adalah proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler seperti pada halaman berikutnya:

**Gambar 2.2 Alur Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler (2002 : 204)

**a. Pengenalan Masalah**

Awal proses dari keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Dari sini pemasar dapat mencari celah dimana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi gap antara penawaran dan kepuasan pelanggan yang selama ini ada.

**b. Pencarian Informasi**

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus di penuhi, maka ia akan mencari informasi berkenaan

dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya.

#### c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, konsumen akan menyelisi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah dia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan pemasar.

#### d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen sudah membentuk preferensi atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Disini konsumen cenderung akan meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas produk yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pilihan dibuat dan produk telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Disini kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya.

## 2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban/dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

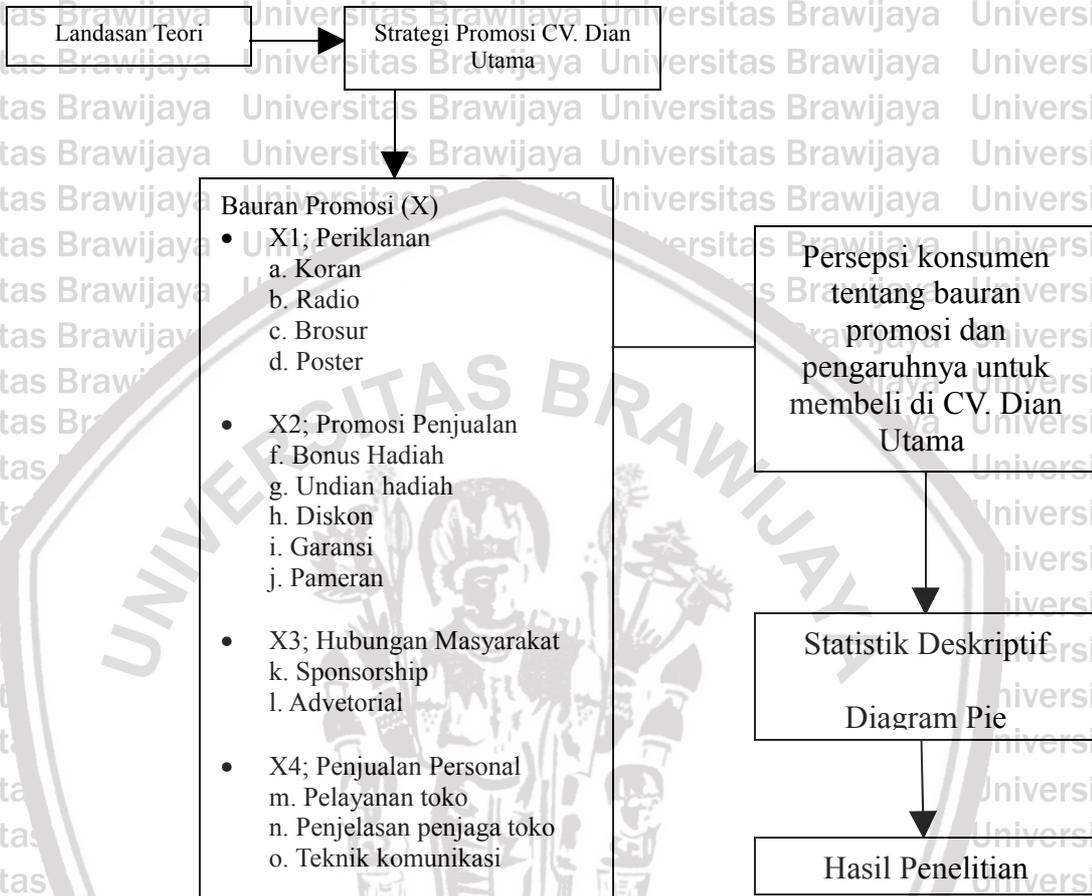
- a. Diduga bauran promosi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen
- b. Diduga periklanan berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih toko komputer.



### 2.13 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

**Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian**



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian “*explanatory research*” atau “*confirmatory*” Dan Penelitian Deskriptif (*Descriptive Research*). Sebagaimana yang dinyatakan Masri Singarimbun (1995 : 4) bahwa *explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Sedangkan untuk Deskriptif memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang gejala-gejala sosial tertentu atau aspek kehidupan tertentu pada masyarakat yang diteliti. Pendekatan tersebut dapat mengungkapkan secara hidup kaitan antara berbagai gejala sosial, dimana hal tersebut tidak dapat dicapai oleh penelitian yang bersifat menerangkan (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Dian Utama Computer. Dalam pelaksanaannya penelitian *explanatory research* menggunakan metode survey. Menurut Masri Singarimbun penelitian survey adalah “penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok”.

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli di toko komputer CV. Dian Utama Computer Malang.

- Membuat hipotesis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli di toko komputer CV. Dian Utama Computer.
- Mengumpulkan data dari konsumen dengan sejumlah sampel dalam sebuah populasi.
- Menganalisis data dengan metode analisis statistik untuk membuktikan pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli di toko komputer

CV. Dian Utama Computer Malang.

### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian agar penelitian dapat tepat sasaran dan tidak menjadi bias sehingga menjadi sesuai dengan tujuannya. Adapun ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada hal-hal yang dianggap relevan yaitu mengenai pengaruh empat variabel bauran promosi yang meliputi periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan hubungan masyarakat (public relation) terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Dian Utama Computer.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor CV. Dian Utama Computer Malang tepatnya di rumah toko  
Jln. Bendungan Sutami no S. 15, Malang Kavling 19 Malang.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Wibisono (2003:40) populasi merupakan sekumpulan entitas yang lengkap, yang dapat terdiri dari orang, kejadian, atau benda, yang memiliki sejumlah karakteristik yang umum.

Populasi dari penelitian ini memiliki dua kriteria. Kriteria pertama, populasi ini merupakan lembaga, instansi, perusahaan yang membeli di toko komputer CV. Dian Utama Komputer, dan yang kedua adalah orang/individu yang pernah melakukan transaksi di CV. Dian Utama Komputer. Dan menurut data sekunder CV. Dian Utama Computer Malang, jumlah pembeli tahun 2006 adalah 1008 pembeli.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari

populasi. Sampel bertujuan untuk mengambil kesimpulan terhadap populasi yang dipelajari (Wibisono, 2003: 41, 42). Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli/melakukan transaksi selama kurun waktu tahun 2006. Setelah kuota elemen-elemen populasi diketahui, maka ukuran sampel pun dapat dicari. Mengingat penelitian ini menggunakan analisis faktor untuk menganalisis data-data penelitian, maka terdapat persyaratan mengenai ukuran sampel yang digunakan, seperti yang dapat disimpulkan dari Simamora. Simamora (2005: 108) berpendapat bahwa dalam penelitian yang menggunakan analisis faktor jumlah responden minimal adalah tiga kali jumlah variabel, dan sebaiknya berjumlah tidak kurang dari 50. Mengingat jumlah variabel penelitian ini adalah 18 variabel, maka jumlah sampel minimal dikalikan tiga yakni sebesar 54.

Ketentuan analisis faktor hanyalah untuk menentukan ukuran sampel minimal. Untuk mendapatkan ukuran sampel yang sebenarnya, penelitian ini menggunakan metode Slovin.

Slovin dalam Husain Umar, seperti yang dikutip oleh Nugroho(2005: 49), merumuskan sebuah teknik penentuan jumlah sampel yang proporsional dan dianggap mewakili populasi, rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne)^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (biasanya sebesar 10%).

Penelitian ini ditetapkan menggunakan e sebesar 10% dengan jumlah populasi sebesar 1008, maka perhitungan ukuran sampel tersebut menjadi:

$$n = \frac{1008}{1 + (1008 \times 0,1)^2}$$

= 90,97 dibulatkan keatas menjadi 91.

Mengacu pada teknik ukuran pengambilan sampel dengan metode Slovin diatas, maka ditetapkan jumlah ukuran sampel penelitian ini adalah sebesar 91 responden. Dengan demikian, jumlah responden ini telah memenuhi ketentuan minimal sampel dan syarat proporsionalitas sampel dari populasi, sehingga dapat dianalisis menggunakan metode analisis faktor.

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan tentang gambaran, keterangan atau fakta mengenai suatu persoalan dengan kategori, huruf atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan apabila ditunjang dengan data yang representatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder yang antara lain sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber penelitian di toko komputer CV. Dian Utama Computer.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan-catatan, dokumen atau arsip resmi perusahaan, dalam hal ini arsip resmi dari CV. Dian Utama Computer.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan, dalam hal ini pemilik atau karyawan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 2. Kuesioner

Kuesioner adalah memberi daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan kepada responden untuk diisi oleh responden. Kuesioner ini dibuat berdasarkan indikator dari variable, yang selanjutnya dibuat item-item pertanyaan dalam kuesioner.

### 3. Dokumentasi

Adalah teknik pengumpulan data yang mengutip data perusahaan secara langsung yang mendukung penelitian.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

### 3.7.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian yang dilakukan meliputi variabel bebas dan variabel terikat yang diikuti indikator variabel. Berikut uraian singkat tentang variabel-variabel yang digunakan sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas, yaitu variabel yang besarnya dapat mempengaruhi besarnya variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas ( $X$ ) adalah,

a. Periklanan ( $X_1$ ) adalah setiap bentuk penampilan non personal bayaran dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu, yang diukur melalui televisi, radio, brosur dan poster.

b. Promosi Penjualan ( $X_2$ ) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah prosyk dan jasa, yang diukur melalui diskon, diskon khusus, dan

undian.

c. Hubungan Masyarakat ( $X_3$ ) adalah Public relation merupakan upaya komunikasi secara menyeluruh- dari suatu perusahaan untruk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d. Penjualan Personal ( $X_4$ ) penampilan secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli untuk tujuan pembelian, yang diukur melalui pelayanan dan presentasi produk.

