

# 23-Artikel\_Jurnal\_T204.pdf

*by* Akmaludin Akmaludin

---

**Submission date:** 09-Oct-2022 06:31AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1920175176

**File name:** 23-Artikel\_Jurnal\_T204.pdf (142.27K)

**Word count:** 3644

**Character count:** 23398

## ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BUKU SALEMBA TERHADAP NILAI PENCITRAAN PELANGGAN DENGAN APLIKASI SOFTWARE SPSS

AKMALUDIN

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika  
Jl. Salemba Tengah No. 45 Jakarta, Indonesia  
Email : [akmalbach\\_07@yahoo.com](mailto:akmalbach_07@yahoo.com)

### ABSTRACT

*With the large number of people and the advancement of education, a lot of people that require the development of knowledge that comes from reading materials such as books, novels, magazines, and other reading materials. One provider of reading material is a book store. Judging from the level of competition bookstore today's highly competitive, because it's all marketing efforts for the development of urgently needed. It can be seen from the many new bookstore standing or that has been growing rapidly, when viewed from one aspect of education is certainly a lot of need for reading. By considering these aspects then Salemba bookstore trying to develop its marketing efforts in the field of libraries with all age groups and gender. Through promotional efforts and pemasarannya Salemba bookstore doing a lot of promotion and marketing strategies that have a program of work are like the advertising and marketing strategy with the use of a membership card ownership. One strategy to do is to increase brand awareness to promote Bookstore to its customers and create a unique selling proposition strategy orientation by binding to its customers through the card to the customer to prioritize breakthrough image enhancement bookstore. Through this marketing strategy, then Salemba bookstore trying to gauge the level of customer imaging to bookstores and also find a way to change its marketing strategy in the future through serjumlah respondents to rate the effectiveness of marketing communications by using SPSS application. With the analysis results obtained will serve as a decision making for progress in the future.*

*Keywords: marketing strategy, promotion, communication, image, unique selling.*

### I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, dengan berkembangnya zaman yang semakin modern, kita semakin diuntut untuk lebih berwawasan dan memiliki pengetahuan yang luas, dengan demikian kita tidak akan ketinggalan akan kemajuan pengetahuan dan teknologi. Sebagai penunjang faktor tersebut, kita didorong untuk lebih rajin untuk meningkatkan pengetahuan kita melalui proses kegiatan membaca, karena dengan membaca kita bisa membuka wawasan dan menambah pengetahuan secara individual. Terkadang kita bingung untuk memilih dimana kita akan mendapatkan bacaan berupa buku-buku dengan harga terjangkau dan berkualitas, karena banyak alternatif pilihan toko buku yang beragam jenisnya. Toko Buku Salemba satu diantara toko buku yang berada di kota Bogor. Toko Buku Salemba adalah toko buku modern yang menyediakan berbagai macam keperluan sekolah, keperluan kantor, hingga keperluan pesta dan lain-lain. Toko Buku Salemba didirikan pada tahun 1991 dan telah melalui proses yang sangat panjang untuk memposisikan dan memasarkan taman bacaan

berupa buku-buku yang menjadi *core* bisnisnya.

Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan "promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasif untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan". Sedangkan Menurut Kasali dalam Morissan (2007), Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga gagasan-gagasan. Menurut Kotler (2007:2-3), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Hingga saat ini Toko Buku Salemba memiliki cabang di kota – kota besar diseluruh Indonesia di Sumatera, Tanjung Pinang, di pulau Jawa khususnya, seperti Jakarta, Bogor, Cilegon, Karawang, dan Tangerang. toko buku salemba menawarkan jasa antara lain buku tulis, buku bacaan, buku pelajaran, majalah,

