

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
LAPTOP GAMING MEREK ROG ASUS
(Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang)



Skripsi Oleh:

BOBBY LINGGOM SIAHAAN

01011381621265

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

KAMPUS PALEMBANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
LAPTOP GAMING MEREK ROG ASUS

Disusun oleh:

Nama : Bobby Linggom Siahaan

NIM : 01011381621265

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING
Ketua,



H. Dian Eka S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

17 November 2020

Anggota,



Welly Nailis S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

18 November 2020

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
LAPTOP GAMING MEREK ROG ASUS

Disusun oleh :

Nama : Bobby Linggom Siahaan

NIM : 01011381621265

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 21 Desember 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Palembang, 21 Desember 2020

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

H. Dian Eka S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Anggota

Welly Nailis S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Anggota

Dessy Yunita S.E., M.M., M.B.A.
NIP. 198106302014092003

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bobby Linggom Siahaan
NIM : 01011381621265
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan Dengan Sesungguhnya Bahwa Skripsi Yang Berjudul :
PENGARUH PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT
BELI LAPTOP GAMING MEREK ROG ASUS

Pembimbing :

Ketua : H. Dian Eka S.E., M.M.
Anggota : Welly Nailis S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 21 Desember 2020

Adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 23 Desember 2020

Pembuat Pernyataan

A 6000 Rupiah stamp with a signature over it. The stamp is green and yellow, with the text 'MATERAI TEMPEL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. The signature is in black ink.

Bobby Linggom Siahaan

NIM. 01011381621265

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Laptop Gaming Merek ROG Asus”.

Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Tentunya selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Palembang, 23 Desember 2020

Penulis



Bobby Linggom Siahaan

NIM. 01011381621265

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 Studi Kepustakaan	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.2 Produk (<i>product</i>).....	12
2.1.3 Harga (<i>price</i>).....	13
2.1.4 Distribusi (<i>place</i>).....	14
2.1.5 Promosi (<i>promotion</i>).....	15
2.1.6 Minat Beli.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
2.4 Hipotesis.....	22

BAB 3 Metode Penelitian.....	24
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
3.2 Rancangan Penelitian.....	24
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Populasi dan Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel.....	26
3.6 Definisi Operasional Indikator dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	28
3.6.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.6.2 Pengukuran Variabel Penelitian.....	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.7.1 Uji Validitas.....	32
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.8 Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	33
3.9 Uji Hipotesis.....	35
3.9.1 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	36
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	37
BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	38
4.1 Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Deskripsi Profil dan Perilaku Responden.....	38
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.1.2 Usia Responden.....	39
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden.....	39
4.1.1.4 Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	40
4.1.1.5 Siapa Yang Merekomendasikan Membeli Laptop ROG....	41
4.1.1.6 Apa Jenis Laptop ROG yang Diminati Responden.....	41
4.1.1.7 Kapan Responden Ingin Membeli Laptop ROG Asus.....	42
4.1.1.8 Tempat Responden Berminat Membeli Laptop ROG.....	43
4.1.1.9 Alasan Responden Berminat Membeli Laptop ROG.....	43
4.1.1.10 Bagaimana Pembayaran Yang Responden Minati.....	44

