

PERBEDAAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP LEMBAGA
KURSUS KOMPUTER PPKIA JEMBER SEBAGAI DASAR DALAM
PERUMUSAN STRATEGI PERIKLANAN YANG EFEKTIF

S K R I P S I



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Anik Sunarti

NIM. 980810201135

Asa':	Hadiah	Klass
	Pembelian	659.1
Terima di: 03 JUL 2002		SUN
No. Induk: 1110		P
KLASIR / PENYALIN:	SRS	

9

e.i

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Anik Sunarti

N. I. M. : 98-135

Jurusan : Manajemen

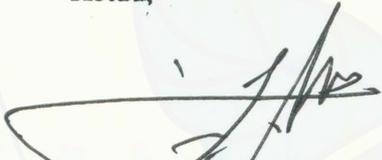
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

08 Juni 2002

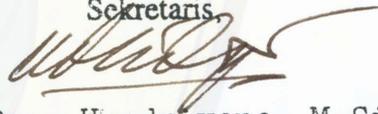
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

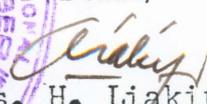
Sekretaris,


Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447
Anggota,


M. Dinyati, SE, M.Si
NIP. 132 086 413



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Lembaga Kursus Komputer PPKIA Jember Sebagai Dasar Dalam Perumusan Strategi Periklanan Yang Efektif.

Penulis : Anik Sunarti

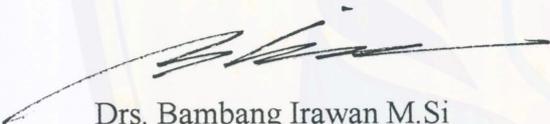
Nim : 980810201135

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. Bambang Irawan M.Si

Nip. 131 759 835



M. Dimyati, SE, M.Si

Nip. 132 086 413

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS

Nip. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : Mei 2002

PERSEMBAHAN

Dengan rasa tulus, kupersembahkan skripsi ini untuk;

- * Dua orang yang paling berarti dalam kehidupanku, Ibu dan Bapak yang selalu menyanangi, membimbing, dan mengiringi langkahku dengan do'a.*
- * Seluruh guru yang telah membimbing dan mentransformasikan ilmunya dengan penuh keikhlasan*
- * Sahabat-sahabatku yang mengisi hari-hariku dengan keceriaan, kasih sayang, persaudaraan, dan kebersamaan.*
- * Almamater tercinta, Universitas Jember*

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Q.S. Al-Baqorah : 153)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

(Q.S. Alam Nasyrah : 6-8)

“Motivasi abadi adalah motivasi dari diri sendiri. Motivasi terbesar adalah keyakinan. Kita harus tanamkan kedalam diri kita keyakinan bahwa kita bertanggung jawab untuk semua tindakan dan perilaku kita.”

(Kazuo Inamori)

ABSTRAKSI

“Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Lembaga Kursus Komputer PPKIA Jember Sebagai Dasar Dalam Perumusan Strategi Periklanan Yang Efektif,” Anik Sunarti; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2002:73 halaman.

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen terhadap lembaga kursus komputer PPKIA Jember antara peserta kursus periode Januari-Maret 2002 dan peserta kursus periode April-Juni 2002, (2) untuk mengetahui strategi periklanan yang tepat yang dapat dilakukan oleh lembaga kursus komputer PPKIA Jember.

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat perbedaan secara nyata proporsi konsumen terhadap lembaga kursus komputer PPKIA Jember, antara peserta kursus periode Januari-Maret 2002 dan peserta kursus periode April-Juni 2002.

Penelitian ini mengambil obyek konsumen yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember pada periode Januari-Maret 2002 dan peserta kursus pada periode April-Juni 2002.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen untuk variabel-variabel: materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, biaya kursus, lokasi dan fasilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Z_{hitung} pada tingkat signifikansi (α) 5% berada pada daerah menerima H_0 ($-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$), yaitu variabel materi kursus yang ditawarkan dengan nilai Z_{hitung} sebesar 1,0154; keprofesionalan staf pengajar dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-0,8414$; biaya kursus dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-1,3022$; lokasi dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-1,2332$ dan fasilitas dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-0,4560$. Dengan demikian variabel tersebut tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

Pada variabel nama besar PPKIA terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen, hal ini ditunjukkan oleh nilai Z_{hitung} pada tingkat signifikansi (α) 5% berada pada daerah menolak H_0 , yaitu nama besar PPKIA dengan nilai $Z_{hitung} 2,2721 > Z_{\alpha/2} (1,96)$, dengan demikian variabel tersebut mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

Strategi periklanan yang efektif untuk diterapkan pada konsumen adalah dengan menonjolkan materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, dan nama besar PPKIA. Media iklan yang efektif adalah melalui media radio dan surat kabar. Berdasarkan prosentase frekuensi preferensi responden, maka untuk media surat kabar iklan dapat ditampilkan pada surat kabar Jawa Pos dengan preferensi responden sebanyak 58% dan Surya dengan preferensi responden sebanyak 26%, sedangkan untuk media radio iklan dapat ditampilkan pada radio Kiss FM dengan preferensi responden sebanyak 40% dan Prosalina FM dengan preferensi responden sebanyak 36%. Iklan dapat ditayangkan sesudah pukul 18.00 dengan preferensi responden sebanyak 50% dan sebelum pukul 10.00 dengan preferensi responden sebanyak 32% pada siaran acara musik dengan preferensi responden sebanyak 62%.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: “Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Lembaga Kursus Komputer PPKIA Jember Sebagai Dasar Dalam Perumusan Strategi Periklanan Yang Efektif”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak akan terwujud karya ini tanpa bantuan, motivasi, maupun masukan yang positif dari berbagai pihak sejak awal hingga terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si, selaku pembimbing I dan Bapak M. Dimiyati, SE, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membantu, mengarahkan, memberi masukan, dan mengoreksi penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Sutjipno, selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak dan Ibu dosen beserta semua karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Achmad Tantowi selaku Direktur dan Bapak Ir. Rusdi selaku Wakil Direktur PPKIA Jember yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian di PPKIA Jember.
6. Mbak Nanik dan Mbak Ari beserta semua karyawan PPKIA Jember yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data.
7. Bapak dan Ibu tercinta, Kakek dan Nenek, juga Pakdhe dan Budhe, terima kasih banyak atas do'a restu, dukungan, dan bantuannya.

8. Etik , Dhiana, dan Arik yang selalu memberi dukungan, bantuan, dorongan, dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman dirental E-com (Imam, Qriq, David, Hasan, dan lain-lain) yang sudah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Wiwid, Iin dan Hanik, terimakasih atas dorongan, bantuan, dan do'anya sehingga skripsi ini terselesaikan.
11. Mbak Marina dan Mbak Reni, terima kasih banyak atas bantuannya.
12. Teman-teman KKN Model Desa Wayut Kab. Madiun, terimakasih atas keceriaan, kebersamaan, dorongan, dan do'anya.
13. Teman-teman Manajemen Ganjil 1998 atas segala kebersamaan dan persahabatannya.
14. Teman-teman di LEM Fakultas Ekonomi, terimakasih atas bantuan, dorongan dan do'anya.
15. Teman-teman di pondhok Pak John Jalan Jawa No. 32 (Mbak Erna, Hernik, Dwi, Dewi, Evi, Ana, Rani, Nawang, Atik, Widy, Yayuk, Alin, Estri, Dini, Fenti dan lain-lain), terimakasih banyak atas segala dukungan, semangat, dorongan, motivasi, dan kebersamaannya.
16. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semua bantuannya.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali do'a semoga amal baik dari semua pihak mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata penulis berharap semoga karya ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pembaca.

Jember, Mei 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	2
1.3.1 Tujuan Penelitian	2
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Tinjauan Penelitian sebelumnya.....	4
2.2 Tinjauan Teori.....	5
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	5
2.2.2 Persepsi Konsumen.....	16
2.2.3 Preferensi Konsumen	16
2.2.4 Jasa.....	17
2.2.5 Bauran Promosi.....	21
2.2.6 Iklan.....	22
2.3 Hipotesis	30

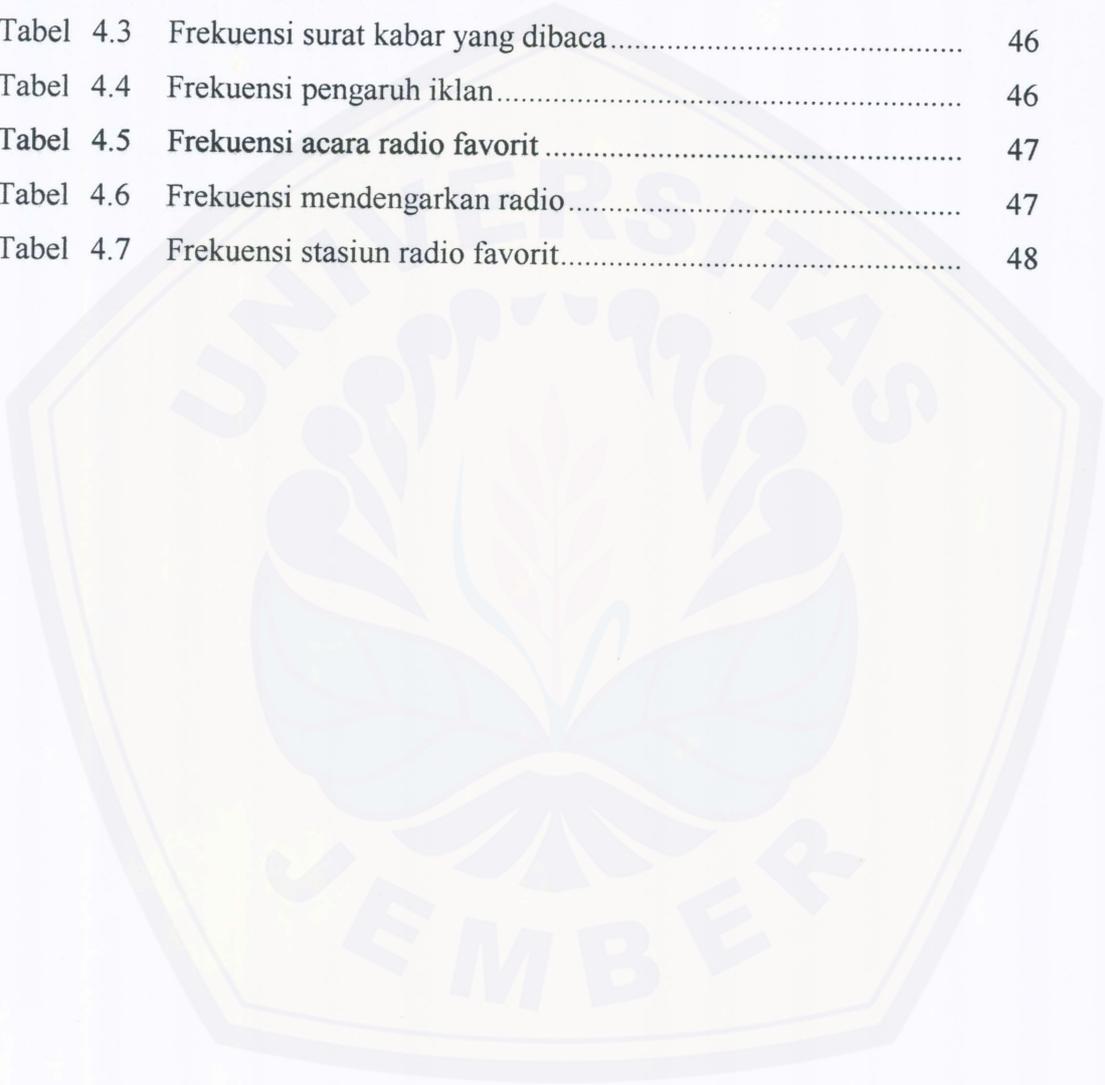
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian.....	31
3.2 Metode Pengambilan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Tehnik Pengambilan Sampel	31
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.2 Metode Pengambilan Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5 Metode Analisis Data.....	34
3.5.1 Metode Kuantitatif.....	34
3.5.2 Metode Kualitatif.....	36
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat PPKIA Jember.....	39
4.1.2 Struktur Organisasi.....	40
4.1.3 Sumber Daya Manusia	43
4.1.4 Sarana dan Prasarana	43
4.1.5 Materi Kursus yang Ditawarkan	43
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Data Hasil Kuesioner	45
4.2.2 Pengujian Data Secara Proporsi.....	48
4.3 Pembahasan.....	59
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