peralatan sekolah, peralatan kantor, perlengkapan pesta, alat lukis, perlengkapan olahraga, alat musik, hiburan dari mainan hingga boneka. Keunggulan Toko Buku Salemba diantara toko buku yang lain adalah dari *unique selling proposition* dengan kepemilikan kartu anggota, yang akan digunakan sebagai alat promosi berupa pemberian diskont belanja. Tujuan didirikannya Toko Buku Salemba antara lain meningkatkan keuntungan perusahaan yang juga akan meningkatkan kepuasan konsumen. Meningkatkan minat baca, dan meningkatkan kecerdasan masyarakat adalah visi dan misi dari Toko Buku Salemba. Namun di tengah persaingan yang sangat ketat antara kompetitor lainnya seperti Gramedia, Gunung Agung, Togamas grup dan lain-lain, Toko Buku Salemba selalu berusaha untuk mengevaluasi dan selalu berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini bertujuan menambah loyalitas dan terus membeli secara *continue* kepada konsumen. Namun demikian konsep promosi dan pemasarannya Toko Buku Salemba memanfaatkan juga promosi sejenis iklan media cetak. Jenis penyajian dalam iklan media cetak hanya berbentuk spanduk dan brosur. Dengan demikian tingkat kesadaran masyarakat akan Toko Buku Salemba diharapkan selalu stabil, hingga Toko Buku Salemba perlu melakukan promosi-promosi iklan yang dapat meningkatkan pemasaran khususnya *awareness* terhadap Toko Buku.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari lingkungan komunikasi. Dalam konteks manusia sebagai makhluk sosial, komunikasi tidak saja digunakan sebagai alat untuk melakukan kontak antar individu, tetapi juga merupakan alat manusia untuk bertahan hidup. Menurut Laswell dalam Kennedy dan Darmawan (2006) "cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *who says what, in which channel, to whom, with what effect, and in which channel?*". Menurut Lee dan Johnson (2007) "Periklanan dalam komunikasi adalah menciptakan kesadaran (misalnya tampak pada meningkatannya jumlah orang yang menanyakan atau membicarakan kehadiran suatu produk. Periklanan sebagai komunikasi massa yang merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas di bidang pemasaran". Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial

masyarakat modern. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen mempunyai peran yang sangat besar bagi keberhasilan perusahaan. Menurut Michael Ray dalam Morissan (2007) mendefinisikan "promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan". Menurut Alexander dalam Morissan (2007) Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun Maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan. Sedangkan maksud kata "nonpersonal" berarti iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Menurut Kasali (2007) iklan adalah **pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media**. Sedangkan menurut Jeffkins dalam Kasali (2007) mengemukakan bahwa "iklan adalah penyajian-penyajian penjualan *persuasive* mungkin demi pemasaran produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya".

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Oleh karenanya iklan atau *advertising* merupakan bagian dari pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA dalam Morissan (2007) mendefinisikan pemasaran sebagai *The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*. Artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Menurut Kasali (2007) "Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (*personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas) berfungsi sebagai penggerak strategi pemasaran".

Menurut Kasali, (2007) "Tujuan pemasaran bukanlah suatu yang bertentangan dengan tujuan periklanan. Dalam suatu periklanan perusahaan dapat ditemukan semacam hirarki, tujuan, dari tingkat yang paling tinggi (tujuan perusahaan) hingga tujuan tiap-tiap bagian". Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2004), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk, meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk dan kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk itu sendiri, dan seberapa ingat konsumen terhadap produk ketika dituntut untuk menyatakan produk dalam kategori atau segmentasi tertentu sehingga didapati *top of mind* dari sejumlah produk dalam kategori tertentu. Dengan mengenalnya suatu produk tersebut, maka akan terlihat kesediaan untuk selalu mengingat tempat pembelian produk seperti halnya Toko Buku Salemba.

Semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk perlu dilakukan pengukuran yang berujung pada seberapa besar citra yang dimiliki oleh pelanggan terhadap nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Nilai-nilai kepemilikan perusahaan dapat berbentuk berwujud atau tidak berwujud, untuk nilai berwujud seperti produk dan nilai yang tak berwujud seperti pelayanan dan suasana. Ada beberapa dimensi penilaian untuk mengukur suatu citra menurut Chowdhury, Readon, dan Srivasta (2002) citra suatu marketing dipengaruhi oleh enam dimensi variabel yaitu pelayanan, karyawan, kualitas produk, alternatif terhadap pilihan produk, suasana tempat pemasaran, kenyamanan dan harga yang kompetitif. Dengan barometer pengukuran enam dimensi variabel diharapkan dapat menilai seberapa besar citra dari hubungan komunikasi Toko Buku Salemba dengan pelanggannya. Hal ini akan dianalisis pada tahap pembahasan dengan bantuan aplikasi SPSS dan menjadi inti tulisan.

Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi yang harus menunjang tujuan pemasaran. Tetapi secara nyata kegiatannya berbeda sama sekali. Jadi, sekali lagi, tujuan periklanan bukanlah semata-mata komunikasi melainkan menunjang proses penjualan. Menurut Kasali (2007) karakteristik dan menjual adalah yang mengandung elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

1. *Attention* (perhatian).

Iklan harus dapat menarik perhatian khalayak sasarannya. Untuk itu iklan harus memperhatikan *size* (untuk media cetak), *air time* (untuk media siar), penggunaan warna, tata letak (*lay out*), penggunaan huruf (*typografi*)

2. *Interest* (minat).

Setelah dapat menarik perhatian khalayak, selanjutnya iklan dapat merangsang khalayak agar dapat menarik minatnya dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan

3. *Desire* (kebutuhan)

Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan khalayak untuk menikmati ataupun mencoba dan membeli suatu produk

4. *Conviction* (rasa percaya)

Iklan harus dapat menimbulkan rasa percaya terhadap khalayak atas sebuah produk yang dijual. Untuk dapat menimbulkan rasa percaya, iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial ataupun pembuktian

5. *Action* (tindakan)

Iklan harus dapat membujuk khalayak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk sehingga dapat menunjang proses pemasaran produk

Menurut Kotler (2007), Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan, Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sehingga manusia harus berusaha untuk mendapatkannya. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
2. Produk dan jasa, Produk dan jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
3. Nilai dan kepuasan, Nilai dan kepuasan merupakan konsep penentuan dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.



4. Pertukaran dan transaksi, Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan, sedangkan transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
5. Hubungan dan jaringan, Hubungan dan jaringan merupakan praktik yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
6. Pasar, Pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama yang mungkin mampu dan bersedia melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk. Satu lukisan tradisional tentang kegiatan pemasaran adalah dari segi bauran pemasaran atau marketing mix, yang didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode studi pustaka, yang diperoleh dari sejumlah literatur yang meliputi buku-buku yang dapat mendukung isi penulisan, selain itu untuk proses analisis data dibutuhkan sejumlah kuisioner dari sejumlah responden untuk mengetahui aspek timbal balik komunikasi dalam penilaian citra Toko Buku Salemba dari responden.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sarjono dan Julianita (2011), *nonprobability sampling* merupakan sebuah teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Teknik sample ini seperti halnya *quota sampling* (pengambilan *sample quota*) adalah teknik pengambilan sample dimana peneliti bebas menentukan jumlah sample sesuai dengan yang diinginkan dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu. Menurut Sekaran (2006) *quota sampling* adalah pengambilan sample dimana subjek sesukanya dipilih dari kelompok sasaran menurut jumlah atau kuota yang sudah ditetapkan. Adapun jumlah *sample* yang

ditetapkan adalah sebanyak 30 responden yang diambil secara acak tanpa mengetahui populasi tersebut memiliki atau tidak memiliki kartu keanggotaan. Adapun nilai perbandingan antara pria dan perempuan adalah pria 50% dan perempuan 50% dengan total responden sebanyak 30 orang. Ternyata dari 30 responden yang memiliki kartu keanggotaan, untuk kelompok pria 3 orang dan kelompok wanita 12 orang karena pengambilan *sampling* dilakukan secara acak atau tidak ditentukan sebelumnya.