4.1.2	Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	45
4.1.2.1	Gambaran Variabel Produk (X_1).....	45
4.1.2.2	Gambaran Variabel Harga (X_2).....	47
4.1.2.3	Gambaran Variabel Distribusi (X_3).....	49
4.1.2.4	Gambaran Variabel Promosi (X_4).....	51
4.1.2.5	Gambaran Variabel Minat Beli (Y).....	53
4.1.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	55
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	57
4.1.4	Hasil Analisis Data.....	58
4.1.4.1	Uji Simultan (Uji F).....	58
4.1.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.1.4.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
4.1.4.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.2	Pembahasan.....	62
4.2.1	Strategi Mempertahankan Bauran Pemasaran Laptop ROG.....	62
4.2.1.1	Produk.....	63
4.2.1.2	Harga.....	64
4.2.1.3	Distribusi.....	65
4.2.1.4	Promosi.....	66
4.2.2	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu.....	67
BAB 5 Kesimpulan & Saran.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN DATA PENELITIAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Laptop Gaming CES 2019.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2	Kategori dalam Skala <i>Semantic Differential</i>	33
Tabel 3.3	Distribusi F Probabilitas 0,05.....	36
Tabel 3.4	Distribusi t Tabel.....	38
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	40
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	41
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	41
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Rekomendasikan Laptop ROG Asus.....	42
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jenis Laptop ROG Yang Diminati.....	42
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Kapan Responden Ingin Membeli.....	43
Tabel 4.8	Distribusi Dimana Responden Berminat Membeli Laptop ROG...	45
Tabel 4.9	Distribusi Alasan Berminat Membeli Laptop ROG Asus.....	44
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Pilihan Pembayaran Yang Diminati.....	45
Tabel 4.11	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk.....	46
Tabel 4.12	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga.....	48
Tabel 4.13	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Distribusi.....	50
Tabel 4.14	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi.....	52
Tabel 4.15	Distribusi Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli....	54
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.18	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.19	Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.20	Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Global Laptop Market Revenue Share, by end use 2017.....	3
Gambar 1.2	Pangsa Pasar Laptop Gaming Indonesia 2018.....	6
Gambar 2.1	Bagan Bauran Pemasaran.....	13
Gambar 2.2	Konsep Kerangka Berfikir.....	24
Gambar 3.1	Skala Pengukuran Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuisisioner

Lampiran 1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI LAPTOP MEREK ROG ASUS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran dalam menciptakan minat beli laptop Asus ROG pada Mahasiswa di Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswa yang menjalani studi di Palembang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 mahasiswa yang tersebar di Universitas Sriwijaya Palembang, Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas PGRI Palembang, dan Universitas Tridianti Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil persamaan regresi linier, dapat diartikan apabila bauran pemasaran 4P (*product, price, place* dan *promotion*) laptop Asus ROG ditingkatkan, maka minat beli akan meningkat dan juga sebaliknya. Dan hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa bauran pemasaran (4P) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat membeli. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini mempertahankan strategi pemasaran yang telah dibangun yakni dari segi produk, harga, distribusi dan promosi. Strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah dengan selalu berinovasi dan mengevaluasi strategi *marketing mix* ini. Perusahaan harus mampu untuk selalu menghubungkan kebutuhan produk yang diinginkan konsumen dengan produk yang diproduksi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, Promosi), Minat Beli

Pembimbing 1



H. Dian Eka S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Pembimbing 2



Welly Nailis S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON THE INTEREST OF BUYING THE ASUS ROG BRAND LAPTOP

The purpose of this study was to determine the effect of the Marketing Mix in creating interest in buying Asus ROG laptops among students in Palembang. The population in this study were students who were studying in Palembang. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 students spread across Sriwijaya University Palembang, Muhammadiyah Palembang University, PGRI Palembang University, and Tridinanti University Palembang. This study uses primary data obtained from questionnaires and the analysis technique used is multiple regression analysis techniques. The results of this study indicate that from the results of the linear regression equation, it can be interpreted that if the 4P marketing mix (product, price, place and promotion) of the Asus ROG laptop is increased, then buying interest will increase and vice versa. And the results of the F test and t test indicate that the marketing mix (4P) has a significant effect on buying interest. Suggestions that can be given in this study are to maintain the marketing strategy that has been built, namely in terms of product, price, distribution and promotion. A business strategy that can be done is to always innovate and evaluate this marketing mix strategy. Companies must be able to always connect the product needs that consumers want with the products they produce.

