

## ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PADA CV TORO ROSSO SOLUTION DI PEKANBARU (Survei pada Konsumen CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru)

Irawati – Juliana

Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia

**Abstract:** *The aim of this research is to determine the marketing communication variables are affecting purchasing decisions at CV Toro Rosso Solution in Pekanbaru. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The total sample of 70 respondents are the people who use the printer services at CV Toro Rosso Solution Pekanbaru. The results of this research indicate that all variables have positive effect. There is a variable advertising that doesn't influence the advertising significantly, in contrary, the variable of direct marketing, personal selling and sales promotion significantly influence the purchasing decisions at CV Toro Rosso Solution Pekanbaru.*

**Key words:** *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel komunikasi pemasaran apa sajakah yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel sebanyak 70 orang responden yang merupakan masyarakat kota Pekanbaru yang menggunakan jasa printer pada CV Toro Rosso Solution. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh positif, tetapi hanya variabel periklanan yang berpengaruh secara tidak signifikan, sedangkan variabel pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

**Kata kunci :** Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Keputusan Penggunaan Jasa.

### Pendahuluan

Dalam kondisi perekonomian yang sangat kompetitif terjadi banyak persaingan di dalam segala bidang, terutama di bidang bisnis. Banyak perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan dagang yang berlomba-lomba menguasai pangsa pasar dan mendapatkan laba. Sehingga hal ini membuat perusahaan terus meningkatkan kinerja dan memperbaiki bisnisnya.

Saat ini, salah satu perusahaan yang berkembang adalah perusahaan jasa. Seiring dengan perkembangan teknologi

yang semakin maju, perusahaan jasa dituntut untuk dapat selalu mengikuti perkembangannya melalui mekanisme pasar. Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perusahaan harus selalu membuat hal-hal yang khusus dalam bauran pemasarannya sehingga dapat berkembang

dan melanjutkan usahanya, perusahaan haruslah membuat strategi- strategi dalam pemasarannya. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan saat ini adalah promosi. Beberapa bentuk promosi yang sering digunakan adalah periklanan melalui media sosial, pemasaran langsung, penjualan melalui telepon dan beberapa cara perusahaan dalam menjalin hubungan dengan masyarakat.

Khususnya dalam strategi bersaing yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Seiring dengan perkembangan zaman ini banyak perusahaan yang mulai menggunakan konsep IMC sebagai sarana komunikasi yang terintegrasi terhadap konsumen. IMC manajemen menurut *Belch (2009, P 26)* adalah meliputi proses penggabungan, perencanaan, mengevaluasi dan mengontrol kegunaan dari variasi alat campuran promosi untuk mengkomunikasikan secara efektif kepada target audiensi.

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (*Kotler dan Armstrong, 2008:116*).

Dengan menerapkan landasan teori diatas, maka perusahaan pada umumnya juga melakukan program komunikasi yang terintegrasi ke dalam semua bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa. Pada saat ini, perusahaan jasa yang bergerak di bidang *maintenance, service, toner printer* juga semakin banyak memulai usahanya karena

kebutuhan dan pangsa pasar yang menjanjikan.

CV Toro Rosso Solution adalah perusahaan yang menyediakan pelayanan *service printer dan peripheral printer*. CV Toro Rosso Solution berdiri sejak 5 tahun yang lalu. Saat ini selain melayani *service dan peripheral printer*, perusahaan juga menyediakan peralatan printer seperti toner, tinta dan suku cadang printer dari berbagai merek seperti *canon, HP, brother, dll*.

Melihat banyaknya varian bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Toro Rosso Solution terutama di bidang pengisian toner printer laser, pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah kegiatan promosi atau bentuk komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dilakukan CV Toro Rosso Solution berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan *jasa printer* perusahaan ini. Dan bentuk komunikasi pemasaran manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi pemasaran perusahaan selanjutnya.

### Data Penjualan Jasa CV Toro Rosso Solution Tahun 2010- 2012

No	Jenis Penjualan Jasa	2010	2011	2012	Persentase Kenaikan	
		Unit(000)	Unit (000)	Unit (000)	2010-2011	2011- 2012
1	Maintenance	2,075.00	2,375.00	2,950.00	14.46%	24.21%
2	Service	7,564.00	9,260.00	10,500.00	22.42%	13.39%
3	Cartridge	81,250.00	107,596.00	215,900.00	32.43%	100.60%
4	Rental	935.00	1,235.00	1,800.00	32.09%	45.75%

Sumber : Data Olahan CV Toro Rosso Solution ( Juli 2013)

Melihat tabel diatas, maka dapat kita lihat bahwa terdapat peningkatan penjualan jasa pada tahun 2012 dari tahun 2010. Peningkatan penjualan jasa di bidang *maintenance* dari tahun 2010- 2011 sebesar 14,46% dan dari tahun 2011- 2012 sebesar 24,21%. Penjualan jasa di bidang *service printer* dari tahun 2010-2012 selama berturut- turut meningkat sebesar

22,47% dan 13,39%. Sedangkan penjualan jasa pada cartridge mengalami peningkatan drastis sebesar 32,43% dan 100,66%. Melainkan pada rental printer yang merupakan penjualan minimal juga mengalami peningkatan sebesar 32,09% dan 45,25%.