### IV. PEMBAHASAN

Untuk mengetahui hubungan komunikasi antara pelanggan dan produsen Toko Buku Salemba melakukan pengukuran dengan menilai seberapa besar citra pelanggan terhadap Toko Buku Salemba. Pengukuran terhadap citra tersebut menggunakan beberapa dimensi variabel diantaranya dimensi pelayanan karyawan, dimensi kualitas produk, dimensi alternatif terhadap pilihan barang, dimensi suasana, dimensi kenyamanan, dan dimensi harga yang kompetitif. Masing-masing dimensi akan diukur dengan bantuan aplikasi *software SPSS* untuk mengetahui citra Toko Buku Salemba yang dilihat dari masing-masing dimensi tersebut, atau secara agregat, dimana hasil analisis akan dijadikan sebagai informasi yang akan dijadikan sebagai pengambilan keputusan dimensi apa saja yang harus dipertahankan dan dimensi apa saja yang perlu diperbaiki. Analisis ini digunakan untuk kemajuan Toko Buku Salemba dalam mempertahankan citra serta awareness terhadap pelanggan, agar pelanggan akan selalu menanamkan loyalitasnya kepada Toko Buku Salemba.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah penilaian pelanggan terhadap masing-masing dimensi citra Toko Buku Salemba dilakukan dengan *SPSS*. Tahapan analisis tersebut akan dijelaskan dalam pembahasan berikut

#### 4.1. Analisis Terhadap Setiap Dimensi Keenam Citra.

Dari keenam variabel dimensi citra diberikan masing-masing dua indikator yang menjadi bahan pertanyaan melalui kuisioner yang dilayangkan kepada responden. Masing-masing indikatornya antara lain : keramahan karyawan dan kejujuran karyawan terhadap pelayanan dengan pelanggan tergolong dalam dimensi pelayanan, indikator produk yang

dapat menciptakan *satisfaction* dan produk yang berkualitas tergolong dalam dimensi kualitas produk, indikator pilihan barang yang lengkap dan ketersediaan barang tergolong dalam dimensi alternatif pemilihan barang, indikator suasana dan desain tempat yang memberikan suasana yang cocok terhadap pelanggan, indikator letak yang strategis dan

mudah untuk dijangkau tergolong dalam dimensi kenyamanan, dan indikator tingkat kewajaran terhadap harga dan harga yang sebanding dengan perolehan produk yang diterima oleh pelanggan.

Dengan tampilan yang ada pada Tabel 1, dapat diketahui penilaian pelanggan terhadap dimensi citra Toko Buku Salemba.

Tabel 1. Analisis penilaian dimensi enam variabel

| Deskriptive statistics |    |         |         |        |                |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Layanan                | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Kualitas               | 30 | 1.00    | 4.00    | 2.4167 | 0.76658        |
| Pilihan barang         | 30 | 3.50    | 4.50    | 4.0000 | 0.39392        |
| Suasana                | 30 | 3.50    | 4.50    | 4.2500 | 0.34144        |
| Nyaman                 | 30 | 1.50    | 3.00    | 2.5667 | 0.44978        |
| Harga                  | 30 | 4.00    | 5.00    | 4.3000 | 0.33733        |
| Valid N (listwise)     | 30 | 4.00    | 5.00    | 4.3000 | 0.40684        |

Sumber: Data olahan

Penilaian terhadap dimensi layanan terlihat memiliki penilaian yang kurang baik, disusul dengan dimensi suasana dengan penilaian 2,67 tetapi masih dikatakan lebih baik dari pada dimensi layanan yang memang harus diperhatikan secara lebih konsen lagi. Sedangkan untuk empat dimensi lainnya seperti kualitas, dimensi pemilihan barang, dimensi kenyamanan, dan dimensi harga mendapat penilaian yang baik. Implikasi dari hasil analisis ini, maka Toko Buku Salemba diharapkan melakukan perbaikan kepada layanan para karyawannya dan menciptakan suasana yang

lebih baik lagi, agar variabel dimensi yang menjadi pengukuran terhadap citra dapat dipertahankan dan kalau dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

#### 4.2. Analisis Citra Secara Keseluruhan.

Setelah mengetahui masing-masing dimensi yang tergambarkan pada tabel 1, perlu dilakukan secara agregate bagaimana penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap pencitraan. Perolehan hasil analisis citra keseluruhan dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Analisis penilaian citra secara keseluruhan

| Deskriptive statistics |    |         |         |        |                |
|------------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Layanan                | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Citra                  | 30 | 3.08    | 4.08    | 3.6398 | 0.28224        |
| Valid N (listwise)     | 30 |         |         |        |                |

Sumber: Data olahan

Dari hasil penilaian citra keseluruhan dimensi dapat mengetahui citra Toko Buku Salemba dimata pelanggan, dimana pelanggan memberikan penilaian yang cukup baik dengan nilai point 3,6 dari maksimum skala 5,00. Walaupun secara keseluruhan penilaian pelanggan sudah memberikan penilaian yang cukup baik, hal ini menandakan bukan berarti tidak perlu untuk melakukan perbaikan, melainkan citra Toko Buku Salemba untuk dapat ditingkatkan, agar penilaian pelanggan akan memberikan kredit point yang lebih baik lagi dan semakin baik.