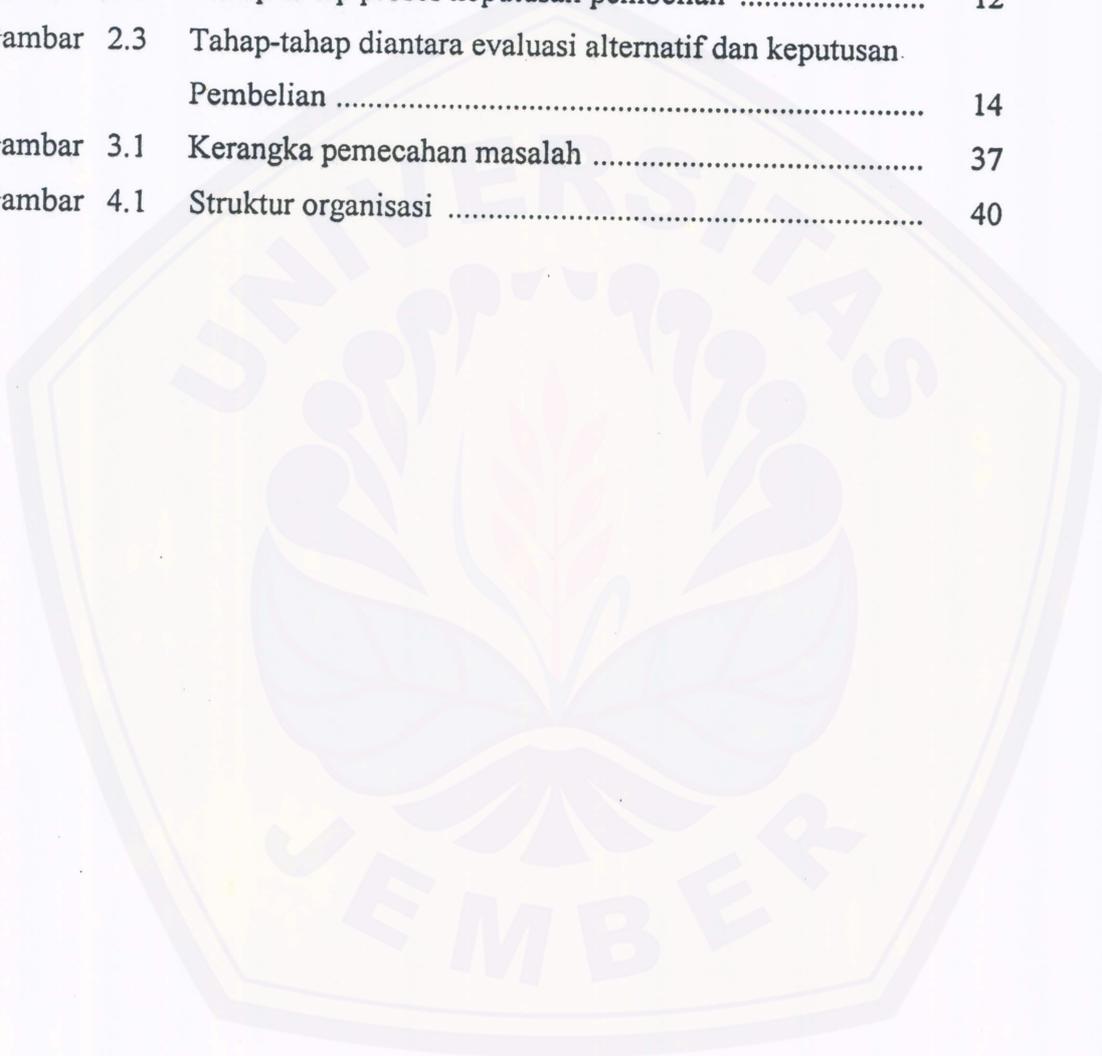
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Empat jenis perilaku pembelian	11
Tabel 4.1 Alasan mengikuti kursus di PPKIA Jember.....	45
Tabel 4.2 Frekuensi perolehan informasi.....	45
Tabel 4.3 Frekuensi surat kabar yang dibaca.....	46
Tabel 4.4 Frekuensi pengaruh iklan.....	46
Tabel 4.5 Frekuensi acara radio favorit	47
Tabel 4.6 Frekuensi mendengarkan radio.....	47
Tabel 4.7 Frekuensi stasiun radio favorit.....	48



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model perilaku konsumen	6
Gambar 2.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian	12
Gambar 2.3 Tahap-tahap diantara evaluasi alternatif dan keputusan Pembelian	14
Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah	37
Gambar 4.1 Struktur organisasi	40



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner penelitian	64
Lampiran 2. Alasan responden mengikuti kursus komputer.....	66
Lampiran 3. Sumber informasi yang diperoleh responden	68
Lampiran 4. Surat kabar yang dibaca oleh responden	69
Lampiran 5. Pengaruh iklan terhadap responden.....	70
Lampiran 6. Acara radio yang menjadi favorit responden.....	71
Lampiran 7. Waktu mendengarkan radio oleh responden	72
Lampiran 8. Stasiun radio favorit responden.....	73
Lampiran 9. Tabel Z	74



1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang banyak sekali lembaga-lembaga kursus komputer yang bermunculan, sehingga mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Dalam upaya memenangkan persaingan maka tiap-tiap lembaga kursus komputer saling berpacu menawarkan keunggulan mereka. Untuk itu seorang manajer harus bekerja keras agar perusahaannya mampu bertahan hidup dalam kancah persaingan pasar.

Ditengah situasi seperti ini, lembaga kursus komputer PPKIA Jember harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang melibatkan dan memperhitungkan seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, dan digunakan lembaga kursus komputer PPKIA Jember untuk mengejar tingkat perolehan peserta kursus yang diinginkan pada suatu target pasar.

Kegiatan promosi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Variabel-variabelnya meliputi : Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*). Selain sebagai suatu cara untuk melakukan komunikasi yang tepat terhadap setiap calon pembeli, promosi adalah suatu media yang efektif untuk memberitahu dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, dengan hal tersebut diharapkan dapat menaikkan volume penjualan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Setiap konsumen akan berusaha mencapai puncak jasa yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya, dimana kebutuhan atau keinginan setiap konsumen tersebut akan berbeda satu dengan yang lainnya. Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka lembaga kursus komputer dapat memberi jasa yang konsumen butuhkan.

Dalam usaha untuk mengetahui selera dan kebutuhan konsumen untuk itu perlu diadakan suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi

konsumen tersebut dalam memilih kursus komputer di PPKIA Jember. Dengan mengetahui perilaku konsumen tersebut, akan memudahkan lembaga kursus komputer PPKIA Jember untuk mengetahui karakteristik target pasar yang dituju sehingga strategi periklanan yang diterapkan akan mendapatkan hasil yang optimal. Selanjutnya faktor-faktor yang akan diteliti yaitu: materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, nama besar PPKIA, biaya kursus, lokasi PPKIA, dan fasilitas. Sampel penelitian diambil dari peserta kursus periode Januari – Maret 2002 dan peserta kursus periode April – Juni 2002.

1.2 Pokok Permasalahan

PPKIA Jember sebagai lembaga kursus komputer dalam usaha mengenalkan jasa yang ditawarkannya melakukan kegiatan pemasaran yaitu dengan mengadakan promosi antara lain dengan periklanan.

Semakin banyaknya iklan yang terdapat dalam masyarakat, maka iklan yang dapat diserap dengan baik oleh masyarakat yang bersangkutan akan semakin sedikit, dan karena keterbatasan daya ingat manusia mungkin hanya beberapa iklan saja yang dapat tercantum dalam ingatan manusia yang terbatas. Iklan-iklan yang sukses kebanyakan menonjolkan keunggulan dan menyembunyikan kelemahan yang dimiliki dari produk tersebut.

Kegiatan periklanan ini secara terus menerus dilakukan oleh PPKIA Jember, mengingat semakin banyak munculnya perusahaan sejenis yang merupakan pesaing perusahaan dalam mendapatkan pangsa pasar. Pihak PPKIA Jember berupaya untuk meningkatkan efektivitas program periklanannya yang selama ini dirasakan masih belum memenuhi target pasar yang diinginkan .

Melihat dan mengkaji latar belakang permasalahan diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen terhadap lembaga kursus komputer PPKIA Jember, antara peserta kursus periode Januari – Maret 2002 dan peserta kursus periode April – Juni 2002.
2. Strategi periklanan apa yang efektif untuk diterapkan pada konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen terhadap lembaga kursus komputer PPKIA Jember antara peserta kursus periode Januari – Maret 2002 dan peserta kursus periode April – Juni 2002.
2. Untuk mengetahui strategi periklanan yang tepat yang dapat dilakukan oleh lembaga kursus komputer PPKIA Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Dapat memberikan input bagi lembaga kursus komputer dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sehingga dapat menetapkan strategi periklanan yang sesuai.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan periklanan.

1.4 Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian dan agar pembahasan dapat terfokus pada masalah yang ada maka perlu dibatasi lingkup penelitian, yaitu:

1. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diteliti meliputi : materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, nama besar PPKIA, biaya kursus, lokasi PPKIA, dan fasilitas.
2. Penelitian ini hanya untuk peserta kursus komputer di PPKIA Jember yang mengambil program paket periode Januari -Maret 2002 dan periode April-Juni 2002
3. Dalam merancang strategi periklanan hanya terbatas pada identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, penetapan tujuan strategi periklanan, penetapan tema iklan, dan penetapan strategi media.



2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Reni Dwi Astuti dalam judul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap PT. Pos Indonesia Madiun” pada tahun 1999. Hasil penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen selama dua periode berdasarkan hasil uji proporsi menyatakan bahwa, terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi untuk faktor-faktor: tempat yang strategis, jenis pelayanan jasa yang ditawarkan, biaya pengiriman jasa, kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman. Dan tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi untuk faktor nama besar PT. Pos Indonesia.

Antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini mempunyai persamaan yaitu sama-sama menggunakan uji proporsi dalam metode analisis data dan sama-sama menggunakan simple random sampling dalam metode pengambilan sampel .

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 6 variabel yang meliputi: 1) Materi kursus yang ditawarkan, 2) Keprofesionalan staf pengajar, 3) Nama besar PPKIA, 4) Biaya Kursus, 5) Lokasi PPKIA, 6) Fasilitas. Penelitian terdahulu menggunakan 5 variabel yaitu: 1) Tempat yang strategis, 2) Jenis pelayanan jasa yang ditawarkan, 3) Biaya pengiriman, 4) Kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman, 5) Nama besar PT. Pos Indonesia. Pada penelitian ini uji proporsi digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi periklanan yang efektif, sedangkan pada penelitian terdahulu uji proporsi tidak digunakan dalam perumusan strategi periklanan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sita Andriyani dalam judul “ Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember” pada tahun 2000, bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara faktor rasa, harga, dan kemasan dengan frekuensi mengkonsumsi mie instan dan untuk menguji hubungan antara faktor rasa, harga, dan kemasan dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel rasa dan harga menyatakan H_0 ditolak, yang berarti ada

pengaruh yang signifikan antara rasa dan harga dengan preferensi konsumen dengan derajat hubungan yang cukup besar. Untuk variabel kemasan menyatakan H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kemasan dengan preferensi konsumen.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dalam penelitian terdahulu menggunakan uji chi square dan uji koefisien kontingensi dalam analisis datanya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan uji proporsi dalam metode analisis data.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan simple random sampling dalam metode pengambilan sampel.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran adalah penting bagi para manajer pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran. Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Engel (1994:3) Perilaku Konsumen adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”

1. Model Perilaku Konsumen

Adanya pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah banyak menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan. Para manajer harus semakin tergantung kepada riset konsumen untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang paling penting mengenai pasar, yaitu disebut 7O dari pasar:

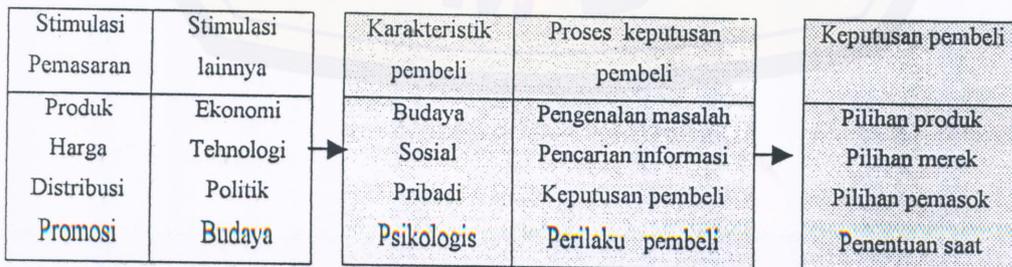
1. Siapa yang membentuk pasar ? Penduduk (*occupants*)
2. Apa yang dibeli pasar ? Objek (*objects*)
3. Mengapa pasar membeli ? Tujuan (*objectives*)
4. Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian? Organisasi (*organization*)

- 5. Bagaimana pasar melakukan pembelian ? Pelaksanaan (*operations*)
- 6. Kapan pasar melakukan pembelian ? Peristiwa (*occasions*)
- 7. Dimana pasar membeli ? Tempat penjualan (*outlets*)

Pertanyaan yang merupakan pusat perhatian kita adalah bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar. Perusahaan yang memahami bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1. Gambar ini menunjukkan rangsangan pemasaran dan lainnya yang masuk ke dalam kotak pembeli dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan yang disebelah kiri terdiri dari dua jenis.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli seperti : ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti yang terlihat disebelah kanan : pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, penentuan saat pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.1 : Model Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler (1999:222)

Tugas manajer adalah mengetahui dan memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Swasta dan Handoko (1997:77) ada dua yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, dan sikap. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi konsumen terdiri dari : kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*sub culture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*sosial group*), kelompok referensi (*reference group*), dan keluarga.

a. Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

(1) Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang terdapat pada seseorang akan diarahkan pada tujuan mencapai tujuan kepuasan (Swasta dan Handoko,1997:77). Jadi motif merupakan hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

(2) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia), menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu.

(3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku itu bersifat tetap atau permanen dan bersifat fleksibel.

(4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dan lain-lain ciri-ciri ini sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur kepribadian yaitu pengetahuan, perasaan, dan dorongan naluri.

Konsep diri menurut Theodore M. New Combe dalam *Swasta dan Handoko (1997:78)* adalah individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh lingkungan fisik, tetapi termasuk hal-hal, lain seperti kekuatan. Kejujuran, rasa humor, keadilan kejahatan, dan lain sebagainya.

(5) Sikap

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental), keadaan fikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan suatu tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Swasta dan Handoko, 1997:78). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

b. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

(1) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan menurut Staton merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur dari perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Swasta dan Handoko, 1997:60). Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatis, cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan, bertindak.

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dari sosial yang khas untuk perilaku anggota. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, karena itu perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar,

(2) Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan lapisan biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu yaitu kekayaan, kekuasaan, kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

(3) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diantara mereka. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

(4) Keluarga

Keluarga merupakan faktor utama pembentukan kepribadian seseorang, sehingga secara tidak langsung maka keluarga mempengaruhi perilaku seseorang. Keluarga adalah lingkungan pertama yang dimasuki oleh seseorang. Dibanding dengan kelompok-kelompok lainnya dimana seseorang langsung berhubungan langsung, keluarga memerankan peranan yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan di dalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*)

3. Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

4. Peran Dalam Pembelian

Bagi banyak produk, tidaklah sukar mengidentifikasi pembelinya. Produk-produk lainnya melibatkan unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Karena itu kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian: pencetus ide (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), pemakai (*user*).

a. Pencetus ide (*initiator*)

Adalah orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu

b. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Adalah orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

c. Pengambil keputusan (*decider*)

Adalah orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli

d. Pembeli (*buyer*)

Adalah orang yang melakukan pembelian aktual

e. Pemakai (*user*)

Adalah orang yang mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli
Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan - pesan, dan alokasi anggaran promosi.

5. Jenis-jenis Perilaku Membeli

Pembuatan keputusan konsumen bervariasi dengan keputusan membeli. Pembelian yang rumit dan mahal kemungkinan besar akan melibatkan pertimbangan pembeli dan partisipan membeli yang lebih banyak. Assael dalam Kotler (1999:247) telah membedakan empat jenis perilaku membeli konsumen pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, keempat perbedaan tersebut dapat digambarkan pada tabel 2.1.

