



**PENGARUH *INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION TOOLS* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SONY ERICSSON**

Skripsi

Oleh:

RIZQA FADHLILLAH

04152106

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS**

PADANG

2008



No Alumni Universitas

RIZQA FADHLILLAH

No. Alumni Fakultas

a). Tempat/Tanggal Lahir: Padang Panjang/14 Desember 1985 b). Nama Orang Tua: H.Ahmad Mansyur dan Yusmanidar c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). NoBP: 04 152 106 f).Tgl Lulus: 27 November 2008 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK : i). Lama Studi : 4 tahun 2 bulan j). Alamat: Jl. Mr. Moh Roem No 9 Padang Panjang

Pengaruh *Integrated Marketing Communication Tools* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sony Ericsson

Skripsi S1 Oleh Rizqa Fadhlillah.

Pembimbing DR.Yulia Hendriyeni SE,MT Akt

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Integrated Marketing communication tools* terhadap keputusan pembelian produk Sony Ericsson. Penelitian ini menggunakan dimensi *personal selling, advertising, public relation* dan *publicity, sales promotion* dan *direct marketing*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang disebarakan kepada responden yang menjadi konsumen Sony Ericsson dan responden yang mengenal Sony Ericsson di Kota Padang dan data sekunder yang didapat dari buku teks, internet, jurnal dan skripsi terdahulu. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *Accidental Non Probability Sampling*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *personal selling, advertising, public relation* dan *publicity, sales promotion* dan *direct marketing*, sedangkan variabel independen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 13.0. Secara parsial penelitian menghasilkan 3 temuan yang mendukung hipotesis yang diajukan dan 2 temuan yang tidak mendukung hipotesis. Pertama, *personal selling* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, *advertising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga *public relation dan publicity* tidak terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat *sales promotion* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terakhir *direct marketing* tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 27 November 2008

Abstrak telah disetujui oleh penguji :

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof. Yusniar Ilyas SE	DR. Harif Amali Rivai, SE, Msi	Eri Besra SE, MM

Mengetahui
An Ketua Jurusan
Sekretaris Jurusan Manajemen

DR. Harif Amali Rivai, SE, Msi
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas	Nama :	Tanda Tangan
Nomor Alumni Universitas	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri telepon seluler mengalami perkembangan yang pesat dalam dua dekade terakhir ini, baik itu di negara maju ataupun dinegara berkembang. Di Indonesia pun telepon seluler telah mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Telepon seluler kini tidak hanya dipakai oleh orang dewasa saja tapi sudah mencakup hampir seluruh lapisan masyarakat, hal ini dapat mempengaruhi produsen untuk menawarkan bermacam-macam pilihan harga, fitur dan teknologi sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat didalam industri yang menyebabkan munculnya respon positif dari masyarakat pengguna jasa sebagai akibat dari persaingan harga dan semakin banyaknya ragam pelayanan yang ditawarkan

Penelitian oleh Wenstein seperti yang dikutip Suziana (2006) menunjukkan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih penuntut, mempelajari dengan baik produk atau pelayanan yang ditawarkan kepadanya, memiliki tingkat loyalitas rendah, sangat sensitif terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas, serta selalu mencari nilai yang tertinggi.

Oleh sebab itu, perlu bagi perusahaan menerapkan *marketing mix* yang baik. *Marketing mix* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan produk mereka di pasaran. Suatu perusahaan tidak hanya mengembangkan produk dan jasa yang baik, atau penentuan harga yang terjangkau segmennya, tetapi perusahaan harus dapat juga berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan tersebut. Dalam sebuah

marketing mix perlu adanya promosi yang baik yang mampu membentuk citra, *image* yang baik di mata konsumennya. Promosi menurut Blech (2001) adalah koordinasi dari semua penjual memulai usaha untuk menyediakan saluran informasi dan bujukan untuk menjual barang-barang dan jasa atau mempromosikan suatu gagasan. Komunikasi pemasaran memegang penting bagi pemasar. Sebuah komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi dapat berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Dalam sebuah komunikasi pemasaran, pemasar biasanya menggunakan beberapa alat promosi. Dan penting bagi perusahaan memperhatikan dengan cermat proses komunikasi pemasaran.

Penelitian ini difokuskan pada *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi akan dilakukan secara optimal dan alat-alat komunikasi pemasarannya dikoordinasikan dengan maksimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Shimp (2003), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Integrated marketing communication terdiri dari komponen-komponen yang membantu program pemasaran produk perusahaan. Komponen-komponen pendukung ini lebih dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication (IMC) Tools*. Menurut Blech (2003), *Integrated Marketing Communication tools* terdiri dari komponen-komponen *promotion mix* (bauran promosi). *IMC tools* ini sendiri terdiri dari tenaga penjualan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Dimana promosi digambarkan sebagai

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan:

1. Penelitian dilakukan dengan melakukan studi ke lapangan, yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang memakai Sony Ericsson dan konsumen yang mengenal Sony Ericsson. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata responden setuju bahwa *integrated marketing communication tools* yang meliputi *personal selling, advertising, public relation dan publicity, sales promotion, dan direct marketing* sudah menarik dan baik. Rata-rata responden setuju tenaga penjualan yang dimiliki Sony Ericsson cukup menarik, mampu berkomunikasi dengan baik, informasi yang disampaikan cukup jelas, dan selalu siap memberikan informasi yang dibutuhkan customernya. Responden juga mengatakan setuju bahwa iklan Sony Ericsson di televisi, radio, majalah dan koran menarik, informasi yang diterima dari media periklanan cukup, bahasa iklan yang digunakan menarik, jelas dan mudah dimengerti, iklan Sony Ericsson mencerminkan ciri produk Sony Ericsson itu sendiri, dan tampilan iklan Sony Ericsson menarik. Rata rata responden juga menyatakan setuju program hubungan masyarakat yang dilakukan Sony Ericsson cukup baik, publikasi yang dilakukan Sony Ericsson menarik, informasi yang diterima dari humas dan publikasi cukup jelas, serta media

DAFTAR PUSTAKA

- Blech, George E. & Michael A. Blech. 2001. **Advertising And Promotion, An Integrated Marketing Communications Prespective**. International Edition, The McGraw-Hill Irwin, North America.
- Carolina, Natalia. Sony Ericsson's Integrated Marketing Communication. <http://www.google.co.id> .[4 Maret 2008]
- Garmina, Rina.2007. SonyEricsson Berupaya Kuasai Pasar Ponsel. Melalui <http://www.mediaindonesia.com> [5 november 2008]
- 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**. <http://www.google.co.id> .[15 oktober 2008]
- Lumpiyodi,Rambat dan A.Madani.2006.**Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 2. Yogyakarta,Salemba Empat.
- Mobile,Nielson.2007. Mayoritas Pengguna Smartphone. Melalui <http://www.OKEZONE.com>[30 Oktober 2008]
- Muchlisah, M.Wahyudin 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**. <http://www.google.co.id>.[5 Mei 2008]
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. **Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**. Yogyakarta. Penerbit Andi