2. Variabel Terikat (Y) merupakan variabel yang besarnya tergantung pada variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian, dengan indikator berupa jenis produk, bentuk produk, merek produk, cara pembayaran, dan banyaknya produk (kuantitas) yang dibeli.

Penjabaran variabel untuk mempermudah diuraikan tabel indikator 3.7 pada halaman berikutnya.



**Tabel 3.1**  
**Indikator Variabel**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
--------	----------	-----------	------

1. Bauran Promosi (X)	1.1 Periklanan	1.1.1 Koran	1. Pengaruh media <i>Koran</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/ komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.1.2 Radio	2. Pengaruh <i>Radio</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.1.3 Brosur	3. Pengaruh <i>Brosur</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.1.4 Poster	4. Pengaruh <i>Poster</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
	1.2 Promosi Penjualan	1.2.1 Bonus Hadiah	5. Pengaruh <i>Bonus Hadiah</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.2.2 Undian Hadian	6. Pengaruh <i>Undian Hadiah</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.2.3 Diskon	7. Pengaruh <i>Diskon</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.2.4 Garansi	8. Pengaruh <i>Garansi</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang

Lanjutan Tabel 3.1

	1.3 Hubungan Masyarakat	1.2.5 Pameran	9. Pengaruh kegiatan <i>pameran</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang
		1.3.1 Sponsorship	10. Pengaruh kegiatan <i>Sponsorship</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Computer Malang.
		1.3.2 Advetorial	11. Pengaruh kegiatan <i>Advetorial</i> terhadap keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen di CV. Dian Utama Malang.
	1.4 Penjualan Personal	1.4.1 Pelayanan toko	12. Pengaruh <i>pelayanan</i> yang baik dari pelayan toko CV. Dian Utama Computer mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli peralatan/komponen.
		1.4.2 Penjelasan produk	13. Pengaruh <i>Penjelasan mengenai produk</i> (baik kelebihan dan kelemahan) yang dilakukan oleh pelayan toko terhadap keputusan konsumen dalam membeli di CV. Dian Utama Computer.
		1.4.3 Teknik komunikasi	14. Pengaruh <i>teknik berkomunikasi</i> terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Dian Utama Computer.
2. Bauran Promosi (Y)	2.1 Keputusan Pembelian	2.1.1 Periklanan	15. Pengaruh <i>periklanan</i> terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Dian Utama Computer.
		2.1.2 Promosi Penjualan	16. Pengaruh <i>Promosi Penjualan</i> terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Dian Utama Computer.
		2.1.3 Hubungan Masyarakat	17. Pengaruh Hubungan masyarakat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Dian Utama Computer.
		2.1.4 Penjualan Personal	18. Pengaruh penjualan personal terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di CV. Dian Utama Computer.

### 3.7.2 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2001 :86) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dan masih menurut Sugiono (2001 : 86) “Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif berupa kata-kata”. Teknik skala pengukuran ada empat, yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio – Fredy Rangkuti (2003 : 37). Dari keempat skala yang telah disebutkan, ternyata skala interval yang sering digunakan untuk mengukur gejala dalam penelitian sosial. Dalam penelitian ini teknik skala interval menunjukkan jarak antara satu dengan data yang lain yang memiliki bobot yang sama – Riduwan (2003 : 36). Skala ini digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV. Dian Utama Computer. Caranya adalah dengan menghadapkan responden dengan sebuah pertanyaan yang kemudian diminta untuk memberi jawaban “Sangat Berpengaruh”, “Berpengeruh”, “Cukup Berpengaruh”, Kurang Berpengaruh”, dan “Tidak Berpengaruh”. Skala Likert dalam penelitian ini ditujukan dengan jawaban sangat mempengaruhi, mempengaruhi, kurang mempengaruhi, dan tidak mempengaruhi. Kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan yang nantinya dijawab oleh responden.

- a. Skor 5 : sangat berpengaruh
- b. Skor 4 : berpengaruh
- c. Skor 3 : netral
- d. Skor 2 : tidak berpengaruh
- e. Skor 1 : sangat tidak berpengaruh

### **3.8 Teknik Analisa Data**

#### **3.8.1 Pengolahan dan Analisa Data**

Dalam penelitian ini, tahap untuk melakukan pengolahan dan analisa data meliputi 3 tahap besar,

diantaranya:

1. Persiapan Data (*Preparation Data*)
2. Mendeskripsikan Data (*Descriptive Statistics*)

Ketiga tahapan besar diatas terbagi lagi menjadi beberapa tahap didalamnya

1. Persiapan Data (*preparation data*) meliputi :

a. Checking or logging the data in

Melakukan pengecekan terhadap asal sumber data, dalam penelitian kami sumber data berasal dari reply mail survey dari responden dan wawancara secara langsung terhadap responden.

Men-setup prosedur untuk pembukuan informasi dan menjaga kesesuaian dengan prosedur tersebut.

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan program database, seperti Microsoft Access dan program pengolah data statistik, seperti SPSS.

b. Mengecek keakurasian data

Cara pengecekan keakurasian data dapat dilakukan dengan cara mengadakan pengecekan ulang terhadap data yang telah dikumpulkan. Seperti apakah semua data tersebut dapat dibaca, misal kalau survey berbentuk open-ended, apakah semua pertanyaan penting terjawab oleh responden, apakah responsnya lengkap, apakah terdapat informasi konstektual yang relevan, misal tempat dan tanggal serta penelitiannya.

c. Memasukkan data ke dalam komputer

Tahap ini adalah tahapan untuk memasukkan dan menyimpan data ke dalam komputer. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan double entry, yaitu prosedur dimana kita harus memasukkan data untuk pertama kali. Kemudian, menggunakan program yang memudahkan kita untuk memasukkan data untuk kedua kalinya, selanjutnya program akan memeriksa data pertama dengan data kedua. Jika terdapat perbedaan, program akan memberitahu dan memberikan pilihan untuk memilih data yang benar.

Setelah memasukkan data, kita harus merangkum data dengan menggunakan berbagai program untuk memeriksa apakah data semua data terdapat dalam batasan yang telah ditetapkan.

#### d. Transformasi data

Setelah semua data dimasukkan, kita harus mentransformasikan data ke dalam variabel informasi yang dapat digunakan untuk analisa.

### 2. Mendeskripsikan Data

Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan, peringkasan serta penyajian hasil peringkasan data (Santoso, 2002). Lebih lanjut ia katakan bahwa, data-data statistik yang dikumpulkan umumnya masih acak, mentah dan tidak terorganisir dengan baik (raw data). Data-data tersebut harus diringkas dengan baik dan teratur, baik dalam bentuk tabel atau persentasi grafis sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan. Statistik deskriptif digunakan untuk analisis bagi variabel-variabel yang dinyatakan dengan sebaran frekwensi, baik secara angka-angka mutlak maupun secara persentasi.

Tabel frekwensi yang dibuat berguna untuk mengelompokkan data dalam tabel silang. Tabel silang sebagai metode yang sederhana digunakan untuk menyoroti dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk melihat data secara apa adanya.

Tujuannya untuk memperoleh gambaran umum mengenai variabel-variabel yang diukur pada sampel.

### 3.8.2 Tinjauan Statistika

Statistika deskriptif adalah bagian dari statistik mengenai pengumpulan, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, di sini data hanya akan disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca. (Subagyo, 1985). Sedangkan menurut Walpole (1995), statistika deskriptif adalah penyajian metode – metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna.

Data yang telah diperoleh tidak cukup hanya dikumpulkan, diolah dan dianalisis, akan tetapi perlu disajikan dalam bentuk yang mudah dibaca atau dimengerti oleh pengambil keputusan yang akan

menggunakannya sebagai dasar pengambil keputusan (Supranto,1990). Secara umum, penyajian data dilakukan dengan dua cara, yakni dengan menggunakan tabel dan grafik (Supramono dan Sugiarto,1993).

a. Tabel atau daftar

Tabel adalah kumpulan angka yang disusun menurut kategori (misalnya jumlah pegawai menurut pendidikan, menurut lama kerja; jumlah hasil penjualan menurut jenis barang, menurut daerah penjualan dan lain sebagainya) sehingga memudahkan untuk pembuatan analisis data.

Dalam membuat tabel, perlu diperhatikan pokok-pokok berikut:

1. Suatu tabel hendaknya mempunyai judul untuk mempermudah dalam membedakan tabel yang satu dengan yang lain.
2. Unit pengukuran angka-angka yang terdapat dalam baris dan kolom tabel harus dijelaskan secara eksplisit
3. Kategori kelas dalam tabel harus tegas sehingga tidak terjadi tumpang tindih antara kelas yang satu dengan yang lain.
4. Sumber data dan keterangan perlu dicantumkan guna mempermudah pengecekan kembali pada sumbernya bila pada data dijumpai adanya keraguan.
5. Keterangan yang diberikan pada tabel harus jelas agar tidak membingungkan pembaca

(Supramono dan Sugiarto,1993).

b. Grafik

Menurut Supranto (1990), grafik merupakan gambar-gambar yang menunjukkan secara visual data berupa angka (mungkin juga dengan simbol) yang biasanya juga berasal dari tabel-tabel yang telah dibuat. Secara garis besar, jenis grafik yang sering dipakai yaitu

6. Grafik garis (*line chart*)

Grafik garis digunakan untuk mengetahui perkembangan suatu hal/kegiatan (perkembangan produksi, hasil penjualan, harga, jumlah kecelakaan lalu lintas dan lain sebagainya) untuk memudahkan pembuatan trend.