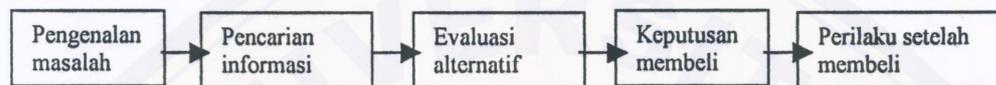
Tabel 2.1 : Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan signifikan	Perilaku pembelian	Perilaku pembelian
Antar merek	Kompleks	Mencari variasi
Sedikit perbedaan	Perilaku pembelian	Perilaku pembelian
Antar merek	Mengurangi ketidak-sesuaian	Menurut kebiasaan

Sumber : Kotler (1999:247)

6. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Berdasarkan penelitian terhadap laporan-laporan konsumen dari peristiwa-peristiwa pembelian, banyak proposal telah diajukan oleh peneliti-peneliti konsumen untuk model “tahap-tahap” dari proses membeli. Model tahap ini sangat relevan terhadap keputusan membeli yang kompleks, misalnya pembelian barang mahal atau keterlibatannya tinggi. Proses keputusan membeli dibagi menjadi lima tahap sebagaimana yang digambarkan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler (1999:250)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh stimuli internal maupun eksternal dalam kasus yang pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu: rasa lapar, haus, timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan menjadi dorongan ini.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan-keadaan yang menimbulkan suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari berbagai jumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu. Kemudian pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang bisa memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Yang menjadi pokok perhatian pemasar adalah sumber informasi utama yang dicari dan pengaruh relatifnya terhadap keputusan pembelian berikutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- (1) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga;
- (2) sumber komersial : iklan, wiraniaga, pedagang, perantara, kemasan, pajangan;
- (3) sumber umum : media massa, organisasi rating konsumen;
- (4) sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut katagori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima paling banyak eksposur informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya, eksposur yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi informing, dan sumber-sumber pribadi menjalankan fungsi legitimizing atau evaluation. Oleh sebab itu perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya ke kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli kalau tidak perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual kepada pelanggan. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Konsumen akan memberikan perhatian paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari. Beberapa atribut mungkin menonjol kerana konsumen baru saja

diekspos dengan iklan yang mengungkapkan atribut tersebut, sehingga membuat atribut-atribut ini berada dipuncak pikiran konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk *preferensi* diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah : sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi (*unanticipated situasional factors*) yang mungkin terjadi dan mengubah minat pembelian. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3 : Tahap-tahap diantara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler (1999:256)

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh suatu resiko yang dirasakan (*perceived risk*). Konsumen dapat mengembangkan cara-cara tertentu untuk mengurangi resiko seperti: menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi pada nama merek dan garansi terkenal. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan akan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

7. Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Kedua komponen , komponen strategi dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi , perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran dan strategi pemasaran mempengaruhi perilaku konsumen.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar dan perencanaan pemasaran. Identifikasi pasar memerlukan segmentasi pasar dan produk positioning. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Produk positioning memerlukan penyampaian manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan dari satu segmen atau beberapa segman.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan arahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap konsumen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dari segi tertentu dalam perilaku konsumen.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan arahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap konsumen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dari segi tertentu dalam perilaku konsumen. Advertensi dinilai berdasarkan bagaimana konsumen menerima dan menginterpretasikan dan menyimpan komunikasi pemasaran tersebut. Unsur perilaku disini adalah pemrosesan informasi oleh konsumen.

Secara ringkas apa yang ada dalam pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh:

- a. peluang pemasaran diidentifikasi dengan kebutuhan yang belum terpenuhi;
- b. produk-produk baru dikembangkan dan dipositioningkan untuk memenuhi kebutuhan ini;
- c. positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut;
- d. strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan konsumen;

- e. strategi media didasarkan pada karakteristik demografi dari pasar sasaran;
- f. kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik konsumen.

Berhasil tidaknya suatu strategi yang ada tergantung pada apakah :

- a. kebutuhan konsumen telah dipenuhi oleh suatu produk;
- b. konsumen mempersepsikan suatu merek sesuai dengan yang dimaksudkan dalam pesan iklan;
- c. sikap terhadap suatu merek adalah positif;
- d. kebutuhan , persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek tertentu.

2.2.2 Persepsi Konsumen

Persepsi Konsumen dapat dirumuskan sebagai “ proses seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna luas” (Kotler, 1998:200).

Persepsi merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen, selain itu juga didasarkan atas pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Selanjutnya persepsi yang ada bisa merupakan penilaian positif atau negatif pada benak konsumen.

2.2.3 Preferensi Kosumen

Preferensi Konsumen sangat erat kaitannya dengan upaya untuk mencari kepuasan terhadap barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Preferensi konsumen memberikan gambaran yang menekankan pada pola kesenjangan antara kepuasan yang dicari dengan kepuasan yang diperoleh, dilain pihak sangat dipengaruhi oleh selektivitas konsumen sebagai pengambil keputusan. Konsumen akan memilih ataupun memenuhi keinginan yang dirasakan sesuai dengan harapannya, kebutuhannya, ataupun pendapatnya.

2.2.4 Jasa

1. Definisi Jasa

Perkembangan pemasaran berasal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia.

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa merupakan bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Kotler (1995:548) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produksi berupa barang.

2. Karakteristik Jasa

Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler (1995 : 550 – 552) karakteristik jasa ada empat yaitu: tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (1995:549) macam-macam jasa dibagi menjadi lima, antara lain:

- a. barang berwujud murni, disini hanya berupa barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut;
- b. barang berwujud yang disertai jasa, disini terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik konsumen;
- c. campuran, disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
Misal : restoran, contohnya didukung oleh makanan dan pelayanan;
- d. jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan, disini terdiri dari jasa utama dan tambahan dan atau barang pelengkap. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (misal pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa;
- e. jasa murni, disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Akibat dari adanya macam-macam jasa ini, maka sulit untuk menyamaratakan jasa kecuali dengan pembedaan lebih lanjut, yakni:

- a. berdasarkan basis peralatan, atau basis orang.

Contohnya: pencuci mobil otomatis, mesin berjalan, jasa akuntansi;

b. kehadiran klien.

Contohnya pada pembedahan otak pasien harus hadir;

c. kebutuhan bisnis.

Contohnya : Dokter akan menetapkan harga yang berbeda untuk pasien perorangan dan kelompok karyawan perusahaan;

d. penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlaba), dan kepemilikan (swasta atau publik).

4. Mengelola Jasa

Suatu cara perusahaan untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut-kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Menurut Kotler (1995:561) terdapat lima determinan kualitas jasa yaitu: keandalan (*reability*), keresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).

a. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

b. Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

c. Keyakinan (*Confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.

d. Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi pada konsumen

e. Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

5. Penerapan Konsep Marketing Mix pada Penjualan Jasa

Konsep pemasaran berorientasi pada kepentingan serta kepuasan pembeli tanpa melupakan tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang . Menurut Sumarni dan Soeprihanto (1998:307) keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat strategi yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

a. Strategi produk

Penjualan jasa dengan penjualan produk, perbedaan itu terletak pada kenyataan bahwa produk secara fisik dan penampilannya dapat dilihat , diraba , dan dievaluasi, sedangkan jasa tidak demikian. Bila dalam membeli suatu produk secara jelas dapat dipilih katagorinya , maka pelayanan jasa masalahnya seringkali tergantung katagori pelayanan jasa apa yang dipilih. Dalam penjualan jasa perlu diperhatikan konsep-konsep sebagai berikut: menekankan ketidakpastian, memahami problema, dan pembeli profesional.

(1) Menekankan ketidakpastian

Suatu pelayanan jasa profesional harus dapat mengurangi ketidakpastian pembeli jasa yang sering terkait dalam dunia bisnis. Suatu layanan jasa akan dinilai dampak manfaatnya terhadap keperluan pembeli jasa.

(2) Memahami Problema

Pelayanan jasa harus memahami problema yang utama pada pembeli jasa. Oleh karena itu pemberi layanan jasa harus mengenal dengan baik pembeli jasa.

(3) Pembeli Profesional

Pelayanan jasa harus diberikan oleh orang yang mampu memberikan layanan jasa agar mempunyai arti.

b. Strategi harga

Dapat dikatakan bahwa harga dibidang pelayanan jasa selalu standar atau tetap. Misalnya beberapa jasa bank, notaris, tarif angkutan dan lain-lain seperti kita ketahui mengembangkan strategi pemasaran harga merupakan

suatu kegiatan yang harus dilakukan pada dua dimensi. Pertama perlu berfikir dari segi menetapkan harga yang tepat. Kedua, untuk memakai metodologi yang benar dalam pencapaiannya, yang terakhir ini mungkin merupakan suatu kegiatan yang bahkan lebih penting lagi dalam perusahaan jasa dari pada diperusahaan lain.

Pada perusahaan jasa penetapan harga dan penggunaan waktu merupakan unsur utama dalam pencapaian keuntungan . Juga karena banyak perusahaan jasa tidak begitu tunduk pada tekanan dan pengendalian pasar dibanding dengan perusahaan industri, maka perusahaan jasa dapat memakai fleksibilitas yang lebih besar dalam penetapan harga.

c. Strategi Promosi

Mempromosikan pelayan jasa apalagi jasa profesional adalah tidak semudah memilih media promosi untuk produk. Beberapa etika tertentu kadangkala membatasi hal itu maka banyak penjual jasa profesional membiarkan atau menyerah tidak akan mengadakan komunikasi non pribadi secara tetap.

d. Strategi Distribusi

Saluran distribusi mempunyai fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Sasaran distribusi jasa juga sama sasaran distribusi produk, yaitu menetapkan dan menentukan posisi keuntungan maksimum dalam jangka yang relatif panjang . Di sini pola pemasaran jasa bersifat tersendiri, tidak dapat dipisah-pisahkan , sebab hubungan antara penjual dan pembeli jasa sangat pribadi. Oleh karenanya saluran distribusi langsung agaknya merupakan pilihan utama dalam penjualan pelayan jasa.

2.2.5 Bauran Promosi

Perusahaan mempunyai lima kiat untuk mengadakan komunikasi dengan konsumen yaitu: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, serta penjualan personal.

1. Periklanan dan penjualan personal

Periklanan mempermudah usaha penjualan personal dalam memperkenalkan,

menjelaskan, meyakinkan, dan mempengaruhi konsumen. Bagi tenaga penjualan personal, periklanan berguna untuk membangun imajinasi maupun kesadaran konsumen terhadap produk. Atau dengan kata lain iklan merupakan usaha yang mendukung penjualan secara personal kepada konsumen.

2. Periklanan dan Promosi Penjualan

Suatu hal yang perlu diperhatikan dalam promosi penjualan adalah bahwa tema yang diangkat dalam promosi penjualan harus sama dengan apa yang dikumandangkan melalui strategi periklanan.

3. Periklanan dan hubungan masyarakat (publikasi)

Hubungan masyarakat serta publikasi membawa dampak perilaku yang positif terhadap perusahaan khususnya dalam membentuk persepsi konsumen.

2.2.6 Iklan

1. Definisi Iklan

Shimp (1990:9) mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi personal melalui berbagai media yang dibayar oleh perusahaan bisnis, organisasi nonprofit, atau individu yang mungkin saja dinyatakan dengan jelas dalam pesan iklan tersebut yang berharap dapat menginformasikan atau membujuk sekelompok masyarakat yang menjadi targetnya.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang untuk sebagian atau seluruh masyarakat (*Kasali, 1992:11*).

2. Tujuan Iklan

Iklan mempunyai tujuan yang bermacam-macam, tetapi pada umumnya sebagai bagian dari bauran pemasaran iklan bertujuan akhir untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan iklan menurut Philip Kotler (1995:743) meliputi : menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan.

a. Menyampaikan informasi:

- (1) memberikan pasar tentang produk baru;
- (2) memberikan servis yang bisa diperoleh;
- (3) mengajarkan sebuah kegunaan baru suatu produk;
- (4) memperbaiki pandangan yang salah terhadap suatu produk;
- (5) memberitahu tentang perubahan harga;
- (6) mengurangi ketakutan konsumen;
- (7) menjelaskan cara kerja suatu produk;
- (8) membangun citra perusahaan.

b. Membujuk

- (1) membangun preferensi suatu merek;
- (2) membujuk konsumen untuk membeli secepatnya;
- (3) menganjurkan untuk membeli suatu merek tertentu;
- (4) membujuk konsumen untuk bersedia menerima suatu kunjungan.

c. Mengingat

- (1) mengingatkan konsumen bahwa produk itu mungkin akan dibutuhkan dalam waktu dekat;
- (2) mengingatkan pada waktu pasaran sepi;
- (3) mengingatkan konsumen dimana produk itu dapat diperoleh;
- (4) menjaga agar produk selalu diingat dengan baik oleh pelanggan.

Iklan memang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Tetapi kriteria peningkatan atau penurunan penjualan tidak dapat dijadikan alat pengukur efektif tidaknya suatu iklan. Pada umumnya penjualan tidak dapat dijadikan alat ukur operasional, kecuali pada kasus-kasus khusus. Iklan untuk mencapai penjualan membutuhkan waktu, tidak langsung dicapai. Menurut Aaker (1995:188), hal ini disebabkan oleh dua berikut :

- a. iklan hanya satu dari sekian banyak faktor lain yang mempengaruhi tingkat penjualan, seperti misalnya: harga distribusi, performance produk itu sendiri, dan lain-lain;

- b. dampak iklan biasanya terasa pada masa mendatang (jangka panjang bukan pada jangka pendek) dan itupun bisa ditentukan.

Seperti diuraikan sebelumnya melihat besarnya biaya yang dikeluarkan, iklan merupakan alat terpenting dari bauran promosi. Iklan merupakan ujung tombak dari bauran promosi yang berfungsi mengkomunikasikan produk atau jasa yang dihasilkan. Melihat bahwa biaya periklanan bukan merupakan jumlah yang sedikit dan sulitnya mengukur efektifitas suatu iklan dan bahwa situasi kompetisi pasar yang begitu ketat, suatu perusahaan harus merencanakan strategi periklanan secermat mungkin agar didapat hasil yang efektif dan efisien.

3. Strategi periklanan

Strategi periklanan merupakan satu dari lima komponen strategi perusahaan yang terpenting dalam bauran promosi. Hal ini dikarenakan periklanan adalah media utama yang terbukti paling dalam menyampaikan pesan produk kepada konsumen. Selain itu periklanan juga membutuhkan dana yang sangat besar sehingga strategi periklanan yang dirancang harus benar – benar efektif dan efisien.

