UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

PENGARUH ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC TOOLS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK NOTEBOOK AXIOO DI KOTA PADANG

Oleh

IRMAWATI
04 152 124

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

Untuk Memenuhi Sebahagian Dari Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata-1
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

PADANG
2011

No Alumni Universitas	IRMAWATI	No Alumni Fakultas:

BIODATA

a). Tempat/Tgl Lahir : Padang/30 Januari 1986, b). Nama Orang Tua : Syafril St. Marajo (Alm) dan Yulida (Almh), c). Fakultas : Ekonomi, d). Jurusan : Manajemen, e.) No.Bp : 04152124, f). Tanggal Lulus : 17 Januari 2011, h). Prediket lulus : Sangat Memuaskan g). IPK : h). Lama Studi : 6 tahun 2 bulan i). Alamat Orang Tua: Jl. Parak Laweh Rt 1/Rw 9 No. 18 Padang

PENGARUH ELEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (*IMC TOOLS*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK NOTEBOOK AXIOO DI KOTA PADANG

Skripsi S-1 Oleh **Irmawati**, Pembimbing : **Dra. Yanti, MM**

ABSTRAK

Semakin hari perusahaan semakin menyadari betapa pentingnya komunikasi dalam menjalankan bisnis, bagaimana mereka dapat membangun hubungan antara konsumen dengan produk yang dijual. Maka untuk menarik konsumen, perusahaan menggunakan komponen komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas serta promosi penjualan untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC Tools*) tersebut terhadap keputusan pembelian notebook Axioo di kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda, dengan menggunakan uji-t, uji-f dan koefisien determinan (R^2). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 13.00 *for windows*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan questioner yang disebarkan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian.

Keywords : IMC Tools, Marketing Mix

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Januari 2011, dengan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	**Dra. Yanti, MM**	**Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech**	**Suziana, SE, MM**

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen : **Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**
NIP. 197102211997011001

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No . Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk berbagai keperluan sehari-hari dan memecahkan permasalahan. Di era globalisasi perputaran informasi sangat cepat karena banyak alat-alat yang ditemukan dalam membantu beredarnya informasi. Salah satu alat yang banyak digunakan masyarakat dalam memperoleh informasi yang cepat dan akurat dengan biaya rendah adalah dengan teknologi informasi (IT).

Teknologi Informasi (IT) didunia khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang luar biasa dari tahun ke tahun. Salah satu teknologi informasi (IT) yang banyak dimiliki, digunakan, dan bermanfaat bagi manusia untuk mendapatkan informasi adalah laptop dan notebook. Prospek penjualan laptop dan notebook dari tahun ke tahun mengalami peningkatan sangat baik. Tak tanggung-tanggung, volume penjualannya meningkat hampir 50 persen setiap tahunnya.

Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdik, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk/pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari "nilai" yang tertinggi (Weinstein,1998).

Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hoffman pada berbagai industri di Amerika, menunjukkan adanya gejala umum pelanggan yang

cenderung untuk bersifat lebih penuntut, menguasai informasi dan lebih bersikap asertif (Hoffman, 1995). Kondisi ini harus diantisipasi oleh pihak produsen dengan melakukan berbagai strategi untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Penjualan laptop dan notebook di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 15% atau 2,53 juta unit dibandingkan dengan total penjualan tahun 2007 sebesar 2,2 juta unit. Pada tahun 2009 pasar Indonesia masih cukup bagus karena penjualan dalam negeri masih mengalami kenaikan di tengah turunnya penjualan negara lain akibat krisis ekonomi global. Namun, kenaikan tahun 2009 memang tidak terlalu tinggi, sekitar 10% hingga 15%.

Kenaikan penjualan laptop dan notebook pada 2010 diperkirakan lebih baik, minimal 10% dibandingkan dengan penjualan tahun 2009. Penetrasi produk laptop dan notebook, variannya juga mengalami peningkatan dibandingkan dengan penjualan komputer desktop. Penjualan laptop dan notebook tahun ini menyumbang sekitar 60% dari total penjualan komputer di Indonesia, tahun 2010 diperkirakan porsinya meningkat menjadi 70% dan akhirnya menjadi 80% pada 2011 dan 2012 (Siddik, 2009). Hampir tiap tahun kenaikan permintaan laptop dan notebook sekitar 15% pertahun, sehingga dapat diproyeksikan prospek pasar laptop dan notebook untuk lima tahun kedepan sangat baik, tidak mengalami penurunan (Azis, Fatoni, Anwar dan Andi,2009)

Salah satu hal yang perlu bagi perusahaan adalah menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk mereka di pasaran. Menurut Kotler (2003)

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji F ditemukan *personal selling, advertising, public relation and publicity, sales promotion* dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konumen dalam melakukan pembelian produk notebook Axioo.
2. Dari uji T ditemukan bahwa *advertising, public relation and publicity, sales promotion* dan *direct marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk notebook Axioo, sedangkan *personal selling* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk notebook Axioo.
3. Berdasarkan hasil penelitian koefisien determinasi diperoleh 45% dari variasi variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling, advertising, public relation and publicity, sales promotion* dan *direct marketing* sedangkan sisanya sebesar 0,550 atau 55% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Pada penelitian ini didapatkan hasil koefisien regresi positif (+) untuk variabel *personal selling, advertising, public relation and publicity, sales promotion* dan *direct marketing*. Artinya dengan dilakukannya *personal selling,*

DAFTAR PUSTAKA

Azis, Mohammad Azis Fatoni, M. Khoirul Anwar dan Muvti Andi. 2009. **Tiga Langkah Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Image Sebagai Inovasi Marketing Strategy Axioo Intel Notebook.** Melalui http://www.google.com [21 Juni 2010].

Blech, George E. & Michael A. Blech. 2001. **Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Prespective.** International Edition, The Mcgraw-Hill Irwin, North America.

Herri, Sjafrizal, dan Merpindo Sehan. 2005. **The Analysis of Advertisement Effectiveness On The Customer Buying Intention.** Proceddings The 2nd International Conference of The Asian Academy Of Applied Business (AAAB). 692- 706

Kotler, Philip. 2000. **Manajemen Pemasaran.** Edisi Millenium. Jakarta, Gramedia.

Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran.** Edisi11. Jakarta, Gramedia.

Kulluvaara, Camilla dan Johanna Tornberg. 2003. ***Integrated Marketing Communication and Tourism A Case Study of Icehotel AB.*** Journal International Business And Economics Programme. Melalui http://www.google.co.id [30 April 2009]

Lumpiyodi, Rambat dan A.Madani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Edisi 2. Yogyakarta, Salemba Empat.

Muslichah, M.Wahyuddin Dan Syamsudin. 2005. **Pengaruh Faktor Lingkungan, Faktor Individu, dan Faktor Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Obat Farmasi Antara Apotek di Kabupaten Sukoharjo dan Apotek di Kota Surakarta.** Jurnal Bisnis dan Manajemen. Melalui http://www.google.co.id [5 Mei 2009]

Nugroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS.** Yogyakarta. Penerbit Andi.

Potluri, Rajasekhara Mouly. 2006. **Assesment of Effectiveness of Marketing Communication Mix Elements in Ethiopian Service Sectir.** African Journal Busines Management Vol. 2 (3). Melalui http://www.google.co.id [5 Mei 2009]