Keywords: Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion), Purchase Interest

Advisor 1



H. Dian Eka S.E., M.M.
NIP. 196101061990031002

Advisor 2



Welly Nailis S.E., M.M.
NIP. 197407102008011011

Head Of The Management Department



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

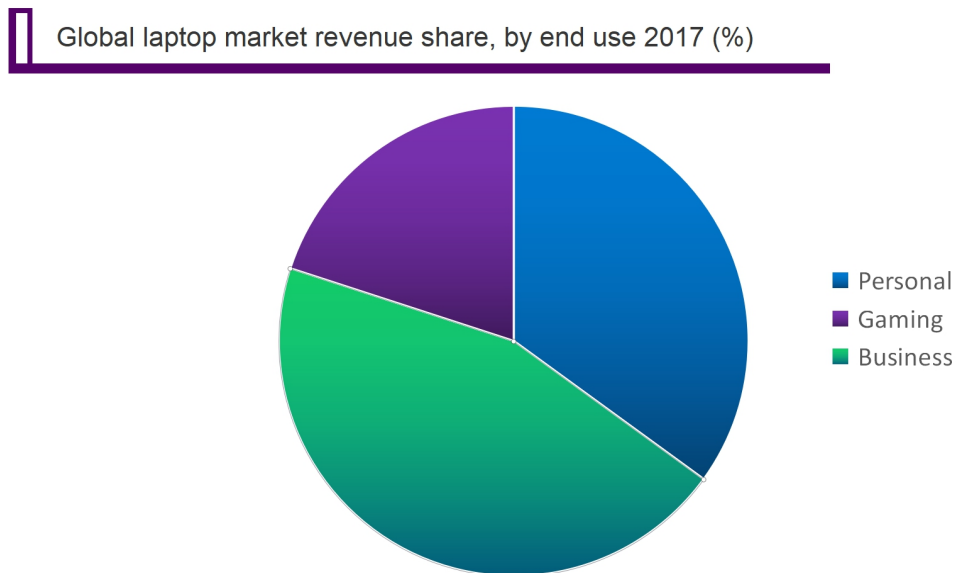
Secara global, industri laptop memiliki valuasi sebesar USD 101,67 miliar pada tahun 2017 atau sekitar IDR 1.321,71 triliun (kurs 13.000), (grandviewresearch, 2018). Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat untuk tahun-tahun berikutnya. Dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan kebutuhan akan teknologi komputer dan peningkatan pendapatan menjadi faktor utama yang mempengaruhi permintaan laptop.

Konsumen sekarang lebih cermat dalam memilih produk teknologi yang dapat terintegrasi dengan yang lainnya serta memiliki fungsi yang tidak hanya satu dan laptop mempunyai hal itu. Selain memiliki peran yang banyak dalam menunjang kebutuhan konsumen akan komputer, bentuknya yang ramping menyerupai buku menjadikannya dinamis yang dapat dibawa kemana-mana. Namun hal itu tersaingi dengan munculnya *smartphone* dengan bentuk lebih kecil, harga yang lebih murah dan hampir menggantikan semua peran yang ada di laptop.

Dari segi pengguna akhir, laptop dibedakan menjadi tiga yakni laptop personal, laptop bisnis dan laptop *gaming*. Dilihat dari tahun-tahun sebelumnya, sektor gaming menunjukkan kemajuan yang signifikan dari segi permintaan meskipun saat ini belum menjadi *leading sector* penjualan laptop. Layar lebar, desain futuristik, prosesor yang cepat dan grafik yang

bagus menjadi tren dikalangan pengguna laptop khususnya *gamers* dalam membeli sebuah laptop *gaming*.

Gambar 1.1 Global Laptop Market Revenue Share, by end use 2017



Source: www.grandviewresearch.com

Sumber: (grandviewresearch, 2018)

Dikarenakan saat ini permintaan pasar khususnya dari perusahaan-perusahaan yang menginginkan laptop dengan daya tahan lama serta prosesor yang cepat, *business laptop* masih menjadi pemegang pasar terbesar. Namun seiring dengan bertambahnya popularitas dan perilisan game-game baru, *gaming laptop* akan memainkan peran penting untuk tahun-tahun yang akan datang.