4. Proses Perancangan Strategi Periklanan

Secara garis besar perancangan strategi periklanan memerlukan proses pengumpulan informasi yang berkaitan dengan pasar konsumen dan kebutuhan produk serta situasi persaingan yang terjadi antar produk.

Kotler (1995:740) membagi proses perancangan strategi periklanan menurut tiga tahap yang meliputi :

- a. mengidentifikasi pasar dan konsumen sasaran;
- b. mengidentifikasi perilaku konsumen dalam pembelian;
- c. merancang strategi periklanan yang meliputi penetapan tujuan strategi periklanan, penetapan pasar atau tema iklan, penetapan anggaran periklanan, penetapan strategi media, dan penetapan strategi evaluasi.

5. Media periklanan

Secara umum , media periklanan dibagi atas lima komponen utama, yaitu:

- a. media cetak;
- b. media televisi;
- c. media radio;
- d. media luar ruangan (*out door*);
- e. media lini bawah misalnya : pameran, direct mail, dan kalender.

Sementara itu media cetak terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. media surat kabar;
 - b. media majalah;
 - c. media lainnya, misalnya : pamlet, brosur, dan lain – lain.
- a. Media Surat Kabar

Pada umumnya dikenal dua jenis surat kabar, yaitu :

- (1) surat kabar standar;
- (2) surat kabar tabloit.

Dilihat dari kelas sosial pembacanya, surat kabar dibedakan atas dua jenis, yaitu: *High Brow newspaper* dan *Boulevard newspaper*.

- (1) *High Brow newspaper*, yaitu surat kabar untuk golongan menengah keatas.

Ciri-cirinya adalah disajikan dengan spontan, gaya bahasa yang tidak langsung, menyindir dengan halus dan tidak menggunakan bahasa ilustrasi. Umumnya dibaca oleh orang-orang yang cukup berpendidikan untuk mencernanya.

- (2) *Boulevard newspaper*, yaitu surat kabar untuk golongan menengah ke bawah

Ciri-cirinya adalah disajikan dengan lebih emosional, gaya bahasa yang gamblang dan to the point, bercerita secara kasar dan berani menggunakan banyak ilustrasi dan sedikit isi. Umumnya dibaca oleh orang-orang yang berpendidikan sedang dan tidak membutuhkan banyak pemikiran.

Menurut Kasali (1992:100), melihat pengeluaran iklan menurut medianya media cetak terutama surat kabar, masih merupakan media utama periklanan di Indonesia.

Surat kabar mempunyai keunggulan sebagai media iklan sebagai berikut :

- (1) *market coverage*, yaitu surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya;
- (2) *comparison shopping (catalog value)*, yaitu surat kabar mudah dibawa dan dapat dijadikan bahan referensi ;
- (3) *positive consumer attitudes*, yaitu surat kabar dipandang selalu membuat hal-hal yang paling aktual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya;
- (4) *fleksibility*, yaitu pengiklanan dapat memilih media mana yang cocok untuk pasarnya.

Sementara itu surat kabar mempunyai kelemahan sebagai berikut :

- (1) *short life span*, yaitu surat kabar dibaca dalam tempo yang singkat sekali, jangka waktunya hanya 24 jam;
- (2) *clutter*, yaitu ruangan yang terbatas bisa menggagalkan informasi yang ingin disampaikan;
- (3) *limited coverage of certain groups*, yaitu sekalipun sirkulasinya cukup luas, pada umumnya beberapa kelompok pasar tertentu tidak dapat dilayani dengan baik, misalnya : kelompok dibawah usia 18 tahun;
- (4) *product that do not fit*, yaitu beberapa produk tidak dapat diiklankan oleh surat kabar tertentu, misalnya Kompas memutuskan untuk tidak memuat iklan rokok.

b. Media Majalah

Berbeda dengan surat kabar, majalah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau kelompok tertentu. Di Indonesia dan juga dinegara maju umumnya majalah dibaca oleh masyarakat golongan menengah keatas.

Majalah mempunyai keunggulan sebagai media iklan dalam lima segi.

(1) Khlayak sasaran

Majalah mampu manjangkau segman pasar tertentu yang terspesialisasi dan hal ini sangat menarik bagi pengiklan untuk mengiklankan produknya yang sesuai dengan pembacanya.

(2) Periklanan khalayak

Majalah mampu mengangkat produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah tersebut.

(3) Long life span

Majalah adalah media cetak yang memiliki usia edar paling panjang. Suatu majalah dapat dibaca berulang - ulang bahkan dapat disimpan untuk beberapa lama untuk dibaca kembali.

(4) Kualitas visual

Majalah mempunyai kualitas visual yang sangat prima karena umumnya dicetak pada kertas bermutu. Format majalah memungkinkan pengembangan iklan yang jauh lebih kreatif.

(5) Promosi penjualan

Majalah adalah media yang paling efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbau promosi penjualan.

Sementara itu majalah mempunyai kelemahan dalam tiga segi.

(1) Fleksibelitas terbatas

Penyerahan naskah iklan harus jauh hari sebelum penerbitan majalah dan biasanya halaman yang strategis (misalnya halaman muka, belakang) sudah dipesan sejak jauh-jauh hari sebelumnya.

(2) Biaya tinggi

Biaya iklan disuatu majalah relatif lebih mahal.

(3) Distribusi

Beberapa majalah tidak memiliki jaringan distribusi yang baik, misalnya tidak dapat menjangkau pasar yang daya belinya lebih tinggi tapi terpencil.

c. Media televisi

Media televisi menyerap biaya iklan paling besar dibanding dengan media lainnya.

Televisi mempunyai keunggulan sebagai berikut: efisien, dampak yang kuat, dan pengaruh yang kuat.

(1) Efisien

Keunggulan utama televisi adalah daya jangkau yang sangat luas, sehingga bila dihitung biaya perkepala yang dapat di jangkau sangat efisien.

(2) Dampak yang kuat

Televisi mempengaruhi sekaligus dua indera manusia yaitu penglihatan dan pendengaran. Hal ini akan menciptakan efek yang lebih besar terhadap manusia. Selain itu periklanan akan lebih mudah berkreasi merealisasikan idenya untuk menginformasikan pesan yang hendak disampaikan.

(3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran . Televisi mempunyai tingkat bonafit yang lebih tinggi dibanding dengan yang lain.

Televisi mempunyai kelemahan sebagai media iklan yaitu: biaya yang besar, sasaran yang kurang selektif, dan kesulitan tehnik.

(1) Biaya yang besar

Meskipun biaya perkepala yang cukup rendah, tetapi televisi membutuhkan biaya absolut yang sangat besar untuk memproduksi dan menyiarkan komersial tersebut.

(2) Sasaran yang kurang selektif

Televisi merupakan media yang tidak selektif, segmentasinya . Pemirsa televisi tidak setajam surat kabar atau majalah, jadi iklan-iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar tidak tepat

(3) Kesulitan teknis

Media ini kurang luwes dalam pengaturan teknis, misalnya perubahan jadwal tidak dapat dilakukan begitu saja.

d. Media Radio

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, bagian terbesar dari masyarakat Indonesia terekpos oleh radio. Di samping ada penyiar setia yang loyal terhadap suatu stasiun, ada pula pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu stasiun favorit. Diperkirakan 20% pendengar radio adalah pendengar marginal. Pendengar marginal umumnya adalah mereka yang mencari musik tertentu, atau para pendatang yang tidak tinggal menetap di suatu kota.

Radio mempunyai keunggulan sebagai media iklan, antara lain:

- (1) setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik, dan setiap stasiun radio mempunyai pendengar yang berbeda - beda, sehingga radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik;
- (2) biaya produksi rendah, yaitu pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingles untuk menyampaikan pesan mereka;
- (3) radio adalah media yang murah, yaitu tarif radio ditetapkan berdasarkan rating positionnya;
- (4) radio adalah media yang fleksibel, yaitu pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam - jam siaran yang di kehendaki;
- (5) radio bukan media musiman, yaitu radio tetap mempunyai pendengar sepanjang musim, karena radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim;
- (6) biaya penyiaran di radio relatif lebih murah di bandingkan dengan media lainnya;
- (7) suburban coverage, yaitu radio memiliki jangkauan yang baik di kalangan sub urban coverage, yang tidak terjangkau oleh surat kabar;

- (8) imajinatif, yaitu radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan;
- (9) menghanyutkan pendengar, yaitu penyiar radio menggunakan dialog, musik, atau suara tertentu yang dapat menghanyutkan pendengar.

Sementara itu radio sebagai media iklan mempunyai kelemahan sebagai berikut:

- (1) radio menyiarkan iklan hanya sekelebat, yaitu iklan tampil sekelebat dan pendengar tidak dapat meminta penyiar radio mengulangi apa yang baru saja disiarkan;
- (2) lack pictures, yaitu pengiklan tidak dapat mendemonstrasikan produknya di radio;
- (3) radio bersifat terbagi, yaitu terdapat beberapa stasiun radio disatu wilayah, mengakibatkan pengiklan mengalami tumpang tindih dalam menjangkau pasar;
- (4) local area servis, yaitu adanya peraturan pemerintah, maka iklan pada radio harus disebar di beberapa daerah yang kadang-kadang tidak sama pola siarannya;
- (5) pengiklan tidak dapat memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan.

2.3 Hipotesis

Menurut *Soehardi Sigit* (1999:11) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang merupakan pertanyaan dalam penelitian, yang harus diuji benar atau tidak oleh peneliti.

Berdasarkan pokok permasalahan, tinjauan penelitian terdahulu, dan tinjauan teori yang ada, maka hipotesis yang diajukan adalah:

Terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen terhadap lembaga kursus komputer PPKIA Jember, antara peserta kursus periode Januari - Maret 2002 dan peserta kursus periode April - Juni 2002.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian survei. *Singarimbun (1995:3)* mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penelitian survei ini digunakan untuk maksud deskriptif dan evaluasi, *Singarimbun (1995:4)*.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta kursus komputer di PPKIA Jember yang mengambil program paket periode Januari-Maret 2002 dan periode April-Juni 2002. Populasi penelitian berjumlah 105 yang merupakan keseluruhan peserta kursus komputer di PPKIA Jember selama dua periode tersebut.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling dengan alokasi proporsional karena populasi kurang lebih homogen dalam sifat yang ingin diukur yaitu semua peserta kursus komputer di PPKIA yang masih aktif. Sampel yang akan diambil didasarkan pada dua angkatan peserta kursus yang masuk, yaitu peserta kursus yang masuk pada periode Januari-Maret 2002 dan peserta kursus yang masuk pada periode April-Juni 2002.

Berdasarkan *Naresh K. Maholtra (1996:622)* bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus ada 4 atau 5 kali dari banyak variabel yang ada. Oleh karena banyak variabel yang akan diteliti sebanyak 6, maka dengan petunjuk ini sampel untuk dua periode angkatan totalnya paling tidak sebanyak 30 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan 50 sampel diatas sampel minimal dan sesuai dengan kemampuan peneliti. Sampel tersebut dialokasikan kemasing-masing populasi dengan alokasi proporsional sebagai berikut:

- a. Sampel periode I (Januari-Maret 2002)

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{populasi 1}}{\text{populasi 1} + \text{populasi 2}} \times 50 \\ &= \frac{48}{48 + 57} \times 50 \\ &= \frac{48}{105} \times 50 \\ &= 0,46 \times 50 \\ &= 23 \text{ sampel} \end{aligned}$$

- b. Sampel periode II (April-Juni 2002)

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{populasi 2}}{\text{populasi 1} + \text{populasi 2}} \times 50 \\ &= \frac{57}{48 + 57} \times 50 \\ &= \frac{57}{105} \times 50 \\ &= 0,54 \times 50 \\ &= 27 \text{ sampel} \end{aligned}$$

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah peserta kursus komputer di PPKIA Jember yang dijadikan responden .

2. Data Sekunder

Adalah data yang diterbitkan serta diolah oleh lembaga kursus komputer PPKIA Jember. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah daftar peserta kursus komputer PPKIA periode Januari-Maret 2002 dan periode April-Juni 2002 serta data tentang gambaran perusahaan.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Yaitu metode pengumpulan data untuk memperoleh data primer dengan cara memberikan angket pada responden yang bersedia mengisi, dengan ketentuan bahwa responden adalah peserta kursus komputer di PPKIA.

2. Dokumentasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pencatatan data dokumenter yang diperoleh dari pihak PPKIA Jember tentang gambaran perusahaan, jumlah peserta dan lain sebagainya yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang ada.

3. Interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan wawancara langsung kepada pimpinan, karyawan, dan responden apabila ada responden yang kurang mengerti isi pertanyaan dari kuisioner.