Walaupun perusahaan ini termasuk perusahaan yang belum lama terjun di masyarakat namun penjualan jasa mereka selalu meningkat dalam tahun ke tahun dalam persaingan bisnis yang begitu kompetitif. Melihat dari data penjualan dari CV Toro Rosso Solution yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, maka hal ini membuat peneliti ingin mengetahui apakah program promosi berpengaruh pada keputusan konsumen menggunakan jasa printer di perusahaan ini. Apakah peningkatan volume penjualan setiap tahun akan terus bertahan? Dalam penelitian ini, penulis tidak memasukkan publisitas dalam bauran promosi karena perusahaan tidak menggunakan cara dan strategi ini dalam meningkatkan penjualan jasa printer. Disebabkan program komunikasi pemasaran melalui publisitas pada perusahaan ini masih belum dilaksanakan karena dianalisis belum dibutuhkan dalam program penunjang penjualan. Sehingga dalam penulisan ini peneliti tidak memasukkan variable publisitas. Hal ini merupakan salah satu keterbatasan penulis dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan penggunaan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

### Tinjauan Pustaka

#### Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Brannan (2005:1) menyatakan "Kita dapat mengklaim memiliki komunikasi terpadu (*integrated*) secara penuh apabila kita sudah mengidentifikasi satu per satu pesan

inti yang mengarahkan pada satu ide kreatif besar dan dapat pula diimplementasikan pada segala bidang yang kita tekuni". Menurut Kotler dan Keller (2008 : 232) "Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif". Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari:

#### a. Periklanan (Advertising)

Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian (Prisgunanto, 2006:73). Iklan biasanya disampaikan lewat teve, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll.

#### b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Saladin (2006:191) : "Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respon dan atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi". Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran langsung menurut Kotler (2001 : 241) adalah :

- a. Penjualan tatap muka (*face to face selling*)
- b. Pemasaran pengeposan langsung (*direct mail marketing*)
- c. Pemasaran katalog (*catalog marketing*)
- d. Telemarketing
- e. Pemasaran televisi tanggap-langsung (*direct-response television marketing*)

### c. **Penjualan Personal ( Personal Selling)**

Definisi Personal Selling menurut Kotler (2002:313) "*personal selling is an oral presentation in a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making sales.*" Pengertian tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut : "*Personal Selling* adalah sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan suatu penjualan." Penjualan pribadi juga diartikan interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain. (Kotler: 203)

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut : *Prospecting, targeting, communicating, selling servicing, information gathering, allocating.*

### d. **Promosi penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan juga diartikan kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, publisitas dan marketing online yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat- alat seperti: peragaan, pameran, dll. (Kotler:230)

### e. **Publisitas ( Publicity)**

Pengertian publisitas menurut Kotler (2001 ; 799) mengemukakan, bahwa "Suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor". Publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang-barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media

tanpa dipungut atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2000 : 273).

### **Jasa**

Menurut Kotler (2007) Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik.

Menurut Kotler (2007), Jasa memiliki empat karakteristik, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*): tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*): umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia dan pelanggan adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*variability*): jasa itu sangat bervariasi karena dia tergantung pada siapa yang menyediakan dan dimana jasa itu dilakukan.
4. Mudah lenyap (*perishability*): jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk terlebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu bila permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

### **Keputusan Membeli ( Produk/ Jasa)**

Menurut Siagian dalam Hasan, (2002:10) pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang

paling tepat. Menurut Kotler (2007;223) Keputusan Pembelian yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Menurut Kotler (2007:225) ada beberapa peranan dalam keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan:

#### 1. Initiator

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu yang mempunyai kebutuhan / keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri

#### 2. Influencer

Individu yang mempunyai pengaruh keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja. Influencer mempunyai pengaruh yang kuat.