#### 4.3. Analisis Citra Dilihat Dari Aspek Gender.

Apakah ada penilaian perbedaan pengaruh citra toko buku salemba dimata pelanggan berdasarkan gender. Bagaimana penilaian pria dan wanita dapat dilakukan pengukuran secara statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. Permasalahan ini dapat dilakukan dengan melakukan uji t untuk membedakan kedua rata-rata *sample independent (independent sample t test)*. Hipotesis yang akan diuji ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ) dapat ditulis dalam bentuk berikut:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

indeks 1 berarti pria dan indeks 2 berarti wanita

Dari hasil analisis yang tertera pada tabel 3, bahwa pria memandang citra toko buku salemba lebih baik dari wanita. Hal ini dapat

dilihat pada hasil analisis group statistik ditunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) pria 3,81 sedangkan wanita dengan point 3,46.

Tabel 3. Perbedaan nilai citra dimata pelanggan pria dan wanita

| Group statistics |      |      |                |                 |
|------------------|------|------|----------------|-----------------|
| Gender           | N    | Mean | Std. Deviation | Std. Error mean |
| Citra            | 1.00 | 15   | 3.8111         | 0.15580         |
|                  | 2.00 | 15   | 3.4667         | 0.27282         |

| Independent sample test |                                |                                            |       |                              |        |                 |                    |                          |         |                                                 |  |
|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------|-------|------------------------------|--------|-----------------|--------------------|--------------------------|---------|-------------------------------------------------|--|
|                         |                                | Levene's test for<br>equality of variances |       | t-test for equality of means |        |                 |                    |                          |         | 95% Confidence<br>Interval of<br>The difference |  |
|                         |                                |                                            |       | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean<br>Difference | Std. Error<br>Difference |         |                                                 |  |
|                         |                                | F                                          | Sig.  |                              |        |                 |                    |                          | Lower   | Upper                                           |  |
| Citra                   | Equal variances<br>assumed     | 12.751                                     | 0.001 | 4.188                        | 28     | 0.000           | 0.3444             | 0.08224                  | 0.17598 | 0.51291                                         |  |
|                         | Equal variances<br>not assumed |                                            |       | 4.188                        | 22.013 | 0.000           | 0.3444             | 0.08224                  | 0.17389 | 0.51500                                         |  |

Sumber: Data olahan

Perbedaan citra pelanggan pria dan wanita memiliki nilai seilish (*mean different*) dengan nilai = 0,35. Untuk membuktikan bahwa perbedaan ini terlihat sungguh signifikan atau memiliki hal yang sangat bermakna dapat dilakukan uji t. Dari (Tabel 3) terlihat bahwa nilai signifikansi nol persen hal ini menggambarkan nilai tersebut  $\alpha$  kurang dari lima persen ( $< 0,05$ ), ini artinya ( $h_0$ ) ditolak, sehingga kesimpulannya terdapat perbedaan citra dimata pelanggan pria dan wanita dimana pria memandang lebih baik disbanding penilaian dimata wanita. Dalam hal ini perlu dilakukan perbaikan terhadap citra kaum wanita agar penilaian terhadap gender dimata wanita akan lebih baik lagi dan kalau perlu tidak ada perbedaan sedikitpun penilaian citra dimata kaum pria dan wanita sehingga terdapat keseimbangan antara pandangan citra pria dan wanita