4. Studi Kepustakaan

Yaitu cara mengumpulkan data dengan jalan membaca atau mempelajari literatur dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Materi kursus yang ditawarkan adalah anggapan konsumen terhadap macam-macam materi kursus yang ditawarkan oleh lembaga kursus komputer PPKIA Jember diukur dengan frekuensi jawaban responden.
2. Keprofesionalan staf pengajar adalah anggapan konsumen terhadap kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh staf pengajar dalam menyampaikan materi kursus diukur dengan frekuensi jawaban responden
3. Nama besar PPKIA adalah anggapan konsumen terhadap nama atau merk dari lembaga kursus komputer PPKIA Jember di masyarakat diukur dengan frekuensi jawaban responden

4. Biaya kursus adalah anggapan konsumen terhadap besar kecilnya biaya kursus yang dikenakan beserta cara pembayaran biaya kursus tersebut diukur dengan frekuensi jawaban responden
5. Lokasi PPKIA adalah anggapan konsumen terhadap keberadaan (letak) dari lembaga komputer PPKIA diukur dengan frekuensi jawaban responden.
6. Fasilitas adalah anggapan konsumen terhadap sarana prasarana yang diberikan PPKIA baik fasilitas untuk pendidikan maupun segala fasilitas penunjang lainnya diukur dengan frekuensi jawaban responden.
7. Preferensi Konsumen
Adalah pilihan konsumen yang menunjukkan kesukaannya dalam mengambil kursus komputer di PPKIA Jember.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Kuantitatif

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen peserta kursus, digunakan tehnik statistik dengan uji proporsi (Ronald, 1995 : 562)

$$Z_{hit} = \frac{\hat{p}_{1i} - \hat{p}_{2i}}{\sqrt{\hat{p}_i \hat{q}_i \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

dengan:

$$\hat{p}_{1i} = \frac{x_{1i}}{n_1} \qquad \hat{p}_{2i} = \frac{x_{2i}}{n_2}$$

$$\hat{p}_i = \frac{(x_{1i} + x_{2i})}{(n_1 + n_2)} \qquad \hat{q}_i = 1 - \hat{p}_i$$

Dimana:

p_{1i} = proporsi populasi faktor ke- i untuk periode Januari - Maret 2002

p_{2i} = proporsi populasi faktor ke- i untuk periode April-Juni 2002

n_1 = banyak sampel untuk periode Januari - Maret 2002

n_2 = banyak sampel untuk periode April-Juni 2002

x_{1i} = banyak sampel yang memilih faktor ke- i untuk periode Januari - Maret 2002

x_{2i} = banyak sampel yang memilih faktor ke- i untuk periode April - Juni 2002

\hat{p}_{1i} = proporsi sampel yang memilih faktor ke- i untuk sampel pada periode Januari - Maret 2002

\hat{p}_{2i} = proporsi sampel yang memilih faktor ke- i untuk sampel pada periode April - Juni 2002

2. Menetapkan level signifikan pada $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Pengujian

$$H_0: p_{1i} = p_{2i} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 6)$$

artinya: faktor ke- i secara statistik tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk

$$H_1: p_{1i} \neq p_{2i} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, 6)$$

artinya: faktor ke- i secara statistik mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk

4. Kriteria pengambilan keputusan

a. Jika nilai $Z_{hit} < -Z_{\alpha/2}$ atau $Z_{hit} > Z_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya: faktor ke- i mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk

b. Jika nilai $-Z_{\alpha/2} \leq Z_{hit} \leq Z_{\alpha/2}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

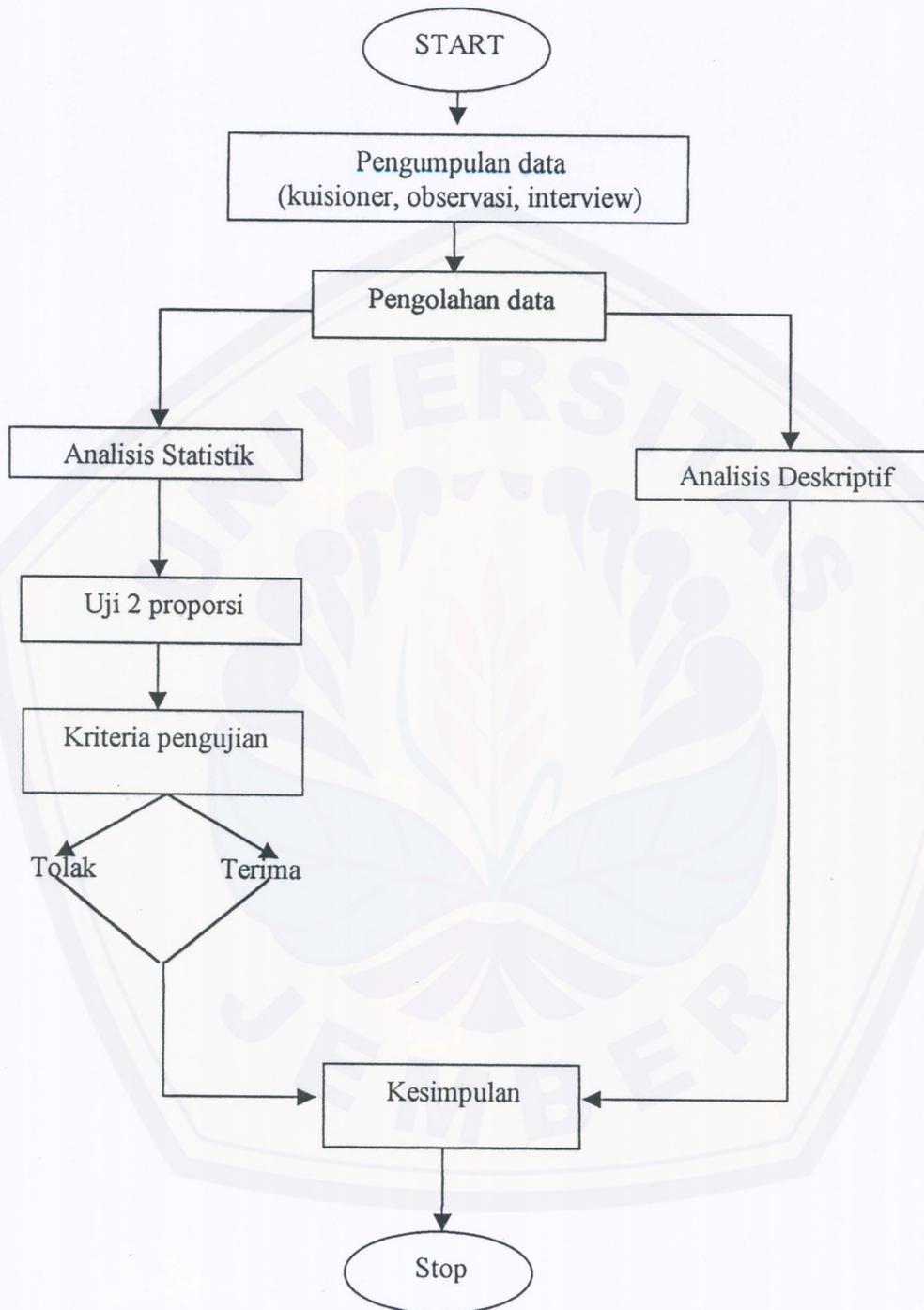
Artinya: faktor ke- i tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk.

3.5.2 Metode Kualitatif

Yaitu cara pengolahan data tanpa menggunakan teknik statistik. Tujuan pengolahan data secara kualitatif ini digunakan untuk menganalisa secara deskriptif hasil kuisisioner yang diperoleh dari responden secara lebih rinci.



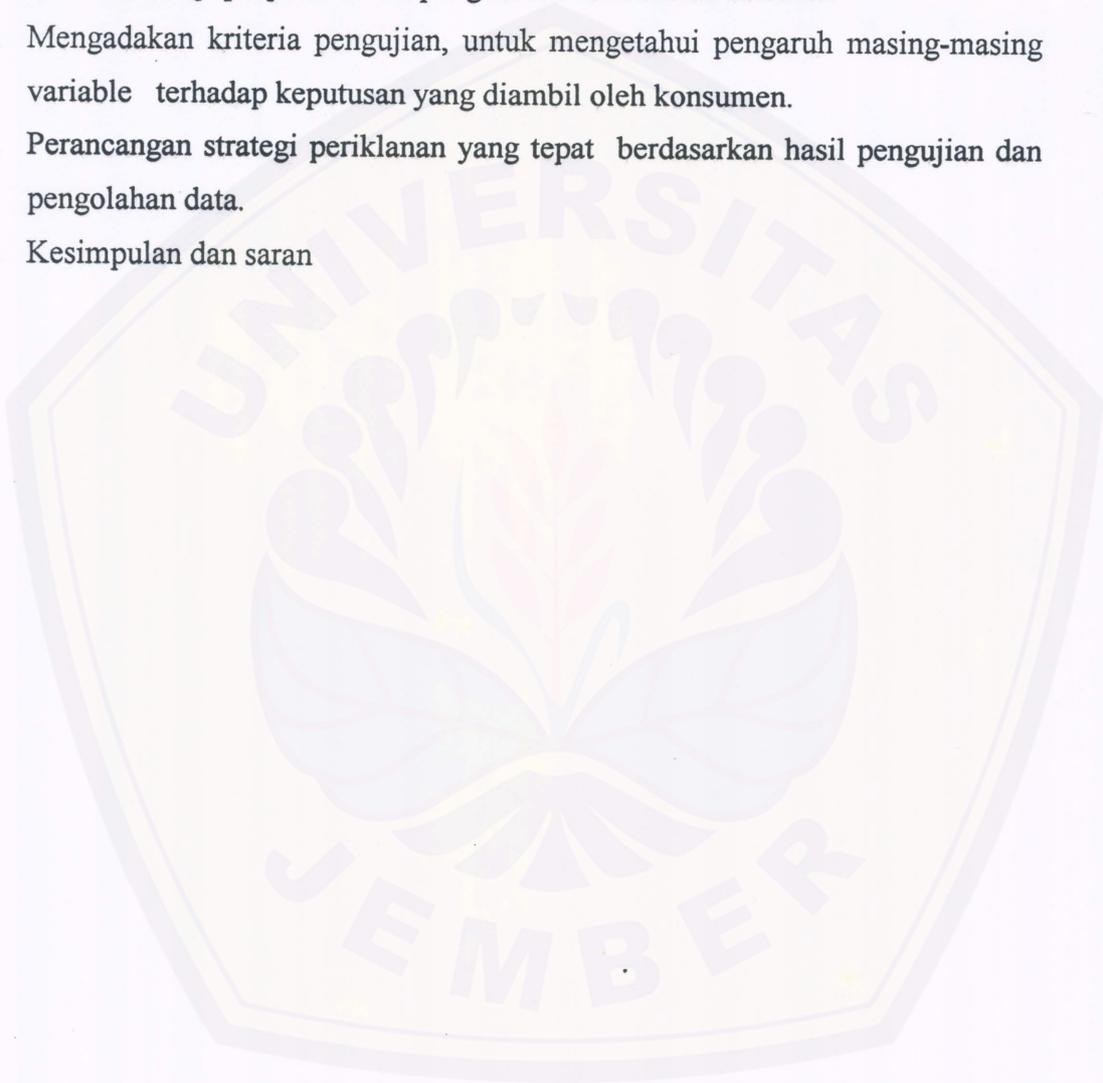
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka pemecahan masalah

Keterangan:

1. Pengumpulan data baik dari perusahaan maupun dari responden.
2. Mengadakan pengolahan data dengan melakukan analisis statistik dan analisis deskriptif.
3. Melakukan uji proporsi untuk pengolahan data secara statistik.
4. Mengadakan kriteria pengujian, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen.
5. Perancangan strategi periklanan yang tepat berdasarkan hasil pengujian dan pengolahan data.
6. Kesimpulan dan saran





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PPKIA Jember

Pusat Pendidikan Komputer Indonesia Amerika (PPKIA) merupakan salah satu lembaga pendidikan luar sekolah (non formal). PPKIA telah memulai kegiatannya sejak tahun 1988 di kota Malang yang sekarang merupakan kantor pusat dari PPKIA. Izin pengoperasian PPKIA dikeluarkan oleh Dirjen Diklusepora SK No. 23/E/L1988, pada tanggal 25 Februari 1988.

Pada awalnya PPKIA hanya berada di kota Malang, kemudian mulai berkembang di beberapa kota yaitu: Jember, Denpasar, Tarakan dan Kediri. PPKIA cabang Jember berdiri sejak tahun 1994 dan berlokasi di Jalan Kalimantan no. 70 Jember. Kemudian pada tahun 2001 PPKIA Jember membuka cabang di Jalan kalimantan no 3A Jember.

Adanya kemajuan teknologi dalam bidang elektronika dan komputer juga semakin banyaknya peminat untuk mengikuti kursus komputer, menjadi dasar pemikiran dibukanya jenis-jenis materi kursus komputer yang baru dan diadakanya perubahan kurikulum.

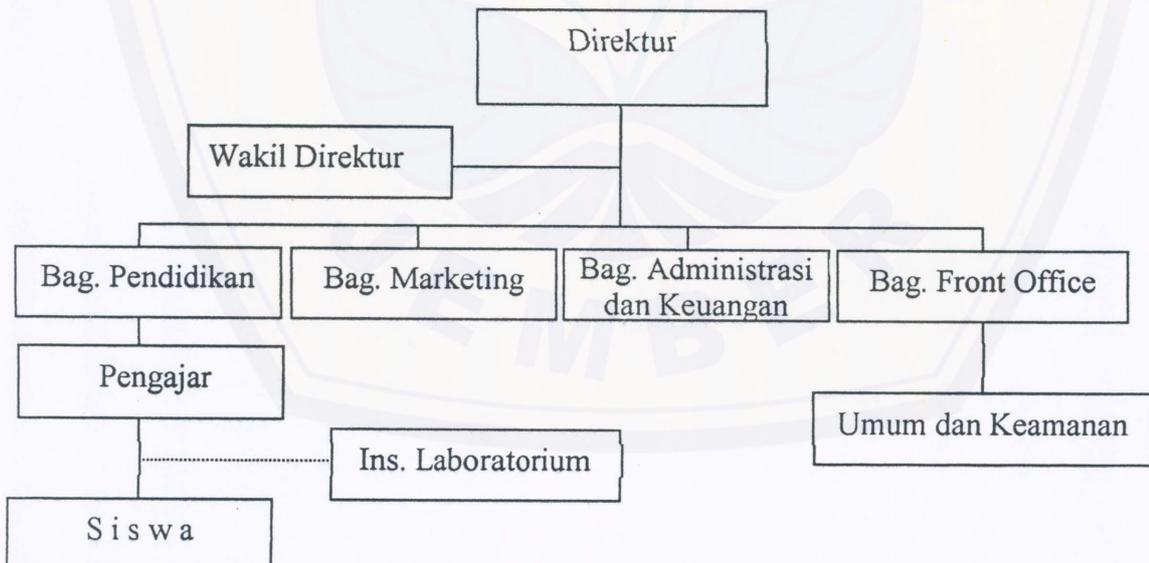
Dalam perjalanannya pendidikan di PPKIA Jember selalu diarahkan pada level-level keahlian yang ada pada sebuah "*Data Processing Departemen*" dengan tetap mengacu pada konsep "*Link and Match*". Sejak tahun 1999 PPKIA Jember membuka program baru yaitu program pendidikan untuk jangka waktu satu tahun (D1), program tersebut adalah : komputer akutansi, *system analyst*, dan komputer bisnis.

4.1.2 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan tempat dimana kegiatan manajemen dijalankan. Setiap organisasi memiliki suatu pola struktur organisasi yang disesuaikan dengan keadaan perusahaan, besar kecilnya perusahaan, dan kompleknya tugas-tugas perusahaan. Struktur organisasi akan memperjelas tugas dan kedudukan masing-masing anggota dalam organisasi tersebut, sehingga semua aktivitas dalam perusahaan dapat dilakukan dengan baik dan besar kemungkinan menghindari adanya kesimpangsiuran serta tumpang tindih (*over lapping*) pekerjaan.