#### 3. Decider

Individu yang memutuskan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

#### 4. Buyer

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

#### 5. User

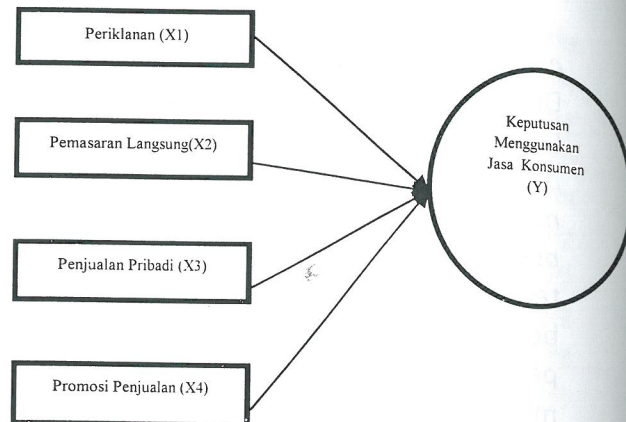
Individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### Tahap Keputusan Pembelian



Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### Kerangka Pemikiran



H1 : Periklanan (*advertising*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

H2 : Pemasaran langsung (*direct marketing*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

H3 : Penjualan pribadi (*personal selling*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

H4 : Promosi penjualan (*sales promotion*) berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

### Metode Penelitian

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen CV Toro Rosso Solution yang menggunakan jasa printer, Desain dari penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono:2009). Lokasi penelitian ini adalah di Kota Pekanbaru, khususnya konsumen- konsumen di sekolah, kantor dan instansi lainnya yang menggunakan jasa printer CV Toro Rosso Solution. Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian menggunakan rumus *roscoe* yang mana didapatkan sampel sebanyak 50 orang. Namun agar hasil penelitian lebih optimal maka akan diambil sampel sebanyak 70 orang. Angket didistribusikan langsung kepada responden yang berisi

kumpulan pernyataan tentang pengaruh periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan 2 variabel yaitu: Variabel bebas (independen variable) Variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain yang terdiri dari: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Variabel terikat (dependen variable) Variable terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu keputusan konsumen.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan langsung dari responden dan data sekunder yang merupakan beberapa informasi data penjualan dari perusahaan.

**Uji Pendahuluan dan Uji Asumsi Klasik**

Model regresi berganda harus memenuhi syarat uji pendahuluan yang terdiri dari uji validitas yang mana data dinyatakan valid jika >0,3 dan reliabilitas dinyatakan dengan syarat *Cronbacht Alpha* ≥ 0,6. Dan dilakukan uji asumsi klasik agar dapat menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif. Uji asumsi tersebut adalah uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

**Uji Hipotesis**

Model yang telah memenuhi uji pendahuluan akan diuji hipotesis secara simultan dan parsial.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh secara keseluruhan

atau bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka variabel X secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Y.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung mempunyai pengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dasar analisis:

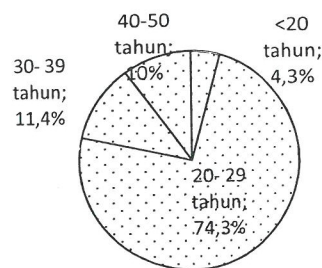
Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% maka variabel X secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.

**Hasil dan Pembahasan**

Karakteristik responden merupakan alat ukur statistik yang penting dalam suatu penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini digambarkan mengenai usia, jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan. Berikut adalah diagram hasil deskriptif :

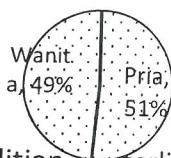
**Karakteristik Responden (Usia)**



Dari gambar di atas, terlihat bahwa jumlah responden pada usia 20-29 tahun

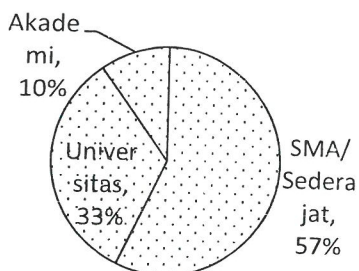
merupakan jumlah yang paling banyak. Responden yang berumur 20- 29 tahun tinggi disebabkan oleh adanya pemahaman yang tepat dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari- hari sebagai fasilitas dalam pendidikan, pekerjaan yang menjadi faktor utama untuk menyelesaikan pekerjaan.

#### Karakteristik Responden (Jenis kelamin)



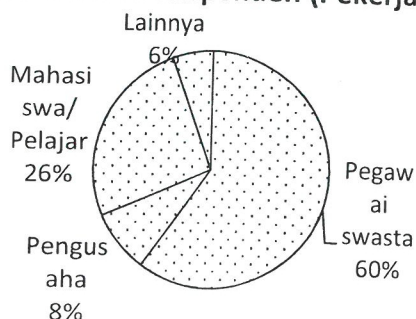
Pada penelitian ini terlihat bahwa jumlah responden pria lebih banyak dibandingkan dengan wanita. Disebabkan karena penggunaan teknologi lebih dikuasai oleh responden pria dibandingkan wanita.