Perusahaan - perusahaan laptop terkemuka didunia sudah berlomba menyediakan laptop gaming agar dapat lebih mudah dijangkau konsumen khususnya dari segi harga mengingat spesifikasi yang melekat pada laptop *gaming* adalah kelas atas.

Ada batasan-batasan yang cukup jelas yang membedakan laptop gaming dengan laptop personal dan laptop bisnis. Setidaknya ada tiga faktor utama yang menjadi pembeda, yakni dari segi desain, cpu dan gpu. Kalau dilihat dari desain, laptop gaming memiliki bentuk fisik yang lebih kokoh dan agresif. Hal ini bisa dilihat dari bobot laptop yang lebih berat dari laptop biasa. Bentuk yang lebih besar serta animasi *backlit* di beberapa bagian bodi laptop juga menjadi pembeda. Kedua yakni dari segi cpu. Meski memiliki dapur pacu yang biasanya bermerek sama yakni intel atau amd, perbedaannya ada pada jumlah *core* dan *base frequency* yang lebih besar. Dan yang terakhir adalah gpu, dimana pada laptop gaming biasanya memiliki kartu grafis terpisah dari cpu untuk mengolah grafik pada laptop.

Fenomena yang terjadi sekarang ialah pasar laptop gaming terus membesar tiap tahun (Stallone, 2018) . Segmen laptop gaming menjadi pasar laptop paling dinamis dan menjadi daya tarik tersendiri bagi produsen laptop. Yang menjadi alasan utama mengapa dinamis ialah karena segmen ini mementingkan teknologi terbaru, kecepatan maksimal, kualitas terbaik dan pengalaman bermain yang memuaskan tanpa banyak mementingkan persoalan harga. Permintaan akan laptop dengan spesifikasi tinggi untuk dapat dipakai menjalankan aplikasi berat dengan lancar menjadi sebuah standar yang harus ada pada laptop gaming. Saat ini pangsa pasar laptop gaming di Indonesia berada dikisaran 5%. Penjualan laptop gaming di Indonesia diproyeksikan akan terus tumbuh. Hal ini dipengaruhi dari pengurangan tarif impor yang dilakukan negara di

kawasan serta inisiatif dari pemerintah yang mempermudah investasi langsung ke dalam negeri akan menjadi pendorong pasar laptop terbuka lebih lebar.

Di Indonesia sendiri, laptop gaming sudah cukup banyak dikenal dikalangan masyarakat. Hal ini dengan sudah banyaknya perusahaan yang bergeliat di sektor ini. Beberapa perusahaan itu ialah Asus dengan subbrandnya seperti ROG, Acer (Predator), Lenovo (Legion), Dell (Alienware), Razer, MSI, dan HP (Pavilion).

Gambar 1.2 Pangsa Pasar Laptop Gaming Indonesia 2018



Source: www.panel.gfk.com

Sumber: (GfK, 2018)

Berdasarkan data yang dihimpun dari GfK yang beroperasi di Indonesia, pada tahun 2018 tercatat bahwa Asus mendominasi pasar laptop gaming di tanah air. Hal ini terlihat pada grafik diatas yang menunjukkan

persentase pangsa pasar sebesar 59,8 persen diikuti Lenovo dengan 12,8 persen dan laptop lainnya. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, persentase market pasar laptop gaming berbasis GPU Nvidia ini mengalami peningkatan. Dibekali dengan spesifikasi tinggi dan varian yang banyak, dengan cepat laptop gaming Asus ROG dikenal oleh masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa perangkat laptop yang diluncurkan Asus diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan demikian menjadikan laptop ROG besutan Asus unggul dibanding kompetitor sejenisnya.