#### 4.4. Analisis Citra Dilihat Dari Aspek Usia.

Analisis ini dapat mengetahui apakah memiliki pengaruh pencitraan terhadap aspek usia dan dapat dibuktikan dengan analisis menggunakan uji anova (*analysis of variant*) hipotesis yang akan diuji dengan notasi sebagai berikut:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

$$H_a: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$$

indeks 1 berarti usia responden dibawah 25 tahun

indeks 2 berarti usia 25-45 tahun

indeks 3 berarti usia diatas 45 tahun

Dari perhitungan analisis dengan SPSS didapat hasil yang terlihat pada Tabel 4, yang menggambarkan apakah ada perbedaan penilaian citra toko buku salemba diantara kalangan usia (umur), jika memang ada, maka perlu dilakukan perbaikan dan jika tidak ada maka penilain citra dimata setiap pelanggan memiliki kecendrungan yang baik terhadap toko buku salemba

Tabel 4. Penilaian citra terhadap perbedaan usia pelanggan  
Descriptive

| Citra | N  | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             |         |         |
|-------|----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |    |        |                |            | Lower bound                      | Upper bound | Minimum | Maximum |
| 1.00  | 9  | 3.8241 | 0.20175        | 0.06725    | 3.6690                           | 3.9792      | 3.58    | 4.08    |
| 2.00  | 12 | 3.5486 | 0.32070        | 0.09258    | 3.3448                           | 3.7524      | 3.08    | 3.92    |
| 3.00  | 9  | 3.5741 | 0.22069        | 0.07536    | 3.4003                           | 3.7479      | 3.25    | 3.75    |
| Total | 30 | 3.6389 | 0.28224        | 0.05153    | 3.5335                           | 3.7443      | 3.08    | 4.08    |

ANOVA

| Citra         | Sum of Squares | df | Mean of squares | F     | Sig.  |
|---------------|----------------|----|-----------------|-------|-------|
| Between Group | 0.444          | 2  | 0.222           | 3.214 | 0.056 |
| Within Group  | 1.866          | 27 | 0.069           |       |       |
| Total         | 2.310          | 29 |                 |       |       |

Sumber: Data olahan



Dari yang ditampilkan pada (Tabel 4) sebagai proses analisis deskriptif dan analisis anova dihasilkan bahwa kelompok umur dibawah 25 tahun mendapat nilai hasil analisis 3,82, sedangkan untuk kelompok umur 25-45 tahun hasil analisis dengan nilai 3,54, sedangkan untuk kelompok umur diatas 45 tahun hasil analisis memberikan nilai 3,57. Namun apakah ketiga nilai yang didapat dari proses analisis sungguh memberikan perbedaan, mengingat selisih angkanya yang tidak begitu besar dapat dilihat pada uji anova, dari analisis pengujian dengan anova didapat hasil signifikansi (sig.) sebesar 0,056 atau jika diprosentasekan menjadi 56% yang berarti presentasi  $h_0$  memiliki penilaian yang benar, yang nilainya jauh lebih besar dari nilai  $\alpha = 5\%$  sehingga hipotesa  $h_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan terhadap penilaian citra jika dilihat dari kelompok umur.

#### 4.5. Analisis Citra Dilihat Dari Aspek Kartu Keanggotaan.

Untuk menjadi pelanggan di toko buku salemba, para pelanggan dianjurkan untuk membuat kartu anggota, dimana kegunaan kartu anggota untuk memberikan potongan harga untuk yang memiliki kartu anggota. Dengan demikian potongan harga dapat dijadikan ukuran pada tingkat kepuasan pelanggan yang berujung pada faktor *awareness* dan loyalitas atas keanggotaan tersebut. Hasil analisis terhadap aspek kartu keanggotaan dapat dilihat pada Tabel 5. Apakah tampak perbedaan dimata pelanggan atau tidak tampak perbedaan terhadap penilaian citra atas pelanggan tentunya dengan menggunakan analisis *crosstabulation*, berikut hasil analisis dengan *crosstabulation* tampak pada Tabel 5

Tabel 5. Penilaian citra terhadap aspek kartu keanggotaan  
Case Processing summary  
Cases

|                | Valid |         | Missing |         | Total |         |
|----------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
|                | N     | Percent | N       | Percent | N     | Percent |
| Kartu * Gender | 30    | 100%    | 0       | 0%      | 30    | 100%    |