7. Grafik batang (*bar chart*/histogram)

Grafik batang atau histogram merupakan grafik dari distribusi frekuensi suatu variabel yang tersusun dari kumpulan balok persegi panjang.

8. Grafik lingkaran (*pie chart*)

Penyajian data dalam bentuk grafik lingkaran didasarkan pada sebuah lingkaran yang dibagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan banyak kelas penyusunnya. Kemudian masing-masing bagian diberi tanda/keterangan yang khas sesuai dengan kelas yang diwakili.

9. Grafik lambang

Sering dipakai untuk mendapatkan gambaran kasar sesuatu hal dan sebagai alat visual bagi orang awam. Setiap satuan jumlah tertentu dibuat sebuah simbol sesuai dengan macam data. Misalnya untuk data mengenai jiwa, penduduk, dan pegawai dibuat gambar orang. Untuk data bangunan, gedung, sekolah dan lain – lain dibuat gambar gedung dan sebagainya.

10. Grafik berupa peta (*cartogram*)

Dalam diagram ini terdapat peta daerah yang ingin digambarkan disertai angka – angka yang berhubungan dengan peta. Di dalam bidang koordinat X dan Y dinyatakan gambar dengan suatu ciri khusus untuk suatu karakteristik yang berbeda-beda.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Gambaran Tentang CV. Dian Utama Computer Malang

##### 4.1.1 Sejarah Singkat

CV. Dian Utama berawal dari Seven Computer yang terdiri pada Agustus 2001, bertempat di Jl. Puncak Himawan 24 Malang, dengan bentuk perusahaan kecil (dengan pengurus dan karyawan yang pada saat itu berjumlah 3 orang). Seven Computer beroperasi dengan mengandalkan usaha penjualan dan perakitan komputer beserta aksesorisnya. Dan ketika pada akhir Mei 2004, Seven Computer ditutup karena yang aktif menjalankan operasional perusahaan hanya satu orang dan seluruh asetnya dipindahkan ketempat baru di Jl. Bendungan Sutami 15S kav. 19 Malang dan kemudian berdiri dengan nama dan bentuk perusahaan yang baru, yaitu Dian Utama Computer. Perusahaan ini resmi dibuka pada tanggal 1 September 2004, dengan jumlah pengurus dan karyawan saat itu adalah 7 orang. Dian Utama Computer menjalankan usaha pelayanan penjualan, perbaikan dan perawatan komputer untuk warga kota malang, dan seiring dengan berjalannya waktu, akhirnya terus meningkat melayani penjualan pada daerah-daerah sekitar Malang, seperti Jombang, Bojonegoro bahkan sampai ke daerah Kalimantan Selatan (Banjarmasin, Banjarbaru, dan Kandangan).

Setelah mengalami perkembangan dan perluasan daerah penjualan serta untuk melayani konsumen di tingkat pemerintahan, dibutuhkan sebuah perusahaan yang memiliki badan hukum agar aspek legalitas-nya dapat dipertanggung-jawabkan, sehingga dibuatlah akta notaris agar pasar sasaran instansi yang dilayani bisa lebih meluas lagi. Karena untuk melayani kebutuhan itu maka disahkan pendirian CV. Dian Utama Computer, sejak tanggal 1 Maret 2005. Pada saat itulah Dian Utama Computer resmi berganti nama dengan CV. Dian Utama Computer dengan tujuan untuk melayani konsumen yang lebih luas lagi.yaitu konsumen biasa (*individual user*), instansi swasta, dan instansi pemerintah, untuk wilayah daerah jawa timur dan Kalimantan Selatan. Serta dengan visi yang lebih

jelas juga yaitu *We Care With Heart* (Kami Peduli Dengan Hati). Disini secara tersirat nilai (*Value*) yang ingin disampaikan ke konsumen yaitu pendekatan secara lebih personal yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika melakukan pembelian maupun menggunakan jasa di CV. Dian Utama Computer Malang.

Seiring dengan disahkannya nama tersebut, dan semakin berkembangnya usaha, kemudian mulailah disadari usaha ini perlu dispesifikasi menjadi dua golongan utama, yaitu usaha dalam pelayanan jasa dan usaha dibidang perdagangan. Bidang jasa CV. Dian Utama melayani jasa perbaikan (*service*) dan perawatan (*maintenance*) dan bidang perdagangan meliputi komponen piranti keras (*hardware*) serta piranti lunak (*software*) komputer. Terkadang dalam menjalankan kegiatan bisnisnya masih menggunakan nama Dian Utama Computer, karena dianggap nama ini telah dikenal lebih dulu oleh pelanggan lama dan telah memiliki citra tertentu kepada konsumen, bahwa walau perusahaan telah berubah menjadi cv, tetapi harga yang diberikan kepada konsumen tidak kalah murah dan berbeda secara signifikan dengan harga yang diberikan oleh toko komputer lain. Bahkan dengan berbentuk cv, justru memberikan kemudahan dalam melayani konsumen yang berlatar belakang instansi karena sudah berbadan hukum.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi**

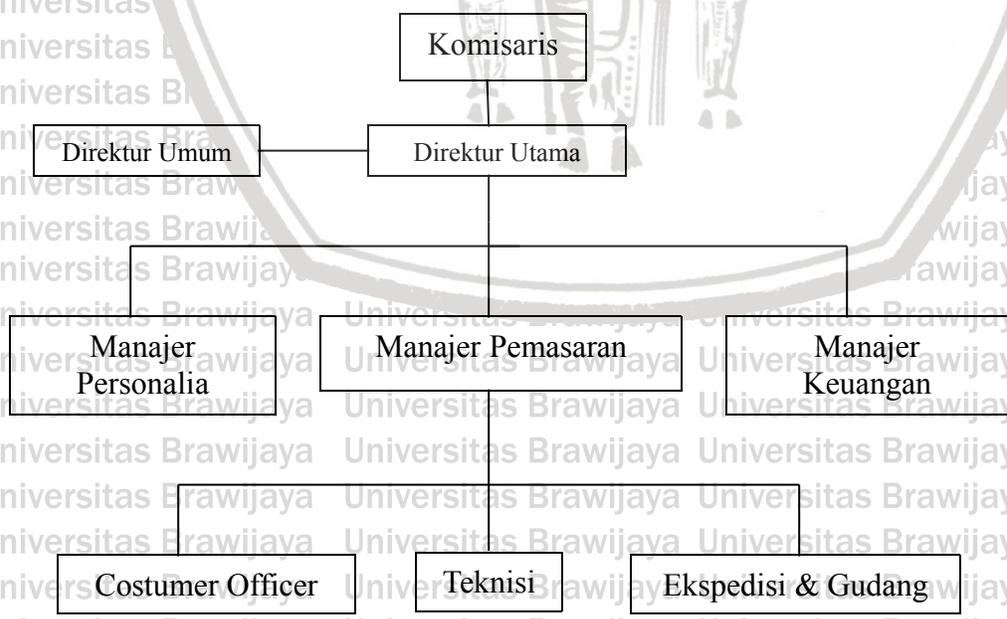
Struktur organisasi merupakan suatu pola tanggung jawab, instruksi dan informasi yang ditetapkan dari suatu pekerjaan yang diatur dan dihubungkan untuk dilakukan oleh individu-individu dari suatu perusahaan dan membentuk sistim kerja dan tanggung jawab. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi kerja, hubungan yang satu dengan yang lain, serta pembagian wewenang dan tanggung jawa guna pencapaian tujuan suatu organisasi.

Adanya suatu organisasi yang baik membantu perusahaan untuk memudahkan melakukan koordinasi serta mencegah kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan guna mencapai

tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun bentuk organisasi CV. Dian Utama adalah struktur organisasi yang erbentu garis, dimana wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan dibawahnya.

Untuk lebih jelasnya struktur organisasi CV. Dian Utama Computer Malang digambarkan dan dijelaskan pada halaman berikutnya:



**Gambar 4.1: Struktur Organisasi CV. Dian Utama Computer Malang**

Sumber: CV. Dian Utama Computer

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dari dalam struktur organisasi tersebut adalah:

#### 4. Komisaris

Komisaris adalah penyandang dana atau modal yang akan digunakan sebagai modal operasional perusahaan, tidak ada tanggung jawab yang melekat pada komisaris, tetapi kegiatan komisaris hanya sebagai pengawas kondisi operasional perusahaan apakah berjalan sebagaimana

#### 5. Direktur umum

Direktur umum pada CV. Dian utama tidak terkait langsung dalam operasional perusahaan, direktur bidang umum merangkap sebagai manajer personalia, yaitu bertugas untuk menerima dan memberhentikan pegawai, memberikan motivasi-motivasi kepada pegawai, dan mengatur seleksi penerimaan pegawai baru dan membuat system penggajian pegawai sesuai dengan beban tugas dan tanggung jawab masing-masing.