Struktur organisasi tersebut akan tampak jelas dan tegas bila dituangkan dalam bagan organisasi yang menunjukkan garis-garis organisasi komunikasi, pelimpahan wewenang, dan tanggung jawab kebawah serta bertanggung jawab keatas.

Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PPKIA Jember adalah bentuk struktur organisasi garis. Semua pegawai menerima perintah dan petunjuk langsung dari pimpinan serta bertanggung jawab penuh kepada atasan atau pimpinan. Struktur organisasi PPKIA Jember dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 : Struktur organisasi PPKIA Jember

Sumber : Bagian Administrasi PPKIA Jember

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan seperti berikut ini.

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab direktur adalah :

- a. berfungsi mengatur , mengawasi, memberikan petunjuk, dan perintah kepada pelaksana pendidikan;
- b. mengambil keputusan dan mengadakan perjanjian (kerjasama) dengan pihak luar.

2. Wakil Direktur

Tugas dan tanggung jawab wakil direktur adalah:

- a. membantu tugas-tugas direktur;
- b. mengganti tugas dan tanggung jawab direktur, apabila direktur berhalangan hadir;
- c. mengambil keputusan dan mengadakan perjanjian atau kerjasama dengan pihak lain apabila direktur sedang berhalangan hadir.

3. Bagian pendidikan

Tugas dan tanggung jawab bagian pendidikan yaitu :

- a. memberikan pelayanan penerimaan terhadap siswa baru;
- b. bertanggung jawab mengenai absensi peserta kursus;
- c. meningkatkan mutu pendidikan;
- d. membuat jadwal pengajaran tiap periode;
- e. membuat program kerja pengajaran tiap periode;
- f. menentukan materi pelajaran yang disesuaikan dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan dunia kerja;
- g. mengadakan perubahan kurikulum apabila kurikulum yang lama sudah tidak sesuai.

a. Pengajar

Tugas dan tanggung jawab pengajar adalah:

- 1) memberikan bimbingan kepada peserta kursus sesuai dengan kurikulum yang ditetapkan;

- 2) menyampaikan materi dan membuat soal-soal latihan untuk peserta kursus serta membuat dan mengoreksi soal-soal ujian;
- 3) memberikan tambahan pelajaran, apabila pengajar berhalangan hadir;
- 4) memberikan nilai hasil ujian dari peserta kursus.

b. Instalasi Laboratorium

Tugas dan tanggung jawab bagian instalasi laboratorium adalah:

- 1) memelihara dan memperbaiki mesin komputer yang digunakan oleh PPKIA Jember;
- 2) mengusulkan pembelian hardware komputer apabila ada hardware yang perlu diganti.

4. Marketing

Tugas dan tanggung jawab bagian marketing adalah:

- a. mempersiapkan dan memperluas publikasi yang menyangkut promosi mengenai PPKIA Jember;
- b. mengadakan kerjasama dengan pihak luar yang menyangkut promosi PPKIA Jember;
- c. membuat program pemasaran tentang jasa yang ditawarkan oleh PPKIA Jember.

5. Front Office

Tugas dan tanggung jawab dari front office adalah :

- a. menerima dan melayani tamu yang datang;
- b. menerima surat-surat yang datang dari pihak luar;
- c. memberikan penjelasan dan keterangan kepada tamu yang datang.

6. Umum dan Keamanan

Tugas dan tanggungjawab bagian umum dan keamanan adalah:

- a. menjaga keamanan PPKIA Jember;
- b. menjaga segala vasilitas sarana dan prasarana yang dimiliki oleh PPKIA Jember;
- c. menjaga ketertiban dan stabilitas PPKIA Jember.

7. Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi dan keuangan adalah :

- a. mencatat semua pemasukan dan pengeluaran perusahaan;
- b. membuat anggaran pendapatan dan biaya pendidikan;
- c. membuat laporan keuangan;
- d. mengadministrasikan surat-surat yang masuk atau surat keluar.

4.1.3 Sumberdaya Manusia

Sumberdaya yang mengelola PPKIA Jember merupakan perpaduan dari tenaga edukatif dan tenaga administratif. Berdasarkan struktur organisasi PPKIA Jember maka terdapat 40 orang yang termasuk ke dalam struktur organisasi tersebut.

4.1.4 Sarana dan Prasarana

Untuk menunjang kelancaran proses pendidikan, PPKIA Jember menyediakan sarana dan prasarana berupa:

1. ruang belajar (kelas dan laboratorium) yang dilengkapi dengan komputer yang bertehnologi tinggi;
2. laboratorium yang dilengkapi dengan fasilitas *Net Work*, dapat memudahkan komunikasi antar komputer dan dengan mudah dapat memanfaatkan fasilitas Internet ataupun Intranet;
3. sistem yang digunakan oleh dua buah *Net Work* adalah *Windows NT 4.0* dan *Novell Natware 4.1*;
4. visual aid berupa *Over Head Proyektor* dan *data display*.

4.1.5 Materi Kursus yang di Tawarkan

Program yang diselenggarakan oleh PPKIA Jember ada dua jenis yaitu Program Reguler dan Program Paket.

1. Program Paket

Program paket disini adalah program pendidikan kursus komputer dimana peserta kursus komputer mengambil kursus dalam jangka waktu tiga bulan

Adapun materi kursus yang ditawarkan untuk program paket ini adalah:

- a. *microsoft office*;
- b. *microsoft acces*;
- c. *internet*;
- d. *front page (Web Desaign)*;
- e. teknisi (Rawat dan Rakit);
- f. *page maker*;
- g. *dbase III + (Interaktif dan Pemrograman)*
- h. *clipper 5.x*;
- i. *borland Delphi 2.0*;
- j. *ms. windows NT Adm*;
- k. *novell netware*.

2. Program Reguler

Program reguler adalah program pendidikan komputer dimana peserta kursus komputer mengambil kursus untuk jangka waktu satu sampai dua tahun (program pendidikan setara diploma)

Adapun jurusan dalam program reguler yaitu :

- a. manajemen Informatika (1 tahun);
- b. manajemen Informatika (2 tahun);
- c. komputer Akuntansi (1 tahun);
- d. tehnsi Komputer dan Elektronika (1 tahun);
- e. komputer bisnis (1 tahun).

Untuk menunjang pendidikan yang dilaksanakan, PPKIA juga bekerjasama dengan lembaga-lembaga lain yaitu:

1. PT. USI JAYA (IBM Indonesia)
2. Universitas Guna Dharma Jakarta
3. Microsoft Education Center Surabaya
4. Politeknik UNIBRAW Malang
5. STMIK PPKIA Pradnya Paramitha Malang

4.2 Analisis Data

4.2.1 Data Hasil Kuesioner

Data tentang alasan responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1 Alasan Mengikuti Kursus Komputer di PPKIA Jember

No	Alasan	Periode	
		Januari-Maret 2002	April-Juni 2002
1.	Materi kursus yang ditawarkan	10	8
2.	Keprofesionalan staf pengajar	3	6
3.	Nama besar PPKIA	6	1
4.	Biaya kursus	2	6
5.	Lokasi PPKIA	1	2
6.	Fasilitas	1	4
	Jumlah sampel tiap-tiap periode	23	27

Sumber : Data primer diolah

Data tentang frekuensi sumber informasi yang diperoleh oleh responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2 Frekuensi Perolehan Informasi Responden PPKIA Jember

No	Sumber Informasi	Responden	%
1.	Iklan media massa (surat kabar,majalah,dll)	12	24%
2.	Informasi dari teman/kerabat/relasi	21	42%
3.	Pameran	4	8%
4.	Brosur	9	18%
5.	Spanduk	2	4%
6.	Lainnya	2	4%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah

Data tentang frekuensi surat kabar yang dibaca oleh responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3 Frekuensi Surat Kabar Yang Dibaca Responden PPKIA Jember

No	Nama Surat Kabar	Responden	%
1.	Jawa Pos	29	58%
2.	Memorandum	4	8%
3.	Tawang Alun	0	0
4.	Surabaya Pos	0	0
5.	Surya	14	28%
6.	Lainnya	3	6%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah

Data tentang frekuensi pengaruh iklan terhadap responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4 Frekuensi Pengaruh Iklan Terhadap Responden PPKIA Jember

No		Responden	%
1.	Saya tidak pernah terpengaruh iklan untuk membeli produk tertentu	23	46%
2.	Saya sering mencoba produk baru yang diiklankan.	8	16%
3.	Saya sekali-kali membeli produk yang diiklankan	19	38%
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah

Data tentang frekuensi acara radio yang menjadi favorit responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5 Frekuensi Acara Radio Favorit Responden PPKIA Jember

No	Jenis Program Acara	Responden	%
1.	Kuis	5	10%
2.	Musik	31	62%
3.	Berita	11	22%
4.	Siaran drama	2	4%
5.	Siaran olah raga	1	2%
6.	Lainnya	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah

Data tentang frekuensi waktu mendengarkan radio yang dilakukan oleh responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6 Frekuensi Mendengarkan Radio Responden PPKIA Jember

No	Waktu mendengarkan radio	Responden	%
1.	Sebelum pukul 10.00	16	32%
2.	Pukul 10.01-14.00	6	12%
3.	Pukul 14.01-18.00	3	6%
4.	Diatas pukul 18.00	25	50%
		50	100%

Sumber : Data primer diolah

Data tentang frekuensi stasiun radio yang menjadi favorit responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember disajikan dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7 Frekuensi Stasiun Radio Favorit Responden PPKIA Jember

No	Stasiun Radio	Responden	%
1.	Prosalina FM	18	36%
2.	Kiss FM	20	40%
3.	Best FM	8	16%
4.	Suara Akbar FM	3	6%
5.	Pro-2 FM	1	2%
6.	Pro-3 FM	0	0
	Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah

4.2.2 Pengujian Data Secara Proporsi

Berdasarkan tabel 4.1 akan diuji secara statistik untuk masing-masing pilihan alasan peserta, apakah terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember antara periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002. Pengujian secara statistik dengan uji proporsi dilakukan dengan langkah-langkah seperti berikut ini.

1. Didasarkan pada alasan materi kursus yang ditawarkan Proporsi preferensi materi kursus yang ditawarkan (dari sampel) untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan April-Juni 2002 masing-masing adalah:

$$\hat{p}_{11} = \frac{10}{23} \quad \text{dan} \quad \hat{p}_{21} = \frac{8}{27}$$

Hipotesa yang digunakan untuk menguji persamaan atau perbedaan proporsi adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan materi

kursus yang ditawarkan untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{11} = p_{21}$

H_a : terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan materi kursus yang ditawarkan untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{11} \neq p_{21}$

Dari data diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } \hat{p}_1 &= \frac{x_{11} + x_{21}}{n_1 + n_2} \\ &= \frac{10 + 8}{23 + 27} \\ &= \frac{18}{50} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Dan nilai } \hat{q}_1 &= 1 - \hat{p}_1 \\ &= 1 - \frac{18}{50} \\ &= \frac{32}{50} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai dari Z_{hit} adalah:

$$\begin{aligned} Z_{hit} &= \frac{\hat{p}_{11} - \hat{p}_{21}}{\sqrt{\hat{p}_1 \cdot \hat{q}_1 \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \\ &= \frac{\frac{10}{23} - \frac{8}{27}}{\sqrt{\frac{18}{50} \times \frac{32}{50} \times \left(\frac{1}{23} + \frac{1}{27} \right)}} \\ &= \frac{0,1385}{0,1364} \\ &= 1,0154 \end{aligned}$$

Nilai $Z_{\alpha/2}$ (dari tabel) untuk $\alpha = 0,05$ adalah $Z_{0,025} = 1,96$

Oleh karena $Z_{hit} = 1,0154 < 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima.

Sehingga berdasarkan uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA karena alasan materi kursus yang ditawarkan untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002 atau $p_{11} = p_{21}$.

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa faktor materi kursus yang ditawarkan tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

2. Didasarkan pada alasan keprofesionalan staf pengajar

Proporsi preferensi keprofesionalan staf pengajar (dari sampel) untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan April-Juni 2002 masing-masing adalah:

$$\hat{p}_{12} = \frac{3}{23} \quad \text{dan} \quad \hat{p}_{22} = \frac{6}{27}$$

Hipotesa yang digunakan untuk menguji persamaan atau perbedaan proporsi adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan keprofesionalan staf pengajar untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{12} = p_{22}$

H_a : terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan keprofesionalan staf pengajar untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{12} \neq p_{22}$

Dari data diperoleh:

$$\begin{aligned}\text{Nilai } \hat{p}_2 &= \frac{x_{12} + x_{22}}{n_1 + n_2} \\ &= \frac{3 + 6}{23 + 27} \\ &= \frac{9}{50}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Dan nilai } \hat{q}_2 &= 1 - \hat{p}_2 \\ &= 1 - \frac{9}{50} \\ &= \frac{41}{50}\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai dari Z_{hit} adalah:

$$\begin{aligned}Z_{hit} &= \frac{\hat{p}_{12} - \hat{p}_{22}}{\sqrt{\hat{p}_2 \cdot \hat{q}_2 \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \\ Z_{hit} &= \frac{\frac{3}{23} - \frac{6}{27}}{\sqrt{\frac{9}{50} \times \frac{41}{50} \times \left(\frac{1}{23} + \frac{1}{27}\right)}} \\ &= \frac{-0,0918}{0,1091} \\ &= -0,8414\end{aligned}$$

Nilai $Z_{\alpha/2}$ (dari tabel) untuk $\alpha = 0,05$ adalah $Z_{0,025} = 1,96$

Oleh karena $Z_{hit} = -0,8414 > -1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Sehingga berdasarkan uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA karena alasan keprofesionalan staf pengajar untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002 atau $p_{12} = p_{22}$

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa faktor keprofesionalan staf pengajar tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

3. Didasarkan pada alasan nama besar PPKIA

Proporsi preferensi nama besar PPKIA (dari sampel) untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan April-Juni 2002 masing-masing adalah:

$$\hat{p}_{13} = \frac{6}{23} \quad \text{dan} \quad \hat{p}_{23} = \frac{1}{27}$$

Hipotesa yang digunakan untuk menguji persamaan atau perbedaan proporsi adalah sebagai berikut:

H₀ : tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan nama besar PPKIA untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $P_{13} = P_{23}$

H_a : terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan nama besar PPKIA untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $P_{13} \neq P_{23}$

Dari data diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } \hat{p}_3 &= \frac{x_{13} + x_{23}}{n_1 + n_2} \\ &= \frac{6 + 1}{23 + 27} \\ &= \frac{7}{50} \end{aligned}$$