Kartu \* Gender Crosstabulation

| Count | Gender |      | Total |
|-------|--------|------|-------|
|       | 1.00   | 2.00 |       |
| Kartu | 1.00   | 3    | 12    |
|       | 2.00   | 6    | 18    |
| Total | 15     | 15   | 30    |

Sumber: Data olahan

Dari hasil analisis yang terlihat pada Tabel 5 dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa banyak kelompok wanita yang memiliki kartu keanggotaan dibanding kelompok pria, hal ini dapat dimaklumi karena asumsinya bahwa wanita lebih banyak melakukan proses perbelanjaan dibanding kaum pria dan tentunya kaum wanita terlihat lebih peka terhadap penggunaan kartu anggota yang memiliki nilai manfaat terhadap potongan pembelian via kartu anggota dibandingkan kaum pria. Dengan demikian yang harus dilakukan oleh toko buku salemba adalah melakukan proses penggalakan kepemilikan kartu terhadap kaum pria untuk lebih memasarkan kartu keanggotaan terhadap kelompok pria. Dengan demikian permasalahan terhadap toko buku salemba dapat digunakan sebagai informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan demi kemajuan pemasaran dimasa yang akan datang dan diusahakan setiap hasil analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS diharapkan dapat

memecahkan permasalahan yang timbul dalam segala aspek penelitian.

#### V. KESIMPULAN

Penilaian akan pencitraan suatu usaha baik kecil, menengah, maupun besar dalam dunia pemasaran perlu dilakukan untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan setianya, untuk mengukur hal tersebut perlu adanya jalinan komunikasi dengan para pelanggan aspek komunikasi tersebutlah yang nantinya digunakan sebagai jalinan media antara produsen dan konsumen. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur hasil komunikasi pemasaran, bisa dilakukan dengan mengukur tingkat penjualan, dapat juga dengan kesetiaan (loyalitas) pelanggan, atau dengan mengukur citra secara keseluruhan terhadap aspek-aspek tertentu sebagai barometer pengukuran. Hasil perhitungan dengan analisis SPSS aspek citra yang dimiliki oleh toko buku salemba terhadap pelanggannya bernilai cukup



baik. Hal ini dilihat secara aggregate sedangkan jika dilihat dari keenam aspek dimensi variabelnya terdapat penilaian pencitraan yang baik terhadap dimensi kualitas, dimensi pilihan barang, dimensi kenyamanan, dan dimensi harga produk, sedangkan yang perlu ditingkatkan lagi ada dua dimensi variabel digalakan pada kelompok pria, atau perlu dilihat dari aspek yang lain dan dianggap lebih penting.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chowdhury, J.Reardon, J. dan Srivastava, R. 2002. Aaltemative modes of measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measure. *Journal or marketing theory and Practice*. Vol. 6 No.2, p.72-83.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Renald. 2007. *Manajemen Periklanan*. Jakarta. PT. Utama Grafik.
- Kennedy, E. John dan Darmawan, Soemanagara R. 2006. *Marketing* diantaranya dimensi pelayanan dan dimensi suasana. Hal ini akan dijadikan tolak ukur perbaikan untuk dimasa kedepannya dan dijadikan sebagai alat bantu pengambilan keputusan dalam peningkatan dimensi pencitraan terhadap toko buku salemba. Seperti halnya kepemilikan kartu anggota yang harus Communication Taktik & Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler Philip dan Keller K Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall
- Lec & Johnson, 2007. *Prinsip – Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta. Kencana.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang. Ramdina Prakarsa.
- Sekaran, U. 2006. *Research method for Business*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta. Salemba empat.
- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2011. *SPSS vs Lisrel sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta. Salemba empat.

# 23-Artikel\_Jurnal\_T204.pdf

---

## ORIGINALITY REPORT

---

19%  
SIMILARITY INDEX

17%  
INTERNET SOURCES

9%  
PUBLICATIONS

9%  
STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

1%  
★ jurnal.stia-asmisolo.ac.id  
Internet Source

---

Exclude quotes      On  
Exclude bibliography      On

Exclude matches      Off