#### 6. Direktur Utama

Direktur utama mempunyai tugas pokok untuk mengelola operasional perusahaan secara keseluruhan serta mewakili kepentingan perusahaan dalam huungannya dengan pihak lain atau masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

Rincian tugas direktur utama adalah sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab terhadap kegiatan operasional perusahaan secara keseluruhan
- b. Mengelola modal kerja dan menetapkan rencana kerja perusahaan beserta pedoman pelaksanaannya
- c. Menjalin huungan kerja yang seluas-luasnya dengan partner usaha dan membina hubungan yang baik dengan para klien perusahaan yang sudah ada.
- d. Membina bawahan sesuai ketentuan yang berlaku untuk menunjang kelancaran tugas operasional serta pelayanan yang baik kepada konsumen

- e. Mengkoordinasikan dan mendelegasikan wewenang operasional perusahaan kepada bawahan agar pelaksanaan tugas operasional berjalan terpadu sesuai dengan harapan.

### 7. Manajer Personalia

Manajer Personalia mempunyai tugas pokok untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan urusan karyawan. Rincian tugas bagian ini diantaranya sebagai berikut:

3. Bertanggung jawab langsung kepada pimpinan dan memberikan laporan beserta masukan yang berkenaan dengan motivasi karyawan.
4. Menyusun dan melaksanakan administrasi kepegawaian, misalnya tentang pemberhentian dan pengangkatan pegawai sesuai dengan wewenang yang telah diberikan.
5. Menyediakan tenaga kerjadalam jumlah maupun mutu yang sesuai dengan yang dibutuhkan perusahaan.
6. Mengatur seleksi tenaga kerja dan sistem penggajian pegawai sesuai dengan beban tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.

### 8. Manajer Keuangan

Manajer Keuangan mempunyai tugas pokok untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan urusan keuangan. Rincian tugas manajer keuangan adalah sebagai berikut:

- Bertanggungjawab langsung kepada direktur utama dan memberikan laporan keuangan secara berkala
- Melakukan kegiatan pencatatan segala bentuk kejadian atau transaksi yang terjadi setiap harinya dalam jurnal umum dan jurnal khusus
- Mengatur arus kas atau keluar masuknya uang, seperti pembayaran tunai dari konsumen ataupun kegiatan pembayaran-pembayaran terhadap tanggungan perusahaan kepada pihak lain

(hutang perusahaan)

- Mengelola perputaran modal kerja dalam jangka pendek
- Menyiapkan anggaran rutin untuk kegiatan operasional sehari-hari.

#### 9. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran mempunyai tugas pokok untuk mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan urusan pemasaran. Rincian tugas manajer pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Bertanggungjawab langsung kepada pimpinan dan memerikan laporan tentang perkembangan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berkala.
- b. Melakukan kegiatan perencanaan dan membuat skedul kerja untuk membagi tugas kepada para bawahannya sesuai bidangnya masing-masing.
- c. Mengkoordinasikan dan mendelegasikan tugas kepada bawahan sesuai dengan bidangnya serta melakukan fungsi control terhadap pelaksanaannya.
- d. Melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan image perusahaan.
- e. Mengambil kebijaksanaan untuk melakukan pemesanan kembali persediaan barang dagangan yang sudah menipis atau habis kepada pihak distributor.

#### 10. *Costumer Officer*

Bagian *Costumer officer* ini mempunyai tugas pokok memberikan pelayanan penjualan yang terbaik kepada konsumen. Rincian tugas bagian *Costumer Officer* ini adalah:

- a. Bertanggung jawab langsung kepada manajer pemasaran dan melakukan pelaporan atas hasil kegiatan yang menjadi tugasnya
- b. Memberikan penjelasan dan keterangan tentang barang-barang yang ditawarkan kepada konsumen dan berusaha untuk menarik minat konsumen agar membeli produk-

produk yang ditawarkan.

c. Melaksanakan kegiatan pelayanan terhadap konsumen selama melakukan transaksi pembelian.

d. Melakukan koordinasi dengan bagian ekspedisi dan gudang atas stok barang yang siap untuk ditawarkan/dijual dan stok barang yang dikirim/diambil.

#### 11. Teknisi

Pada bagian teknisi jasa ini bertugas untuk melayani kebutuhan akan perawatan dan perbaikan komputer. Bekerjasama dengan bagian *Costumer Officer*, gejala kerusakan diterima dalam bentuk laporan tertulis untuk kemudian diproses lebih lanjut pada bagian teknisi dan hasil analisis sementara dikomunikasikan ke bagian *costumer office* untuk disampaikan kepada konsumen tentang kerusakannya. Untuk bagian teknisi barang bertugas sebagai:

1. Melakukan pengecekan terhadap barang yang baru datang dari distributor ataupun barang yang akan dikirim ke konsumen.
2. Bertanggung jawab memberikan laporan kepada Manajer Pemasaran atas aktivitas apa yang telah dilakukan.
3. Melakukan koordinasi dengan bagian Ekspedisi dan Gudang jika memerlukan barang untuk dipinjam sementara, dan ada barang-barang yang akan masuk setelah dites dan dilakukan pengecekan.

#### 12. Ekspedisi dan Gudang

Pada bagian Ekspedisi dan Gudang bertugas untuk memberikan laporan kepada Manajer Pemasaran tentang beberapa aktivitas diantaranya:

1. Memeriksa secara berkala yang berkaitan dengan persediaan komponen komputer.
2. Memelihara barang dan komponen untuk sementara sebelum dijual dan melindungi barang-barang dari kerusakan.
3. Mengantar perangkat komputer untuk konsumen apabila membeli satu set komputer pribadi.

4. Mengantar perangkat komputer yang dibeli dalam jumlah besar oleh intansi.
5. Mengambil barang pesanan toko untuk persediaan penjualan toko.

### 4.1.3 Bagian Personalia

#### 4.1.3.1 Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga adalah salah satu penggerak yang keberadaan sangat vital dan merupakan penggerak bagi perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan tidak dapat terlepas dari keberadaan tenaga kerjanya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus benar-benar mengelolatenaga kerjanya agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Berikut merupakan rincian pekerja dari CV. Dian Utama Computer Malang;

**Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Tetap CV. Dian Utama Computer Utama Malang**

No	Jabatan	Jumlah	Keterangan
1.	Komisaris	1 orang	Tidak aktif dalam operasional sehari-hari
2.	Direktur Utama	1 orang	
3.	Direktur Umum	1 orang	
4.	Manajer Keuangan	1 orang	
5.	Manajer Pemasaran	1 orang	
6.	Manajer Personalia	1 orang	

7.	Ekspedisi dan Gudang	1 orang
8.	Teknisi	1 orang
9.	Costumer Officer	1 orang

Sumber data: CV. Dian Utama Computer Malang

#### 4.1.3.2 Upah dan Sistem Penggajian

Pemberian gaji karyawan di CV. Dian Utama Computer menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarkan spesifikasi dan deskripsi jabatan yang dimiliki setiap karyawan. Selain itu, para pegawai diberikan uang makan dan uang bensin setiap kali mengantar barang kepada pembeli. Selain itu perusahaan juga memberikan tambahan bonus yang diberikan jika penjualan pada bulan-bulan tertentu telah melebihi target yang besar bonusnya ditentukan dari kebijakan pimpinan.

#### 4.1.4 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran CV. Dian Utama Computer meliputi kota dan kabupaten Malang, kota Batu dan juga kota-kota lain yang menjadi partner usaha lainnya seperti Surabaya, Banjarmasin (kandangan), Probolinggo, Gresik, dan Jombang.

#### 4.1.5 Produk Penjualan Barang dan Komponen

Cv. Dian Utama Computer adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan komputer dimana sampai saat ini produk paket komputer dipasarkan sebanyak 4 (empat) macam jenis, baik yang diproduksi oleh INTEL atau AMD Corporation yaitu:

##### 3. Produksi INTEL Corporation

1. Celeron

2. Pentium

3. Core cs.

4. Produksi AMD Corporation

3. Duron

4. Athlon

5. Sempron

Selain satu set perangkat komputer personal, yang paling banyak diminati belakangan ini dan memiliki permintaan yang cukup banyak adalah penjualan komputer jinjing (*lap top*). Penjualan komputer jinjing di CV. Dian Utama Computer Malang pada tahun 2006 mencapai 78 unit (sumber; CV. Dian Utama Computer Malang) yang terdiri atas beberapa merek yaitu Axioo 32 unit, Toshiba 43 unit, Acer, Hewlet Packard, Ben-Q dan lain-lain sebanyak 3 unit.