Dan nilai $\hat{q}_3 = 1 - \hat{p}_3$

$$\begin{aligned} &= 1 - \frac{7}{50} \\ &= \frac{43}{50} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai dari Z_{hit} adalah:

$$\begin{aligned} Z_{hit} &= \frac{\hat{p}_{13} - \hat{p}_{23}}{\sqrt{\hat{p}_3 \cdot \hat{q}_3 \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \\ Z_{hit} &= \frac{\frac{6}{23} - \frac{1}{27}}{\sqrt{\frac{7}{50} \times \frac{43}{50} \times \left(\frac{1}{23} + \frac{1}{27} \right)}} \\ &= \frac{0,2238}{0,0985} \\ &= 2,2721 \end{aligned}$$

Nilai $Z_{\alpha/2}$ (dari tabel) untuk $\alpha = 0,05$ adalah $Z_{0,025} = 1,96$

Oleh karena $Z_{hit} = 2,2721 > 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Sehingga berdasarkan uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA karena alasan nama besar PPKIA untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002 atau $P_{13} \neq P_{23}$

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa faktor nama besar PPKIA mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

4. Didasarkan pada alasan biaya kursus

Proporsi preferensi biaya kursus (dari sampel) untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan April-Juni 2002 masing-masing adalah:

$$\hat{p}_{14} = \frac{2}{23} \quad \text{dan} \quad \hat{p}_{24} = \frac{6}{27}$$

Hipotesa yang digunakan untuk menguji persamaan atau perbedaan proporsi adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan biaya kursus untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{14} = p_{24}$

H_a : terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan biaya kursus untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{14} \neq p_{24}$

Dari data diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } \hat{p}_4 &= \frac{x_{14} + x_{24}}{n_1 + n_2} \\ &= \frac{2 + 6}{23 + 27} \\ &= \frac{8}{50} \end{aligned}$$

Dan nilai $\hat{q}_4 = 1 - \hat{p}_4$

$$\begin{aligned} &= 1 - \frac{8}{50} \\ &= \frac{42}{50} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai dari Z_{hit} adalah:

$$\begin{aligned}
 Z_{hit} &= \frac{\hat{p}_{14} - \hat{p}_{24}}{\sqrt{\hat{p}_4 \cdot \hat{q}_4 \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \\
 Z_{hit} &= \frac{\frac{2}{23} - \frac{6}{27}}{\sqrt{\frac{8}{50} \times \frac{42}{50} \times \left(\frac{1}{23} + \frac{1}{27} \right)}} \\
 &= \frac{-0,1353}{0,1039} \\
 &= -1,3022
 \end{aligned}$$

Nilai $Z_{\alpha/2}$ (dari tabel) untuk $\alpha = 0,05$ adalah $Z_{0,025} = 1,96$

Oleh karena $Z_{hit} = -1,3022 > -1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Sehingga berdasarkan uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA karena alasan biaya kursus untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002 atau $p_{14} = p_{24}$.

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa faktor biaya kursus tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

5. Didasarkan pada alasan fasilitas

Proporsi preferensi fasilitas (dari sampel) untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan April-Juni 2002 masing-masing adalah:

$$\hat{p}_{15} = \frac{1}{23} \quad \text{dan} \quad \hat{p}_{25} = \frac{2}{27}$$

Hipotesa yang digunakan untuk menguji persamaan atau perbedaan proporsi adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan fasilitas untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{15} = p_{25}$

H_a : terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan fasilitas untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{15} \neq p_{25}$

Dari data diperoleh:

$$\begin{aligned}\text{Nilai } \hat{p}_5 &= \frac{x_{15} + x_{25}}{n_1 + n_2} \\ &= \frac{1 + 2}{23 + 27} \\ &= \frac{3}{50}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Dan nilai } \hat{q}_5 &= 1 - \hat{p}_5 \\ &= 1 - \frac{3}{50} \\ &= \frac{47}{50}\end{aligned}$$

Dengan demikian nilai dari Z_{hit} adalah:

$$Z_{hit} = \frac{\hat{p}_{15} - \hat{p}_{25}}{\sqrt{\hat{p}_5 \cdot \hat{q}_5 \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\begin{aligned}
 Z_{hit} &= \frac{\frac{1}{23} - \frac{2}{27}}{\sqrt{\frac{3}{50} \times \frac{47}{50} \times \left(\frac{1}{23} + \frac{1}{27}\right)}} \\
 &= \frac{-0,0306}{0,0671} \\
 &= -0,4560
 \end{aligned}$$

Nilai $Z_{\alpha/2}$ (dari tabel) untuk $\alpha = 0,05$ adalah $Z_{0,025} = 1,96$

Oleh karena $Z_{hit} = -0,4560 > -1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Sehingga berdasarkan uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa: tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA karena alasan fasilitas untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002 atau $p_{15} = p_{25}$. Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa faktor fasilitas tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

6. Didasarkan pada alasan lokasi

Proporsi preferensi lokasi (dari sampel) untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan April-Juni 2002 masing-masing adalah:

$$\hat{p}_{16} = \frac{1}{23} \quad \text{dan} \quad \hat{p}_{26} = \frac{4}{27}$$

Hipotesa yang digunakan untuk menguji persamaan atau perbedaan proporsi adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan lokasi untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $p_{16} = p_{26}$

Ha: terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember karena alasan lokasi untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002, atau $P_{16} \neq P_{26}$

Dari data diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Nilai } \hat{p}_6 &= \frac{x_{16} + x_{26}}{n_1 + n_2} \\ &= \frac{1 + 4}{23 + 27} \\ &= \frac{5}{50} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Dan nilai } \hat{q}_6 &= 1 - \hat{p}_6 \\ &= 1 - \frac{5}{50} \\ &= \frac{45}{50} \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai dari Z_{hit} adalah:

$$\begin{aligned} Z_{hit} &= \frac{\hat{p}_{16} - \hat{p}_{26}}{\sqrt{\hat{p}_6 \cdot \hat{q}_6 \cdot \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \\ &= \frac{\frac{1}{23} - \frac{4}{27}}{\sqrt{\frac{5}{50} \times \frac{45}{50} \times \left(\frac{1}{23} + \frac{1}{27} \right)}} \\ &= \frac{-0,1047}{0,0849} \\ &= -1,2332 \end{aligned}$$

Nilai $Z_{\alpha/2}$ (dari tabel) untuk $\alpha = 0,05$ adalah $Z_{0,025} = 1,96$

Oleh karena $Z_{hit} = -1,2332 > -1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Sehingga berdasarkan uji statistik diperoleh kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi peserta yang mengikuti kursus komputer di PPKIA karena alasan lokasi untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002 atau $p_{16} = p_{26}$.

Dengan demikian dapat disimpulkan juga bahwa faktor lokasi tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.

4.3 Pembahasan

Dalam merancang strategi periklanan diperlukan juga informasi yang berkaitan dengan konsumen, kemudian membuat keputusan utama dalam pembuatan strategi periklanan. Menurut Kotler (1995:203) pembuatan program periklanan terdiri dari: penetapan tujuan strategi periklanan, penetapan tema iklan, penetapan anggaran periklanan, penetapan strategi media, dan penetapan strategi evaluasi. Dalam penelitian ini penetapan anggaran periklanan dan penetapan strategi evaluasi diabaikan, karena hal tersebut membutuhkan analisis tersendiri dan membutuhkan waktu cukup lama dan penelitian lebih lanjut.

1. Dari pengolahan data secara deskriptif maka di dapat informasi mengenai konsumen, yang nantinya akan digunakan sebagai input dalam upaya penyusunan strategi periklanan .

Hasil pengolahan data secara deskriptif dalam lampiran dua sampai tujuh menunjukkan bahwa:

- a. 42% responden memperoleh informasi mengenai lembaga kursus komputer PPKIA Jember dari teman/kerabat/relasi, 24% responden memperoleh informasi dari iklan di media massa, 8% responden memperoleh informasi dari informasi di pameran, 18% responden memperoleh informasi dari brosur, 4% responden memperoleh

informasi dari spanduk. Informasi lainnya diperoleh responden dari promosi di sekolah yaitu sebanyak 4%.

- b. 58% responden membaca surat kabar Jawa Pos, 26% responden membaca Surya, 8% responden membaca Memorandum. Surat kabar lainnya yang dibaca responden adalah Kompas 4% dan surat kabar Nyata 4%.
- c. 46% responden tidak pernah terpengaruh iklan, 38% responden kadang-kadang terpengaruh iklan, dan 10% responden terpengaruh iklan.
- d. 40% responden memilih Kiss FM sebagai stasiun favorit, 36% responden memilih Prosalina FM, 16% responden memilih Best FM, dan 2% responden memilih Pro-2 FM.
- e. 62% responden memilih siaran musik sebagai acara favorit, 22% responden memilih siaran berita, 10% memilih siaran kuis, 4% responden memilih siaran acara drama, dan 2% responden memilih siaran olahraga.
- f. 50% responden mendengarkan radio diatas pukul 18.00, 32% responden mendengarkan radio sebelum pukul 10.00, 12% responden mendengarkan radio antara pukul 10.00-14.00, dan 6% responden mendengarkan radio antara pukul 14.00-18.00.

2. Keputusan Strategi Periklanan

a. Tujuan strategi periklanan

Tujuan strategi periklanannya adalah sebagai berikut:

- (1) untuk menyampaikan informasi kepada pasar tentang lembaga kursus komputer PPKIA Jember;
- (2) untuk mengingatkan konsumen agar konsumen selalu ingat dengan lembaga kursus komputer PPKIA Jember.

b. Strategi tema iklan

Dari pengujian data secara proporsi preferensi konsumen menunjukkan bahwa nama besar PPKIA mempengaruhi jumlah peserta kursus yang

masuk, sedangkan berdasarkan pengolahan data secara deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengutamakan materi kursus yang ditawarkan dan keprofesionalan staf pengajar sebagai variabel utama preferensi konsumen. Berdasarkan pengujian data secara proporsi preferensi konsumen dan berdasarkan pengolahan data secara deskriptif maka tema iklan lebih di titik beratkan pada materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, dan nama besar PPKIA .

c. Strategi media iklan

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif dari tabel 4.3 dan tabel 4.7 diketahui bahwa media iklan yang efektif untuk menyampaikan iklan tentang PPKIA Jember kepada masyarakat adalah media surat kabar dan radio.

1) Media Surat Kabar

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa media surat kabar yang dibaca oleh sebagian besar konsumen adalah surat kabar Jawa Pos dengan preferensi responden sebanyak 58% dan Surya dengan preferensi responden sebanyak 26%. Surat kabar merupakan media yang fleksible baik dari segi warna maupun penempatan iklan.

2) Media Radio

Dari tabel 4.6 diketahui bahwa preferensi sebagian besar responden mendengarkan radio diatas pukul 18.00 sebanyak 50% dan sebelum pukul 10.00 sebanyak 32%. Acara yang menjadi favorit adalah siaran musik dengan preferensi responden sebanyak 62%. . Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa stasiun radio yang dapat dipilih dengan prioritas utama adalah Kiss FM dengan preferensi responden sebanyak 40% dan Prosalina FM dengan preferensi responden sebanyak 36%, dengan menyelipkan iklan pada jam tayang dan acara, serta pada stasiun radio tersebut maka sebagian besar konsumen akan mendengarkan, dan informasi dapat disampaikan pada pasar yang sesuai.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini.

1. Enam variabel yang diidentifikasi yaitu: materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, nama besar PPKIA, biaya kursus, lokasi PPKIA dan fasilitas ternyata dari hasil uji proporsi menyatakan bahwa:
 - a. tidak terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen untuk variabel-variabel: materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, biaya kursus, lokasi PPKIA dan fasilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Z_{hitung} pada tingkat signifikansi (α) 5% berada pada daerah menerima H_0 ($-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$), yaitu materi kursus yang ditawarkan dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-1,0154$; keprofesionalan staf pengajar dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-1,3022$; lokasi dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-1,2332$ dan fasilitas dengan nilai Z_{hitung} sebesar $-0,4560$. Dengan demikian variabel-variabel tersebut tidak mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk di PPKIA Jember untuk periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002;
 - b. terdapat perbedaan secara nyata proporsi preferensi konsumen untuk variabel nama besar PPKIA Jember. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Z_{hitung} pada tingkat signifikansi (α) 5% berada pada daerah menolak H_0 , yaitu nama besar PPKIA dengan nilai Z_{hitung} sebesar $2,2721 > Z_{\alpha/2}$ ($1,96$). Dengan demikian variabel tersebut mempengaruhi jumlah peserta kursus yang masuk ke PPKIA Jember pada periode kursus Januari-Maret 2002 dan periode kursus April-Juni 2002.
2. Strategi periklanan yang efektif untuk diterapkan pada konsumen adalah dengan menonjolkan materi kursus yang ditawarkan, keprofesionalan staf pengajar, dan nama besar PPKIA. Media iklan yang efektif adalah melalui media radio dan surat kabar. Berdasarkan prosentase frekuensi preferensi

responden, maka untuk media surat kabar iklan dapat ditampilkan pada surat kabar Jawa Pos dengan preferensi responden sebanyak 58% dan Surya dengan preferensi responden sebanyak 26%. Pada media radio iklan dapat ditampilkan di radio Kiss FM dengan preferensi responden sebanyak 40% dan Prosalina FM dengan preferensi responden sebanyak 36%. Iklan dapat ditayangkan sesudah pukul 18.00 dengan preferensi responden sebanyak 50% dan sebelum pukul 10.00 dengan preferensi responden sebanyak 32%. Siaran acara yang dipilih adalah acara musik dengan preferensi responden sebanyak 62%.