#### Karakteristik Responden (Pendidikan)



Dari penelitian ini mengindikasikan bahwa responden sudah memiliki pendidikan yang tinggi. Karena sebagian responden yang berpendidikan tinggi lebih memahami dalam menggunakan teknologi yang berkembang seperti printer dan computer dalam membantu pekerjaannya sehari-hari.

#### Karakteristik Responden (Pekerjaan)



Dari penelitian ini mengindikasikan bahwa responden banyak yang bekerja di perusahaan swasta di kota Pekanbaru.

#### Deskripsi Variabel

##### Gabungan Tanggapan Responden Terhadap Semua Variabel

No	Variabel	Rata-rata Skor
1	Periklanan	4,06
2	Pemasaran langsung	4,08
3	Penjualan pribadi	4,04
4	Promosi penjualan	3,99
5	Keputusan pembelian	3,99

Sumber : Data Olahan , 2014

Dari tabel 2 diatas, dapat kita lihat tanggapan responden yang paling setuju adalah pada variabel pemasaran langsung. Hal ini merupakan hal penting bagi rata-rata responden yang berusia produktif dan bekerja sebagai pegawai swasta lebih memilih pelayanan jasa secara langsung dan praktis walaupun adanya promosi penjualan namun jika tidak terdapat pelayanan jasa secara langsung membuat konsumen susah dalam bekerja. Oleh karena itu skor rata-rata responden yang paling tinggi adalah pemasaran langsung.

#### HASIL

Hasil Uji Signifikan Secara Parsial (uji t)  
Tabel 3 : Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	-.801	.426
Periklanan	.831	.409
Pemasaran langsung	.2.277	.026
Penjualan pribadi	3.630	.001
Promosi penjualan	2.952	.004

Sumber : Data SPSS, 2014

Dari hasil pengujian secara parsial, maka dapat dilihat bahwa periklanan (x1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung < t tabel,

namun ketiga variabel lainnya yaitu pemasaran langsung (x2), penjualan pribadi (x3) dan promosi penjualan (x4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $t_{tabel}$  1,66864).

**Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)**

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah 42,332 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,51304. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $Sig.0,000 < \alpha$  0,05. Jadi dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	619.186	4	154.797	42.332	.000 <sup>a</sup>
Residual	237.685	65	3.657		
Total	856.871	69			

Sumber : Data SPSS, 2014

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 <sup>a</sup>	.723	.706	1.91225

Sumber : Data SPSS, 2014

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh

variabel bebas secara bersama-sama. Dari tabel 4 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,706. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan sebesar 70,6%, sedangkan sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model.

**Pengaruh Periklanan**

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa periklanan merupakan faktor yang dinyatakan setuju oleh responden adalah menarik dan dapat menyampaikan pesan dari produk/ jasa perusahaan. Namun dalam hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel periklanan yang menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki nilai yang tidak signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel nilai periklanan tidak berpengaruh kuat terhadap keputusan penggunaan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru. Dan karena variabel periklanan memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya periklanan maka akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa printer pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Christin Susilowati dkk (2012) bahwa periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yang menyatakan bahwa variabel periklanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Pemasaran Langsung**

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa ada beberapa cara pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV Toro Rosso Solution merupakan faktor yang dinilai setuju oleh responden. Hal ini



sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel pemasaran langsung yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran langsung memiliki nilai yang positif. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel pemasaran langsung berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution. Dan karena variabel pemasaran langsung memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa dengan meningkatnya pemasaran langsung maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa pada CV Toro Rosso Solution.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Christin Susilowati dkk (2012), bahwa pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat kesamaan yaitu dari hasil dari pengujian sebelumnya terdapat pengaruh yang kuat pada variabel tersebut sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini pada pemasaran langsung tidak terdapat pengaruh yang kuat terhadap variabel tersebut.

### **Pengaruh Penjualan Pribadi**

Dari hasil analisis secara deskriptif, responden menyatakan setuju bahwa teknis dan penjualan pribadi yang dilakukan CV Toro Rosso Solution baik. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel penjualan pribadi yang menunjukkan bahwa variabel penjualan pribadi memiliki nilai yang positif signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution. Dan karena variabel penjualan pribadi memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa penjualan

pribadi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Christin Susilowati dkk (2012) bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat kesamaan yaitu dari hasil dari pengujian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan sekarang tidak terdapat pengaruh yang kuat pada variabel tersebut.