#### 4.1.6. Jasa Perbaikan dan Perawatan

Selain penjualan komputer, CV. Dian Utama Computer juga melayani perbaikan dan perawatan komputer sebagai bagian dari garansi toko yang diberikan untuk penjualan komputer. Adapun jenis jasa perbaikan dan perawatan yang ditawarkan oleh toko komputer CV. Dian Utama Computer sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Ragam Jasa Perbaikan dan Perawatan**

No.	Jenis Perbaikan	Tindakan
1.	Perbaikan CPU	Pemeriksaan Instalasi kembali Instalasi kembali dan pencarian driver Instalasi kembali, pencarian driver, dan perbaikan Memindai hardis anti virus dan instal anti-virus Memperbaharui anti-virus Seting Windows/perawatan Service ditempat konsumen Memperbaharui anti-virus Seting Windows/perawatan Service ditempat konsumen

2.	Perbaikan Printer	Pemeriksaan Memperbaiki printer Mengatur ulang printer Mengatur printer dan mengisi ulang tinta Perbaikan fisik + ganti komponen Mati total
3.	Perbaikan monitor	Pemeriksaan Mati total Sisa garis vertikal Sisa titik Warna berubah Tidak fokus
4.	Perbaikan komponen	Bantu Garansi (Vga, DDR, prosesor, dll) Perlindungan data hardis Hardis perbaikan fisik Cdrom/Rw/Combo/DVD RW Power supply Heatsink prosesor Motherboard(cek+ganti omponen) Aesoris (flashdisk/mp3/bluetooth/dll)
5.	Service laptop	Pemeriksaan Instalasi ulang Instalasi ulang, pencarian driver, dan perbaikan Troubleshooting, dan setting laptop

Sumber: CV.Dian Utama Computer Juni 2006

#### 4.2 Aktivitas Bauran Promosi

Beragam aktivitas promosi dari apa yang telah dilakukan CV.Dian Utama Computer dimana bauran promosi merupakan alat ukurnya telah dilakukan. Adapun bauran promosi disini yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal. Serta bagaimana pengaruh bauran promosi yang telah dilakukan tersebut terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada tahun 2006. Adapun aktivitas dan media yang sudah digunakan CV.Dian Utama Computer dalam bauran promosi seperti yang ditampilkan pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.3. Aktifitas dan Media Bauran Promosi CV. Dian Utama Malang**

No.	Bauran Promosi	Aktivitas dan Media	Detil	Keterangan
-----	----------------	---------------------	-------	------------

1.	Periklanan	Koran	11. Malang Pos Jawa Pos Radar Malang	
		Radio	4. RRI 5. Citra Pro Tiga	
		Brosur		
2.	Promosi Penjualan	Bonus Hadiah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mouse pad</li> <li>• 1 pak disket</li> <li>• Mouse, Kibor</li> <li>• Stovol</li> <li>• Meja komputer</li> <li>• Joystik</li> <li>• Voucher</li> </ul>	
		Undian Hadiah		
		Diskon		
		Garansi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk perbaikan komputer</li> <li>• Untuk pembelian komputer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Minggu</li> <li>• 1 s/d 3 Tahun</li> </ul>
		Pameran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rampal</li> <li>• Brawijaya</li> <li>• Ramayana</li> </ul>	
3.	Hubungan Masyarakat	Sponsorsip	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminar Sehari</li> <li>• Paduan Suara Mahasiswa</li> <li>• Training Perakitan dan Perbaikan</li> </ul>	
		Advetorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Malang Pos</li> <li>• Free Magz. (Malang Bisnis)</li> </ul>	
4.	Penjualan Personal	Pelayanan Pegawai		
		Penjelasan Produk		
		Teknik Penyampaian		

Sumber: CV. Dian Utama Computer

### 4.3 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 95 orang responden yang merupakan pembeli di toko komputer CV. Dian Utama Computer Malang yang sudah pernah membeli pada tahun 2006, diperoleh gambaran umum mengenai identitas responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden, pendapatan per bulan, latar belakang pembelian.

#### 4.3.1 Usia

**Tabel 4.4**  
**Umur Responden**

<b>RentangUmur (tahun)</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
16 - 24	60	63.2
25 - 44	33	34.7
45-65	2	2.1
>65	0	0
Jumlah	95	100

Menurut Super (Ginzberg & Donald Super, 2000) perkembangan pertimbangan rasional manusia dapat dibagi menjadi 5 (lima) fase, yaitu:

- a. Fase pengembangan (*Growth*) yang meliputi masa kecil sampai usia 15 tahun. Dalam fase ini anak mengembangkan bakat-bakat, minat, kebutuhan, dan potensi, yang akhirnya dipadukan dalam struktur konsep diri (*self-concept structure*);
- b. Fase Eksplorasi (*Exploration*) antara umur 16-24 tahun, di mana saat ini remaja mulai memikirkan beberapa alternatif pekerjaan tetapi belum mengambil keputusan yang mengikat;
- c. Fase pemantaban (*establishment*), antara umur 25 – 44 tahun. Pada fase ini remaja sudah memilih karier tertentu dan mendapatkan berbagai pengalaman positif maupun negatif dari pekerjaannya. Dengan pengalaman yang diperoleh ia lalu bisa menentukan apakah ia akan terus dengan karier yang telah dijalani atau berubah haluan.
- d. Fase pembinaan (*maintenance*) antara umur 44 – 65 tahun, di mana orang sudah mantab dengan pekerjaannya dan memeliharanya agar dia bertekun sampai akhir.
- e. Fase kemunduran (*decline*), masa sesudah pensiun atau melepaskan jabatan tertentu. Dalam fase ini orang membebaskan diri dari dunia kerja formal.

Tabel 4.4 memberikan informasi bahwa umur responden berkisar antara 16 – 24 tahun, yang

merupakan masa di mana seseorang menempuh kegiatan kuliah di kampus, selain itu kelompok usia ini merupakan salah satu segmen dari CV. Dian Utama Computer yaitu segmen pelajar dan mahasiswa. Kemudian juga, umumnya memerlukan komputer pribadi baik untuk menunjang tugas kuliah maupun sebagai media hiburan. Sedangkan untuk rentang umur 25 s/d 44 tahun, kebutuhan akan komputer dan perangkatnya lebih karena untuk menunjang aktifitas karir. Oleh karena itu, pada rentang umur ini umumnya perangkat komputer dan komponen yang dibeli selain komputer pribadi juga ada komputer jinjing (*laptop*).

#### 4.3.2 Jenis Kelamin

Gambaran mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.5

**Tabel 4.5**  
**Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	9	9.47%
Laki-Laki	86	90.53%
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer diolah (2007)

Tabel 4.5 memberikan informasi bahwa jumlah responden antara laki – laki dan perempuan adalah 90.53 berbanding 9, 47 yaitu sebanyak 86 orang laki dan 9. Ini menunjukkan bahwa lelaki lebih sering membeli perangkat dan komponen komputer daripada pria.

#### 4.3.3 Pekerjaan

Pekerjaan memiliki peran yang sangat besar dalam memenuhi kebutuhan hidup manusia, terutama kebutuhan ekonomis, sosial, dan psikologis. Secara ekonomis orang yang bekerja akan memperoleh penghasilan/uang yang bisa digunakan untuk membeli barang dan jasa guna mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Secara sosial orang yang memiliki pekerjaan akan lebih dihargai oleh masyarakat daripada orang yang menganggur - Herr dan Cramer (dalam Isaacson, 1985),

**Tabel 4.6**  
**Pekerjaan**

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	21	22.1
Pegawai Swasta	18	18.9
Wiraswasta	17	17.9
Mahasiswa	28	29.5
Lainnya (pelajar, dokter, dll)	11	11.6
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer diolah (2007)

Tabel 4.6 memberikan informasi bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 29.5%. Setelah itu pegawai negeri sipil merupakan terbanyak kedua setelah mahasiswa yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 22.1%. Kemudian pegawai swasta sebanyak 18 orang atau sebesar 18.9%. Setelah itu dilanjutkan dengan wiraswasta sebanyak 17 orang atau sebesar 17.9 %. Dan yang terakhir yaitu Dokter, Pelajar, dan lain-lain sebanyak 11 orang atau sebesar 11,6%.

#### 4.3.4 Pendidikan

Gambaran mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Pekerjaan**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Responden (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	4	6.3
SMU	21	20
Akademi/Diploma	31	32.7
Sarjana	39	41
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer diolah (2007)

Tabel 4.7 memberikan informasi bahwa pendidikan terakhir responden yang terbanyak adalah Sarjana yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 41%. Setelah itu Akademi/Diploma merupakan terbanyak kedua setelah Sarjana yaitu sebanyak 31 orang atau sebesar 32.7%. Kemudian SMU sebanyak 21 orang atau sebesar 20%. Setelah itu dilanjutkan dengan SMP sebanyak 4 orang atau sebesar 6.3%.

#### 4.3.5 Penghasilan Perbulan

Gambaran mengenai penghasilan per bulan responden dapat dilihat pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Penghasilan Per Bulan**

<b>Penghasilan Per Bulan (Rp)</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
dibawah 1.000.000	30	31.6
1000.000 – 2.500.000	38	40
2.500.001 – 3.500.000	18	18.9
Di atas 3.500.000	9	9.5
Jumlah	95	100%

Sumber: Data primer diolah (2007)

Tabel 4.8 memberikan informasi bahwa jumlah responden terbanyak memilih penghasilan per bulan di antara Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000 sebanyak 38 orang atau sebesar 40%, kemudian sebanyak 30 orang atau sebesar 31.6% memilih penghasilan per bulan dibawah Rp 1.000.000 per bulan, kemudian untuk penghasilan diantara Rp. 2.500.001 sampai dengan Rp. 3.500.000 sebanyak 18 orang atau sebesar 18.9%, dan sebanyak 9 orang memilih penghasilan diatas Rp. 3.500.000 perbulan dan memberikan kontribusi sebesar 9.5%

### 4.3.6 Latar Belakang Pembelian

Latar belakang pembelian yang dimaksud disini adalah apakah pembelian yang dilakukan akan digunakan untuk pribadi ataukah institusi tempat *user* bekerja. Adapun gambaran mengenai latar belakang pembeli adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Latar Belakang Pembelian**

Jenis Pembeli	Jumlah	Persentase (%)
Pribadi	83	87.4
Instansi	12	12.6
Jumlah	95	100

Sumber: Data primer diolah (2007)

Tabel 4.9 memberikan informasi bahwa latar belakang pembelian pribadi responden sebanyak 83 orang atau sebesar 87.4%. Kemudian untuk instansi sebanyak 12 orang yaitu sebesar 12,6%.