Strategi yang dapat dilaksanakan dalam rangka menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk salah satunya ialah strategi bauran pemasaran. Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing (Kotler & Keller, 2009) , perusahaan biasanya menggunakan konsep yang biasa disebut marketing mix (bauran pemasaran) yang mencakup 4P yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan teori bauran pemasaran yang disederhanakan dan dipopulerkan Jerome McCarthy, terdapat alat-alat pemasaran di dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Menarik untuk melihat strategi pemasaran produk (*product*) yang ditampilkan RoG Asus saat ini. Pada ajang CES 2019 yang digelar di Amerika Serikat, menjadi tempat perlombaan para perusahaan teknologi menampilkan *update* produk terbarunya. Berdasarkan data yang telah

dihimpun oleh *tecnology publisher* DigitalTrends, perusahaan laptop gaming yang mengumumkan produk terbarunya adalah Lenovo, Asus, Gigabyte, Samsung, Origin, Dell, MSI, Alienware, HP, Acer dan Razer. Berikut daftar lengkap semua laptop gaming yang diluncurkan pada CES 2019:

Tabel 1.1 Daftar Laptop Gaming CES 2019

NO	PERUSAHAAN	PRODUK
1	ACER	Acer Predator Triton 500
2	ACER	Acer Predator Triton 900
3	ALIENWARE	Alienware Area-51m
4	ALIENWARE	Alienware m15 and m17
5	ASUS	Asus ROG G703
6	ASUS	Asus ROG Mothership
7	ASUS	Asus ROG Zephyrus X GX701 and GX531
8	ASUS	Asus ROG Strix Scar II
9	ASUS	Asus ROG Strix Hero II
10	ASUS	Asus TUF FX705 and FX505
11	DELL	Dell G7 and G5
12	GIGABYTE	Gigabyte Aero 15-X9
13	GIGABYTE	Gigabyte Aero 15-Y9
14	HP	HP Omen 15
15	LENOVO	Lenovo Legion Y540
16	LENOVO	Lenovo Legion Y740
17	MSI	MSI GE75 and GE63
18	MSI	MSI GS75 and GS65
19	ORIGIN	Origin Eon 17-X
20	ORIGIN	Origin EVO16-S and EVO17-S
21	RAZER	Razer Blade Advanced
22	SAMSUNG	Samsung Notebook Odyssey

Sumber: (DigitalTrends, 2019)

Melihat tabel diatas, dapat dipastikan bahwa Asus memiliki jumlah produk baru terbanyak dengan 6 varian sementara yang lain hanya dikisaran 2 produk. Melihat hal ini tentu dapat dibaca bahwa Asus ingin

menjadi pemenang dalam kontes ini. Dengan keunggulan dari segi jumlah produk yang ditawarkan Asus membuat para calon konsumen dapat dengan mudah memilih produk dengan spesifikasi seperti *design*, prosesor, RAM, GPU dan lain-lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pun dari sisi harga (*price*), harga terendah dimiliki oleh varian ROG Strix Hero II dan ROG Strix Scar II yang dapat ditebus dengan Rp 24.999.000 dan Rp 28.999.000. Sementara untuk varian tertinggi dimiliki ROG Mothership dengan nilai Rp 130.999.000. Dengan rentang harga seperti ini, dapat dilihat bahwa sasaran pasarnya adalah masyarakat berpenghasilan menengah ke atas dan tidak terlalu memperdulikan permasalahan mengenai harga.

Jika dilihat dari sisi bauran pemasaran distribusi (*place*), perusahaan Asus melaksanakan strategi dengan menyalurkan produknya lewat distributor toko konvensional sehingga dapat dijangkau masyarakat. Perusahaan juga sudah mulai membuka ASUS Premium Store. Toko resmi ini menjadi alat bagi Asus untuk memasarkan lini produk ROG di kota-kota besar selain lewat online. Sementara untuk mempromosikan (*promotion*) Asus ROG ialah dengan memperkenalkan secara online baik itu dari website resmi ataupun provider lainnya untuk setiap produk yang akan diluncurkan. Di website tersebut dijelaskan secara rinci mengenai harga dan fitur serta spesifikasi yang melekat sehingga memudahkan konsumen dalam memahami produk yang akan mereka beli.

Jadi dengan beragam hal yang telah diberikan Asus pada strategi memasarkan laptop ROGnya tentu akan menarik minat calon pembeli. Minat beli adalah ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi suatu hal sehingga calon konsumen membeli atau tidak membeli produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen memiliki selera yang berbeda. Minat terhadap suatu produk akan bergantung salah satunya adalah pada faktor-faktor yang telah disebutkan di atas. Perusahaan yang menggunakan konsep ini diharapkan mampu mendapatkan hasil maksimal dengan memilih kebijakan bauran pemasaran yang benar sehingga dapat mengungguli para pesaing dan memperbesar minat beli konsumen untuk produk ROG.

Penelitian ini dilakukan dengan subjek mahasiswa Perguruan Tinggi yang ada di Palembang. Setiap mahasiswa pastinya memiliki keinginan membeli laptop gaming dalam menunjang kegiatan sehari-hari terutama dibidang komputasi yang handal. Mahasiswa dapat dikategorikan sebagai konsumen potensial yang memiliki keinginan atau minat tinggi pada laptop gaming. Maka dari latar belakang yang telah dijelaskan, penulis berniat membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Membeli Laptop Gaming Merek ROG Asus” (Studi Pada Mahasiswa di Kota Palembang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah bauran pemasaran (4P) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop gaming merek ROG Asus menurut mahasiswa di Kota Palembang?
2. Bauran pemasaran (4P) apakah yang dominan mempengaruhi minat beli laptop gaming merek ROG Asus menurut mahasiswa di Kota Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah bauran pemasaran (4P) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli laptop gaming merek ROG Asus menurut mahasiswa di Kota Palembang
2. Mengetahui bauran pemasaran (4P) apakah yang dominan mempengaruhi minat beli laptop gaming merek ROG Asus menurut mahasiswa di Kota Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Dalam hal akademis, hasil dari riset nantinya diharapkan menjadi salah satu rujukan/acuan untuk penelitian yang akan datang, terkhusus bagi yang mendalami tema yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Dalam hal praktis, hasil dari riset ini mampu memberi manfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan

yang mendukung upaya meningkatkan minat beli calon konsumen serta kualitas dan kuantitas laptop ROG Asus.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Antara. (n.d.). *Lenovo klaim nomor dua di Indonesia untuk pasar laptop gaming*. Retrieved from Antara News:
<https://www.antaranews.com/berita/815861/lenovo-klaim-nomor-dua-di-indonesia-untuk-pasar-laptop-gaming>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GfK, I. (2018). Retrieved from GfK: id-digitaltrends.gfk.com
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- grandviewresearch. (2018). *Laptop Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Retrieved from grandviewresearch:
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/laptop-market#:~:text=The%20global%20laptop%20market%20size%20was%20estimated%20at%20USD%20134.3,USD%20181.5%20billion%20by%202027.>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Levy, P. S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Nasution, S. (2012). *Penelitian Ilmiah*. Bumi Aksara.
- Nguyen, C. (2019, 01 11). *DigitalTrends*. Retrieved from Every gaming laptop that was announced at CES 2019, ranked:
<https://www.digitaltrends.com/computing/all-ces-2019-gaming-laptops-ranked/>
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Stallone, H. I. (2018). *Pasar Laptop Segmen Gaming Merangkak Naik*. Retrieved from Bisnis Indonesia:
<https://koran.bisnis.com/read/20180420/447/786647/pasar-laptop-segmen-gaming-merangkak-naik>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Tekno, K. (2019). *Asus Klaim Kuasai Sebagian Besar Pasaran Laptop Gaming Indonesia*. Retrieved from Kompas Tekno:
<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/12/13510077/asus-klaim-kuasai-sebagian-besar-pasaran-laptop-gaming-indonesia>
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa Edisi Kedua Cetakan kedua*. Yogyakarta.
- Umar, H. (2008). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.