5.2 Saran

Dengan mengacu kepada kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. untuk variabel-variabel yang mempunyai proporsi dan frekuensi kecil, yaitu variabel fasilitas dan lokasi, maka perlu kiranya lembaga kursus komputer PPKIA Jember lebih memperhatikan dan memperbaiki faktor tersebut, sehingga nantinya dapat menjadi prioritas peserta kursus dalam memilih kursus komputer di PPKIA Jember.
2. untuk variabel-variabel yang mempunyai proporsi preferensi konsumen yang tinggi yaitu nama besar PPKIA, materi kursus yang ditawarkan, dan keprofesionalan staf pengajar dapat dijadikan sebagai tema dalam iklan untuk media radio dan surat kabar.
3. penyusunan strategi periklanan dapat lebih mendalam jika disertai dengan data-data mengenai anggaran periklanan yang disediakan oleh lembaga kursus komputer PPKIA Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., dan Myres, 1982, *Advertising Management*, Edisi ke-3, Prentice Hall Internasional, Englewood Cliff, New Jersey.
- Basu Swasta, DH Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James F., Blacwell, Roger D, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi ke-6, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler Philip, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi ke-6, Salemba Empat Jakarta.
- Kotler Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan pengendalian*, jilid 2, Edisi ke-8, Salemba Empat Jakarta.
- Maholatra, Naresh K., 1996, *Marketing Research: An Applied Orientation*, Edisi ke-2, Prentice Hall Internasional Inc.
- Masri Singarimbun dan Sofan Efendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Murti Sumarni, dan John Soeprihanto, 1998, *Pengantar Bisnis*, Edisi ke-5, Liberty, Yogyakarta.
- Rhenald Kasali, 1992, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Edisi ke-4, PT. Pustaka Utama Grafitti, Jakarta.
- Sita Andriyani, 2000, *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Mie Instant Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember*, Skripsi, Universitas Jember.
- Shimp, Terence A., 1990, *Promotion Management and Marketing Communication*, Edisi ke-3, The Dryden Press, Int, Edition.
- Walpole, Ronald E., dan Myres Raymond H., 1986, *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*, ITB, Bandung.

Lampiran I : Kuesioner

Nama :

Periode masuk :

No. Responden :

Anda dimohon untuk memberikan tanda “check” (√) pada salah satu kotak pilihan yang tersedia pada masing-masing pertanyaan.

1. Anda tertarik mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember, karena...
 - Materi kursus yang ditawarkan
 - Keprofesionalan staf pengajar
 - Nama besar PPKIA
 - Biaya kursus
 - Fasilitas
 - Lokasi PPKIA

2. Dari mana Anda memperoleh informasi mengenai lembaga kursus komputer di PPKIA Jember
 - Iklan di media massa (surat kabar, majalah dll)
 - Informasi dari teman/kerabat/relasi
 - Pameran
 - Brosur
 - Spanduk
 - lainnya, sebutkan.....

3. Surat kabar yang rutin Anda baca (jika lebih dari satu pilih yang paling Anda sukai)
 - Jawa Pos
 - Memorandum
 - Tawang Alun
 - Surabaya Pos
 - Surya
 - lainnya, sebutkan.....

4. Mana pernyataan berikut yang paling sesuai dengan Anda
- Saya tidak pernah terpengaruh iklan untuk membeli produk tertentu
 - Saya sering mencoba produk baru yang diiklankan
 - Saya sekali-kali membeli produk yang diiklankan
5. Gelombang / stasiun radio mana yang sering Anda dengarkan
- Prosalina FM
 - Kiss FM
 - Best FM
 - Suara Akbar
 - Pro-2 FM
 - Pro-3 FM
6. Jam berapakah Anda biasa mendengarkan radio setiap harinya
- Sebelum pukul 10.00
 - Pukul 10.00-14.00
 - Pukul 14.01-18.00
 - di atas pukul 18.00
7. Acara radio yang sering anda dengar
- Berita
 - Siaran drama
 - Kuis
 - Musik
 - Siaran olah raga
 - Lainnya, sebutkan.....

Lampiran 2: Alasan responden mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

Periode I (Januari-Maret 2002)

No Responden	Materi	Keprofesionalan	Nama Besar	Biaya	Lokasi	fasilitas
1	x					
2		x				
3	x					
4	x					
5			x			
6		x				
7	x					
8			x			
9	x					
10			x			
11				x		
12			x			
13					x	
14	x					
15						x
16		x				
17			x			
18	x					
19	x					
20			x			
21	x					
22				x		
23	x					
Jumlah	10	3	6	2	1	1

Periode II (April-Juni 2002)

No Responden	Materi	Keprofesionalan	Nama Besar	Biaya	Lokasi	Fasilitas
1	x					
2		x				
3				x		
4						x
5				x		
6	x					
7		x				
8		x				
9			x			
10					x	
11	x					
12		x				
13				x		
14						x
15	x					
16		x				
17				x		
18					x	
19	x					
20				x		
21				x		
22	x					
23	x					
24		x				
25						x
26						x
27	x					
Jumlah	8	6	1	6	2	4

Lampiran 3: Sumber informasi yang diperoleh oleh responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

No Responden	Iklan	Informasi dari teman	Pameran	Brosur	Spanduk	Lainnya
1	x					
2		x				
3				x		
4	x					
5	x					
6			x			
7				x		
8		x				
9		x				
10					x	
11		x				
12				x		
13	x					
14					x	
15			x			
16		x				
17		x				
18						x
19		x				
20	x					
21				x		
22		x				
23						x
24	x					
25		x				
26		x				
27				x		
28	x					
29				x		
30		x				
31		x				
32		x				
33	x					
34			x			
35		x				
36	x					
37				x		
38		x				
39		x				
40	x					
41			x			
42		x				
43				x		
44	x					
45				x		
46		x				
47		x				
48	x					
48		x				
50		x				
Jumlah	12	21	4	9	2	2

Lampiran 4: Surat kabar yang dibaca oleh responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

No Responden	Jawa Pos	Memorandum	Tawang Alun	Surya	Surabaya Post	Lainnya
1	x					
2	x					
3		x				
4	x					
5	x					
6	x					
7				x		
8				x		
9	x					
10	x					
11				x		
12	x					
13	x					
14						x
15						
16		x				
17	x					
18	x					
19	x					
20				x		
21	x					
22				x		
23		x				
24	x					
25				x		
26	x					
27	x					
28				x		
29	x					
30		x				
31	x					
32				x		
33	x					
34				x		
35	x					
36	x					
37				x		
38	x					
39				x		
40	x					
41	x					
42				x		
43	x					
44						x
45	x					
46						x
47	x					
48				x		
49	x					
50	x					
Jumlah	29	4	0	14	0	3

Lampiran 5: Pengaruh iklan terhadap responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

No Responden	Tidak pernah terpengaruh iklan	Sering terpengaruh iklan	Kadang-kadang terpengaruh iklan
1		x	
2	x		
3			x
4			x
5	x		
6	x		
7			x
8		x	
9			x
10	x		
11		x	
12			x
13	x		
14			x
15	x		
16		x	
17			x
18	x		
19			x
20	x		
21			x
22		x	
23			x
24			x
25	x		
26	x		
27		x	
28			x
29	x		
30			x
31	x		
32	x		
33	x		
34			x
35		x	
36			x
37	x		
38			x
39			
40	x		
41			x
42	x		
43	x		
44	x		
45		x	
46	x		
47	x		
48			x
49	x		
50	x		
Jumlah	23	8	19

Lampiran 6: Acara radio yang menjadi favorit responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

No Responden	Kuis	Musik	Berita	Drama	Olah raga	Lainnya
1		x				
2			x			
3		x				
4			x			
5		x				
6		x				
7		x				
8		x				
9	x					
10		x				
11			x			
12		x				
13		x				
14		x				
15			x			
16		x				
17	x					
18		x				
19			x			
20						
21		x				
22			x			
23		x				
24			x			
25		x				
26		x				
27		x				
28			x			
29		x				
30				x		
31	x					
32				x		
33		x				
34		x				
35		x				
36			x			
37		x				
38	x					
39						
40		x	x			
41					x	
42		x				
43		x				
44		x				
45	x					
46			x			
47		x				
48		x				
49		x				
50						
Jumlah	5	31	11	2	1	0

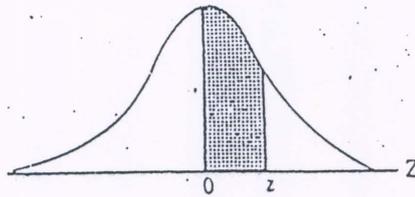
Lampiran 7: Waktu mendengarkan radio responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

No responden	Sebelum jam 10.00	10.01-14.00	14.01-18.00	Setelah jam 18.00
1				x
2		x		
3				x
4	x			
5		x		
6	x			
7				x
8	x			
9				x
10		x		
11	x			
12			x	
13	x			
14				x
15				x
16			x	
17	x			
18		x		
19				x
20	x			
21				x
22				x
23				x
24	x			
25				x
26		x		
27	x			
28				x
29				x
30	x			
31				x
32	x			
33				x
34				x
35	x			
36				x
37	x			
38				x
39				x
40		x		
41			x	
42	x			
43				x
44				x
45				x
46	x			
47				x
48	x			
49				x
50				x
Jumlah	16	6	3	25

Lampiran 8: Stasiun radio favorit responden yang mengikuti kursus komputer di PPKIA Jember

No Responden	Prosolina FM	Kiss FM	Best FM	Akbar FM	Pro-2 FM	Pro-3 FM
1		x				
2	x					
3		x				
4	x					
5		x				
6			x			
7	x					
8		x				
9	x					
10			x			
11	x					
12	x					
13		x				
14	x					
15		x				
16	x					
17		x				
18	x					
19		x				
20		x				
21		x				
22	x					
23			x			
24		x				
25				x		
26	x					
27		x				
28		x				
29	x					
30		x				
31		x				
32			x			
33		x				
34			x			
35	x					
36				x		
37			x			
38		x				
39	x					
40				x		
41		x				
42			x			
43	x					
44		x				
45			x			
46	x					
47	x					
48		x				
49					x	
50	x					
Jumlah	18	20	8	3	1	0

Tabel ini memberikan proporsi (probabilita) yang terdapat di bawah seluruh kurva antara $Z = 0$ sampai dengan nilai positif Z tertentu. Luas bagi nilai negatif Z diperoleh dengan menggunakan azas simetri.



Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0,0	,0000	,0040	,0080	,0120	,0160	,0199	,0239	,0279	,0319	,0359
0,1	,0398	,0438	,0478	,0517	,0557	,0596	,0636	,0675	,0714	,0753
0,2	,0793	,0832	,0871	,0910	,0948	,0987	,1026	,1064	,1103	,1141
0,3	,1179	,1217	,1255	,1293	,1331	,1368	,1406	,1443	,1480	,1517
0,4	,1554	,1591	,1628	,1664	,1700	,1736	,1772	,1808	,1844	,1879
0,5	,1915	,1950	,1985	,2019	,2054	,2088	,2123	,2157	,2190	,2224
0,6	,2257	,2291	,2324	,2357	,2389	,2422	,2454	,2486	,2518	,2549
0,7	,2580	,2612	,2642	,2673	,2704	,2734	,2764	,2794	,2823	,2852
0,8	,2881	,2910	,2939	,2967	,2995	,3023	,3051	,3078	,3106	,3133
0,9	,3159	,3186	,3212	,3238	,3264	,3289	,3315	,3340	,3365	,3389
1,0	,3413	,3438	,3461	,3485	,3508	,3531	,3554	,3577	,3599	,3621
1,1	,3643	,3665	,3686	,3708	,3729	,3749	,3770	,3790	,3810	,3830
1,2	,3849	,3869	,3888	,3907	,3925	,3944	,3962	,3980	,3997	,4015
1,3	,4032	,4049	,4066	,4082	,4099	,4115	,4131	,4147	,4162	,4177
1,4	,4192	,4207	,4222	,4236	,4251	,4265	,4279	,4292	,4306	,4319
1,5	,4332	,4345	,4357	,4370	,4382	,4394	,4406	,4418	,4429	,4441
1,6	,4452	,4463	,4474	,4484	,4495	,4505	,4515	,4525	,4535	,4545
1,7	,4554	,4564	,4573	,4582	,4591	,4599	,4608	,4616	,4625	,4633
1,8	,4641	,4649	,4656	,4664	,4671	,4678	,4686	,4693	,4699	,4706
1,9	,4713	,4719	,4726	,4732	,4738	,4744	,4750	,4756	,4761	,4767
2,0	,4772	,4778	,4783	,4788	,4793	,4798	,4803	,4808	,4812	,4817
2,1	,4821	,4826	,4830	,4834	,4838	,4842	,4846	,4850	,4854	,4857
2,2	,4861	,4864	,4868	,4871	,4875	,4878	,4881	,4884	,4887	,4890
2,3	,4893	,4896	,4898	,4901	,4904	,4906	,4909	,4911	,4913	,4916
2,4	,4918	,4920	,4922	,4925	,4927	,4929	,4931	,4932	,4934	,4936
2,5	,4938	,4940	,4941	,4943	,4945	,4946	,4948	,4949	,4951	,4952
2,6	,4953	,4955	,4956	,4957	,4959	,4960	,4961	,4962	,4963	,4964
2,7	,4965	,4966	,4967	,4968	,4969	,4970	,4971	,4972	,4973	,4974
2,8	,4974	,4975	,4976	,4977	,4977	,4978	,4979	,4979	,4980	,4981
2,9	,4981	,4982	,4982	,4983	,4984	,4984	,4985	,4985	,4986	,4986
3,0	,4987	,4987	,4987	,4988	,4988	,4989	,4989	,4989	,4990	,4990

Sumber: Paul G. Hoel and Raymond T. Tessen: *Basic Statistics for Business and Economics*: Table IV: *Areas of a Standard Normal Distribution* Izin Penerbit: John Wiley and Sons, Inc. New York, U.S.A.

Digital Repository Universitas Jember

PUSAT PENDIDIKAN KOMPUTER INDONESIA AMERIKA

Pusat : Jl. Kartini 25 Telp. (0341) 355659, 355660, Fax. (0341) 367062, MALANG
Cabang : Jl. Kalimantan 70 Telp. (0331) 337251, Fax. (0331) 337251 JEMBER (68121)
Jl. Teuku Umar 257 Telp. (0361) 243805, 243806, DENPASAR

Surat Keterangan Penelitian
No. : 0015/S.KP/ PPKIA-J/V/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Drs. Ahmad Tantowi
Jabatan : Pimpinan Pusat Pendidikan Komputer
Indonesia-Amerika (PPKIA) Cabang Jember.

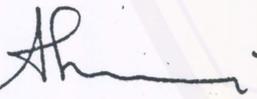
Menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa dibawah ini:

Nama : Anik Sunarti
NIM : 980810201135
Fakultas : Ekonomi Universitas Jember
Progr. Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Jawa Raya no. 32 Jember

Telah melaksanakan penelitian di Lembaga kami dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **Perbedaan Preferensi Konsumen Terhadap Lembaga Kursus Komputer PPKIA Jember Sebagai Dasar Dalam Perumusan Strategi Periklanan yang Efektif.**

Demikian surat keterangan ini, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Mei 2002



Drs. Ahmad Tantowi
Pimpinan