## 4.4 Hasil Penelitian

### 4.4.1. Distribusi Frekuensi Variabel Bebas

Distribusi frekuensi dari jawaban responden terbagi atas beberapa klasifikasi jawaban berupa Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), serta Penjualan Personal (X4).

Kemudian pengaruh variabel bebas bauran promosi (X) terhadap variabel terikat; Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.4.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan

Berikut gambaran distribusi frekuensi dari jawaban variabel bebas periklanan (X1.1); Sangat Mempengaruhi (SM), Mempengaruhi (M), Netral (N), Tidak Mempengaruhi (TM), Sangat Tidak Mempengaruhi (KM).

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan**

Item	SM		M		N		TM		STM		Total	
	Frek.	%	Frek.	%								
1. Koran	19	20	38	40	27	28.4	7	7.4	4	4.2	95	100
2. Radio	10	10.5	25	26.3	35	36.8	16	16.8	9	9.5	95	100
3. Brosur	7	7.4	21	22.1	31	32.6	22	23.1	14	14.7	95	100
4. Poster	4	4.2	15	15.8	24	25.3	40	42.1	12	12.6	95	100

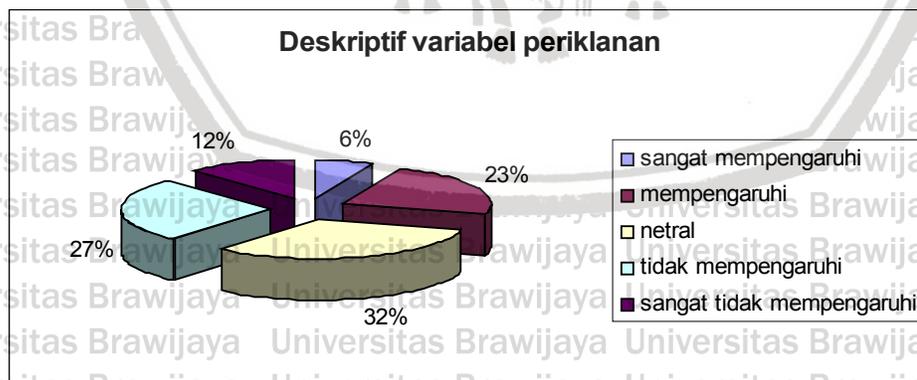
Sumber: Data Primer diolah (2007)

Dari tabel 4.10 tersebut dapat diketahui pada item koran, jawaban yang paling sering muncul adalah mempengaruhi yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 40%, kemudian sebanyak 27 orang atau sebesar 28,4% menjawab cukup mempengaruhi. Kemudian pada item poster sebanyak 40 orang atau sebesar 42.1% menyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut gambaran pernyataan responden CV. Dian Utama Malang yang terlihat pada Diagram

Pie;

**Diagram Pie 4.1**



Sumber: Data primer diolah (2007)

**Tabel 4.11: Deskriptif Variabel Periklanan**

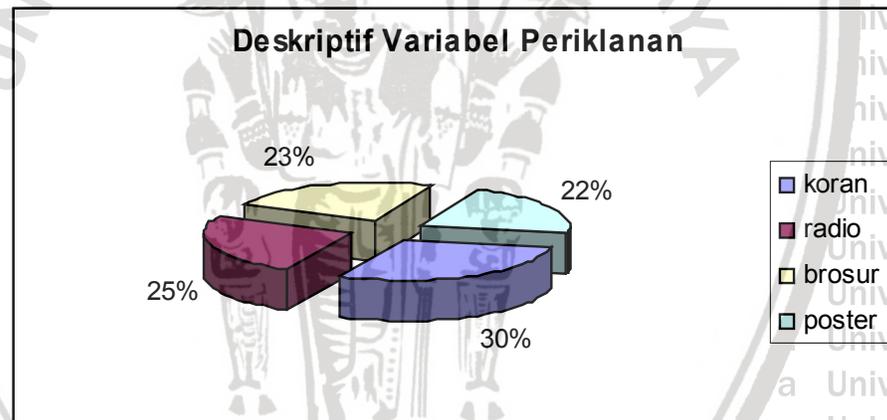
kategori	banyak responden	range skor total
sangat mempengaruhi	6	15.2 - 17
mempengaruhi	22	13.4 - 15.1
netral	30	11.6 - 13.3
tidak mempengaruhi	26	9.8 - 11.5
sangat tidak mempengaruhi	11	8 - 9.7
total responden	95	

Sumber: Data primer diolah (2007)

Lebih lanjut dari 95 responden yang diteliti ternyata didapatkan bahwa bauran promosi untuk periklanan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli di CV. Dian Utama Computer Malang secara berturut-turut adalah iklan di Koran(30%), iklan di Radio(25%), Brosur(23%) dan Poster(22%).

Ini bisa dilihat dari diagram Pie halaman berikutnya;

**Diagram Pie 4.2: Periklanan**



Sumber: Data primer diolah (2007)

#### 4.4.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan

Berikut gambaran distribusi frekuensi dari jawaban variabel bebas periklanan (X1.2)

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Penjualan**

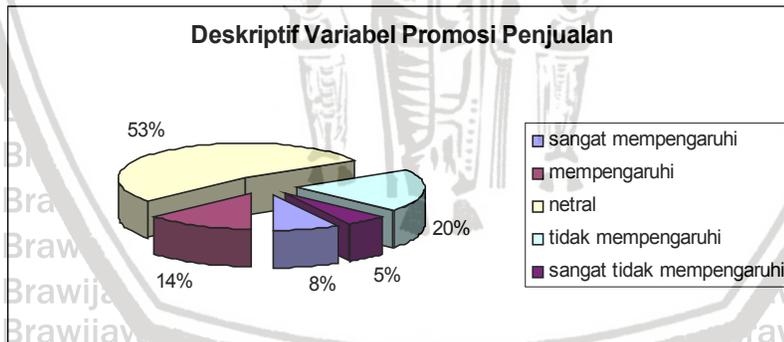
Item	SM		M		CM		KM		TM		Total	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
5. Bonus Hadiah	15	15.8	37	38.9	36	37.9	4	4.2	3	3.1	95	100
6. Undian Hadiah	10	10.5	31	32.6	43	45.3	7	7.4	4	4.2	95	100
7. Diskon	17	17.9	39	41.1	34	35.8	4	4.2	1	1.1	95	100
8. Garansi	36	37.9	46	48.4	11	11.6	2	2.2	0	0	95	100
9. Pameran	12	12.6	17	17.9	40	42.2	20	21.1	6	6.3	95	100

Sumber: Data Primer diolah (2007)

Tabel 4.11 tersebut dapat diketahui pada item garansi, jawaban yang paling sering muncul adalah mempengaruhi yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 48.4%, artinya bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Semakin baik pemberian dan pelayanan garansi, maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di toko komputer CV. Dian Utama Computer Malang.

Berikut gambaran pernyataan responden CV. Dian Utama Malang yang terlihat pada Diagram Pie halaman berikutnya:

**Diagram Pie 4.3: Deskriptif Variabel Promosi Penjualan**



Sumber: Data primer diolah (2007).

**Tabel 4.13: Deskriptif Variabel Promosi Penjualan**

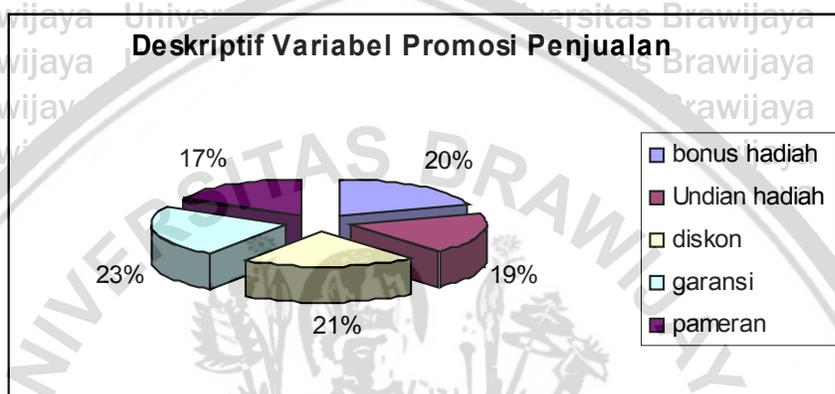
kategori	banyak responden	range skor total
sangat mempengaruhi	8	21.6 - 24
mempengaruhi	13	19.2 - 21.5
netral	50	16.8 - 19.1
tidak mempengaruhi	19	14.4 - 16.7

sangat tidak mempengaruhi	5	12 - 14.3
total responden	95	

Sumber: Data primer diolah (2007)

Secara berturut-turut bauran promosi untuk Promosi penjualan yang dinilai berpengaruh menurut sampel responden konsumen CV. Dian Utama Computer Malang adalah pada halaman berikutnya;

**Diagram Pie 4.4: Promosi Penjualan**



Sumber: Data primer diolah (2007)

Dari 95 sampel responden yang diteliti didapatkan bahwa jenis promosi penjualan yang memberikan pengaruh bagi konsumen untuk membeli secara berturut-turut adalah Garansi(23%), Diskon(21%), Bonus Hadiah(20%), Undian Hadiah (19%) dan Pameran (17%).

#### 4.4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat

Tabel dibawah ini merupakan distribusi frekuensi dari jawaban variabel bebas hubungan masyarakat (X1.3);

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Hubungan Masyarakat**

Item	SM		M		CM		KM		TM		Total	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
10. Sponsorship	6	6.3	15	15.8	48	50.5	19	20	7	7.4	95	100
11. Advetorial	4	4.2	11	11.6	47	49.5	28	29.5	5	5.3	95	100

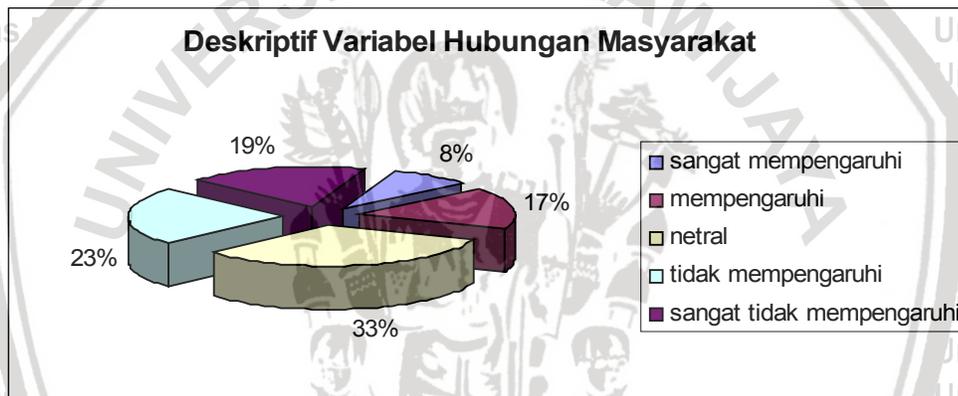
Sumber: Data primer diolah (2007)

Pada tabel 4.14 tersebut diketahui pada item Sponsorship, jawaban yang paling sering muncul adalah cukup mempengaruhi yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 50.5%. Dian Utama Computer Malang. Kemudian pada item advetorial sebanyak 47 orang atau sebesar 49.5% menyatakan cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dengan informasi ini penggunaan media advetorial bisa digunakan untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Berikut gambaran pernyataan responden CV. Dian Utama Malang yang terlihat pada Diagram

Pie halaman berikutnya;

**Diagram Pie 4.5: Hubungan Masyarakat**



Sumber: Data primer diolah (2007)

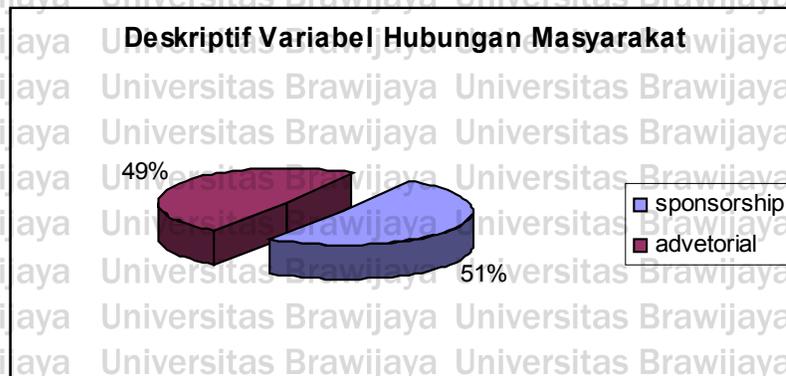
**Tabel 4.15: Deskriptif Variabel Hubungan Masyarakat**

kategori	banyaknya responden	range skor total
sangat mempengaruhi	8	7.8 - 9
mempengaruhi	16	6.6 - 7.7
netral	31	5.4 - 6.5
tidak mempengaruhi	22	4.2 - 5.3
sangat tidak mempengaruhi	18	3 - 4.1
total responden	95	

Sumber: Data primer diolah (2007)

Secara berturut-turut bauran promosi untuk Hubungan Masyarakat yang dinilai berpengaruh menurut sampel 95 responden konsumen CV. Dian Utama Computer Malang adalah Sponsorship(51%) dan Advetorial(49%).

**Diagram Pie 4.6: Hubungan Masyarakat**



Sumber: Data primer diolah (2007)

#### 4.4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Personal

Berikut gambaran distribusi frekuensi dari jawaban variabel bebas Penjualan Personal (X1.3)

**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Penjualan Personal**

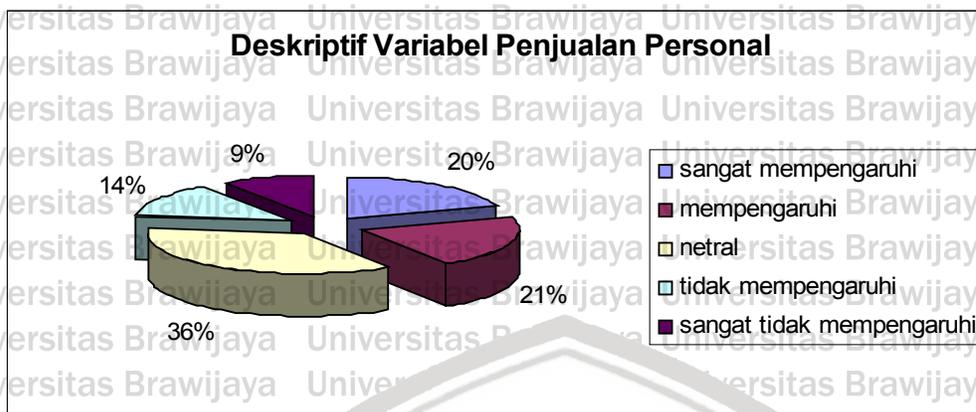
Item	SM		M		CM		KM		TM		Total	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
12. Pelayanan	40	42.2	38	40	14	14.7	3	3.2	0	0	95	100
13. Penjelasan Produk	24	25.3	38	40	20	21.1	9	9.5	4	4.2	95	100
14. Teknik Komunikasi	25	26.3	45	47.4	23	24.2	2	2.1	0	0	95	100

Sumber: Data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.16 tersebut dapat diketahui pada item pelayanan, jawaban yang paling sering muncul adalah Sangat Mempengaruhi yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 42.2%, artinya bahwa faktor pelayanan memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keputusan pembelian konsumen.

Berikut gambaran pernyataan responden CV. Dian Utama Malang yang terlihat pada Diagram Pie dibawah ini;

**Diagram Pie 4.7: Penjualan Personal**



Sumber: Data primer diolah (2007)

**Tabel 4.17: Deskriptif Variabel Penjualan Personal**

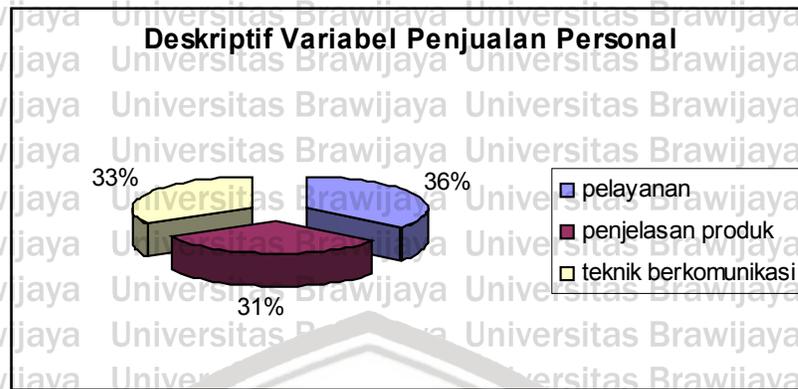
**Ringkasan**

kategori	banyaknya responden	range total skor
sangat mempengaruhi	19	13.6 -15
mempengaruhi	20	12.2 - 13.5
netral	34	10.8 - 12.1
tidak mempengaruhi	13	9.4 - 10.7
sangat tidak mempengaruhi	9	8 - 9.3
total responden	95	

Sumber: Data primer diolah (2007)

Kemudian dari 95 responden yang diteliti ternyata didapatkan bahwa bauran promosi untuk penjualan personal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli di CV. Dian Utama Computer Malang secara berturut-turut adalah Pelayanan(36%), Teknik berkomunikasi penjual (33%) dan Penjelasan produk (31%).

**Diagram Pie 4.8: Penjualan Personal**



Sumber: Data primer diolah (2007)

#### 4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat

Berikut gambaran distribusi frekuensi dari jawaban variabel terikat (X2)

**Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Terikat**

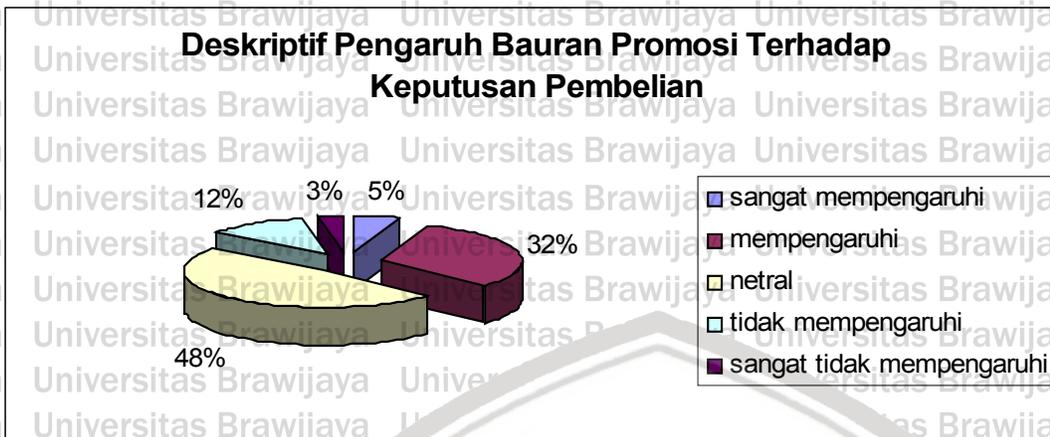
Item	SM		M		CM		KM		TM		Total	
	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%	Frek.	%
15. Periklanan	9	9.5	35	36.8	42	44.2	6	6.3	3	3.1	95	100
16. Promosi Penjualan	9	9.5	47	49.5	34	35.8	5	5.3	0	0	95	100
17. Hubungan Masyarakat	8	8.4	20	21.1	47	48.5	17	17.9	3	3.1	95	100
18. Penjualan Personal	18	18.9	43	45.3	29	30.5	5	5.3	0	0	95	100

Sumber: Data primer diolah (2007)

Dari tabel 4.18 tersebut diketahui sebanyak 47 orang menjawab bahwa promosi penjualan cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau sebesar 49.5%, artinya bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Semakin sering CV. Dian Utama Malang menjalankan aktifitas promosi penjualan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di toko komputer CV. Dian Utama Computer Malang.

Berikut deskriptif pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian menurut sampel responden CV. Dian Utama Malang yang terlihat pada Diagram *Pie* dibawah ini;

**Diagram Pie 4.9: Bauran Promosi Terhadap keputusan Pembelian**



Sumber: Data primer diolah (2007)

**Tabel 4.19: Deskriptif Variabel Bauran Promosi**

**Ringkasan**

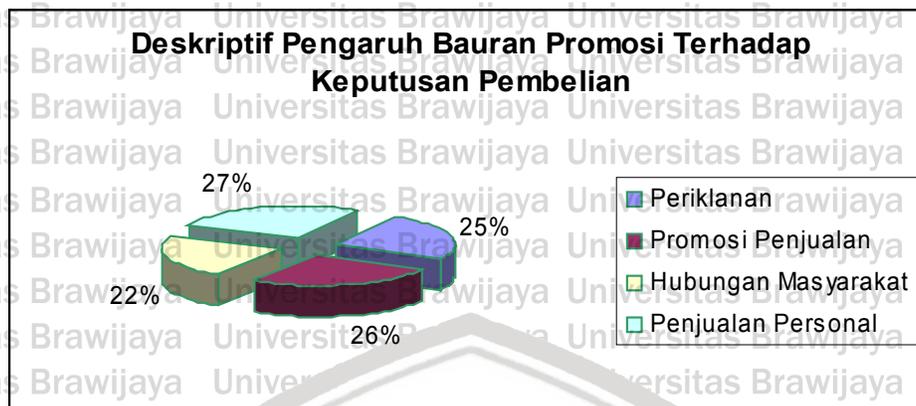
kategori	banyaknya responden	range total skor
sangat mempengaruhi	5	16.2 - 18
mempengaruhi	30	14.4 - 16.1
netral	46	12.6 - 14.3
tidak mempengaruhi	11	10.8 - 12.5
sangat tidak mempengaruhi	3	9 - 10.7
total responden	95	

Sumber: Data primer diolah (2007)

Ternyata setelah data terhimpun dari sampel responden sebanyak 95 orang, sebesar 48% menyatakan bauran promosi yang telah dijalankan oleh CV. Dian Utama Computer Malang hanya berpengaruh secara netral. Hal ini bisa diartikan bahwa konsumen yang membeli karena mungkin mereka pernah mengetahui CV. Dian Utama Computer melalui serangkaian aktifitas bauran promosi atau mereka mengetahui (dan membeli), tetapi tidak mengetahui promosi yang telah dilakukan perusahaan. Ini dapat diartikan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan belum sepenuhnya berhasil.

Berikut ini gambaran secara berturut-turut tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian yang dipersepsikan konsumen

**Diagram Pie 4.10: Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**



Sumber: Data primer diolah (2007)

Mengenai persepsi konsumen tentang bauran promosi CV. Dian Utama Computerakan dijelaskan lebih detail dengan diagram pie. Dari 95 responden yang diteliti ternyata didapatkan bahwa bauran promosi yang dipersepsikan konsumen mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli di CV. Dian Utama Computer Malang secara berturut-turut adalah: Penjualan Personal (27%), Promosi Penjualan (26%), Periklanan, Hubungan Masyarakat (22%).

## BAB V

### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Seluruh aktifitas bauran promosi yang dijalankan oleh CV. Dian Utama Computer terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal belum memberikan pengaruh yang signifikan. Ini terlihat dari banyaknya responden yang menjawab netral pada tiap-tiap bauran promosi yang dijalankan CV. Dian Utama Computer Malang.
2. Variabel yang memberikan kontribusi terbaik (paling tinggi) adalah pada variabel penjualan personal untuk pelayanan toko. Hal ini dinilai konsumen memberikan pengaruh tertinggi dalam membeli di CV. Dian Utama Computer Malang.
3. Pada Periklanan, koran merupakan media yang dinilai konsumen mempengaruhi mereka dalam membeli di CV. Dian Utama Computer yaitu memberikan kontribusi sebesar 30%. Selanjutnya radio, yang menurut responden memberikan kontribusi efektif bagi konsumen untuk membeli sebesar 25%. Kemudian brosur dan poster yang dianggap konsumen memberikan kontribusi efektif sebesar masing-masing 23%, dan 22%.
4. Untuk Promosi Penjualan, didapatkan bahwa jenis promosi penjualan yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara berturut-turut adalah Garansi(23%), Diskon(21%), Bonus Hadiah(20%), Undian Hadiah (19%) dan Pameran (17%).
4. Kemudian dari responden yang diteliti didapatkan bahwa jenis hubungan masyarakat yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara berturut-turut adalah Sponsorship (51%) dan Advetorial (49%).
5. Dari responden yang diteliti didapatkan bahwa jenis penjualan personal yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara berturut-turut adalah Pelayanan(36%), Teknik berkomunikasi penjual (33%) dan Penjelasan produk (31%).

6. Dari responden yang diteliti didapatkan bahwa jenis bauran promosi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara berturut-turut adalah Penjualan Personal (27%), Promosi Penjualan (26%), Periklanan (25%) dan Hubungan Masyarakat (22%).

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan diatas saran yang diberikan adalah:

1. Sebaiknya untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang memberikan tingkat signifikansi yang tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu penjualan personal, CV. Dian Utama Computer Malang memberikan pelatihan secara periodik dan terintegrasi agar makin sesuai dengan slogan perusahaan *We Care With Heart*, dan dapat memberikan kontribusi pemasukan lebih melalui pembelian konsumen yang meningkat.
2. Sebaiknya dalam menjalankan aktivitas bauran promosi, CV. Dian Utama Computer Malang dapat memprediksi dan juga fokus pada aktivitas mana yang efektif yang dapat memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian karena hal ini memberikan efisiensi baik segi biaya maupun waktu yang digunakan ketika melaksanakan aktivitas bauran promosi tersebut.
3. Mengingat keputusan pembelian sebagian besar dari kalangan pelajar dan mahasiswa, dan sisanya dari kalangan yang lain, maka sebaiknya CV. Dian Utama Computer Malang memperhatikan dan secara proaktif melakukan aktivitas bauran promosi yang lebih tepat sasaran. Serta diharapkan mampu memprediksi dalam menangkap momentum yang terjadi di pasar.
4. CV. Dian Utama Malang secara lebih bijak untuk menentukan prioritas aktivitas bauran promosi mana yang diberikan porsi lebih untuk dijalankan. Dan menurut tingkat pengaruh pembelian terhadap konsumen maka sebaiknya yang didahulukan yaitu beriklan dengan media koran, kemudian perbaikan klaim garansi, lalu pemberian diskon secara intensif, sambil mengadakan perbaikan dari segi pelayanan karyawan toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Sritua. 1993. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta.
- Aliman, 2000. *Modul Ekonometrika Terapan*, PAU Studi Ekonomi UGM Yogyakarta.
- Dajan, Anton. 1986. *Pengantar Metode Statistik, Jilid 1 & 2*. LP3ES: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, 2001, *Metode Kuantitatif*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariat/2*, Badan Penerbit Undip, Semarang
- Gujarati, DamodarN., 2003, *Basic Econometrics*, McGrawHill, New York
- Isnaini, Arif, 2005, *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press, Mataram.
- Kotler, Phillip., 2002, *Marketing Management, 10<sup>th</sup> edition*, Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, Indeks, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, *Metode Riset Untuk Bisni s&Ekonomi*, Erlangga, Jakarta
- Marwan Asri, MBA, 1991, *Marketing*, UPPAMPYKPN
- Muhammad, Teguh, 1999, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, New York: John Willey&Sons, Inc.
- Sugiono, 2002. *Metode Penelitian Administrasi*, cet. Kedelapan. Alfabeta. Bandung
- Santosa, Singgih, 2003, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*, PT.Elek Media Kumputindo, Jakarta.
- Stanton, William, 2000., terjemahan Lamarto, Yohanes, *Prinsip Pemasaran I*, Erlangga,

Rapp, Stan, 2001, *MaxiMarketing: Terobosan Baru Dalam Strategi Promosi, Periklanan dan Pemasaran*, Erlangga, Jakarta

Umar, Husein, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT.Raja Grafindo

Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*, UMM Press, Malang.