### **Pengaruh Promosi Penjualan**

Dari hasil analisis secara deskriptif, menunjukkan bahwa nilai promosi penjualan merupakan faktor yang dinyatakan setuju oleh responden dalam keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution. Hal ini sejalan dengan hasil analisis regresi dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel promosi penjualan yang menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki nilai yang positif dan signifikan. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution. Dan karena variabel promosi penjualan memiliki koefisien regresi yang positif, hal ini berarti bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Christin Susilowati dkk (2012) bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat perbedaan yaitu dari hasil dari pengujian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan sekarang terdapat pengaruh pada variabel tersebut.

## Pengaruh Periklanan, Pemasaran Langsung, Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh hasil  $F_{hitung}$  adalah 42,332 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,51304 dan nilai Sig.0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan angka sebesar 0,706. Hal ini berarti bahwa variasi keputusan menggunakan jasa di jelaskan oleh periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan sebesar 70,6%, sedangkan sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Hal ini berarti bahwa periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan jasa pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru.

Dari semua data dapat kita lihat sesuai dengan karakteristik berumur 20- 29 tahun dan berpendidikan mayoritas SMA mereka adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta. Sehingga mereka cenderung mengabaikan iklan yang secara tidak langsung mempromosikan jasa printer. Dengan produk jasa printer, konsumen menyatakan variabel yang paling penting adalah penjualan pribadi. Karena melalui program promosi ini, konsumen langsung berhubungan dan berinteraksi dengan konsumen bahkan langsung memberikan service dari staff.

Oleh karena itu skor variabel penjualan pribadi adalah tertinggi. Setelah pemakaian *service* printer, konsumen akan tertarik jika diberikan potongan harga dan voucher, hal ini membuat konsumen menyatakan variabel ini penting setelah penjualan pribadi. Dan yang terakhir,

dengan adanya pemakaian yang terus menerus dari konsumen, maka pemasaran langsung juga sangat dibutuhkan agar konsumen selalu memakai jasa perusahaan. Oleh karena itu, hal yang paling dominan berpengaruh di produk jasa printer ini adalah penjualan pribadi.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christin Susilowati dkk (2012), juga diperoleh hasil yang sama. Nilai periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel ini memiliki kontribusi dan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu jasa, sehingga apabila pengaruh dari keempat faktor ini kuat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) terhadap keputusan menggunakan jasa printer pada CV Toro Rosso Solution di Pekanbaru. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain :

1. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, CV Toro Rosso Solution melakukan empat jenis komunikasi pemasaran yakni periklanan, pemasaran langsung, penjualan perseorangan dan promosi penjualan. Berdasarkan hasil penelitian, keempat bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan menggunakan jasa printer. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa secara bersama-samavariabel komunikasi pemasaran ini memiliki pengaruh simultan yang positif dan signifikan.

2. Pada uji t, dapat kita lihat terdapat pengaruh variabel komunikasi pemasaran terpadu secara parsial terhadap keputusan menggunakan jasa printer pada CV Toro Rosso Solution, ditemukan bahwa untuk variabel periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Variabel Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling dominan adalah penjualan pribadi

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan bahkan meningkatkan cara-cara promosi melalui pemasaran langsung, penjualan pribadi dan promosi penjualan untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa printer dari konsumen. Dalam penelitian ini pengaruh yang masih kurang adalah variabel pemasaran langsung ( $t_{hitung} = 2.277$ ), oleh karena itu perusahaan harus mampu menyiapkan strategi melalui pemesanan jasa yang cepat dan efektif, banyak mengadakan stand penjualan jasa langsung dimasyarakat. Perusahaan juga harus dapat mempertahankan cara promosi melalui promosi penjualan dan penjualan pribadi. Perlu disadari bahwa nilai yang penting adalah mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan

menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan.

3. Pengguna harus dapat memahami dan merespon secara positif terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam berbagai upaya dalam menarik minat konsumen.

### Daftar Pustaka

- Azwar, Saifuddin.(2000). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Belajar
- Belch, Goerge E, Michael A. Belch. 2001. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Brannan, Tom. *Integrated Marketing Communication*, Penerbit PPM , 2005
- Siagian,S.P. 1995. *Teori dan Praktek Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Toko Gunung Agung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung:Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Suharyadi dan Purwanto S.K. 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler dan Amstrong, (2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Prisgunanto, ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia

*Skripsi:*

Christin Susilowati dkk. 2012. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Selluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen.