

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD. INDAH TRASO
CABANG SETIA BUDI DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

SULTHAN AHMAD RIAL SIDDIK

16.853.0033



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 2 0**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/3/21

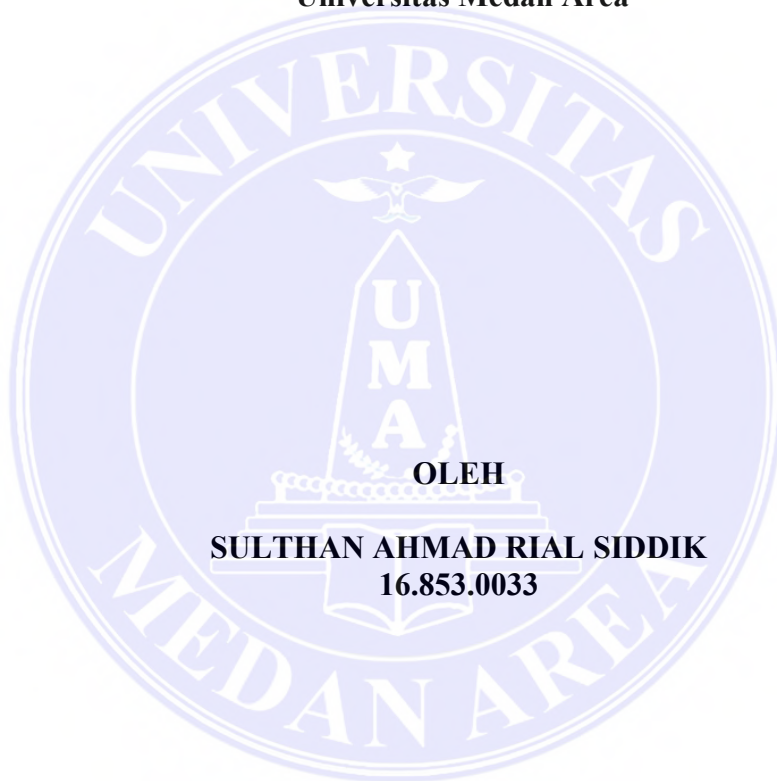
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/3/21

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UD. INDAH TRASO
CABANG SETIA BUDI DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 2 0**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/3/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/3/21

HALAMAN PENGESAHAN

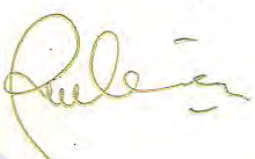
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Indah Traso
Cabang Setia Budi Dalam Meningkatkan Minat Beli
Konsumen di Kota Medan

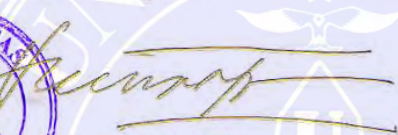
Nama : Sulthan Ahmad Rial Siddik
NPM : 168530033
Fakultas : Ilmu sosial dan Politik


Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing


Dr. Syafruddin Ritonga, MAP
Pembimbing I


Reha Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.SP
Pembimbing II


Dr. Heri Kusmanto, MA
Dekan


Ilma Saakinah Tamsil, M.Comm
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 30 April 2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Medan, 30 April 2020

Sulthan Ahmad Rial Siddik

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulthan Ahmad Rial Siddik
NPM : 168530033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jeniskarya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :—
Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Indah Traso Cabang Setia Budi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Medan”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 30 April 2020

Yang menyatakan



(Sulthan Ahmad Rial Siddik)

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Indah Traso Cabang Setia Budi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Medan

Oleh

SULTHAN AHMAD RIAL SIDDIK
16.853.0033

UD. Indah Traso yang dimiliki Ibu Ritha Wizni, S.Psi mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pemasangan batu alam sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui apakah iklan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso di Kota Medan. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso di Kota Medan. Untuk mengetahui apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso di Kota Medan. Untuk mengetahui apakah penjualan personal berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso di Kota Medan. Untuk mengetahui apakah iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal berpengaruh secara bersamaan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso di Kota Medan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara menggunakan deskriptif analisis pada setiap variabelnya serta dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Secara uji f (hipotesis) maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,488 > 2,0$) dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli konsumen pada UD Indah Traso di Kota Medan. Koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,69. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sebagai variabel bebas dapat menjelaskan meningkatkan minat beli konsumen sebagai variabel terikat sebesar 0,31% pada UD Indah Traso artinya dengan adanya strategi komunikasi pemasaran segi iklan, promosi, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang diberikan pihak UD Indah Traso maka mampu meningkatkan minat beli konsumen yang tinggi. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy UD. Beautiful Traso In Setia Budi Improving Interest in Buying Consumers in Medan City

By

***SULTHAN AHMAD RIAL SIDDIK
16.853.0033***

UD. Indah Traso, owned by Mrs. Ritha Wizni, S.Psi, is able to design appropriate marketing strategies in achieving company goals. Consumer behavior in making the decision to use natural stone installation services is greatly influenced by the promotion mix. The purpose of this study is: To find out whether advertising influences the increase in consumer buying interest at UD Indah Traso in Medan. To find out whether the promotion has an effect on increasing consumer buying interest at UD Indah Traso in Medan. To find out whether public relations affect the increase in consumer buying interest at UD Indah Traso in Medan. To find out whether personal sales have an effect on increasing consumer buying interest at UD Indah Traso in Medan. To find out whether advertising, promotion, public relations, personal sales simultaneously influence the increase in consumer buying interest at UD Indah Traso in Medan. In this study the authors used quantitative research by using descriptive analysis of each variable and further analysis in data analysis. This study consists of two variables, namely the independent variable and the dependent variable. In the f test (hypothesized), the value of $F_{count} > F_{table}$ ($11.448 > 2.0$) thus the hypothesis is accepted, so it can be concluded that the marketing communication strategy Simultaneously has a Positive Effect on increasing consumer buying interest at UD Indah Traso in Medan City. The coefficient of determination in this study was 0.69. This shows that marketing communication strategy as an independent variable can explain increasing consumer buying interest as a dependent variable by 0.31% at UD Indah Traso meaning that with the marketing communication strategy in terms of advertising, promotion, public relations and personal selling given by UD Indah Traso then able to increase consumer buying interest is high. While the remaining 31% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Marketing Communication Strategy and Consumer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan Kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, dan didorong dengan cita-cita, penulis dapat melengkap tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk memperoleh gelar kesarjanaan.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan seperti keterbatasan waktu, kurangnya literatur yang diperlukan, keterbatasan kemampuan menulis sendiri dan sebagainya, namun demikian dengan kemauan keras yang didorong oleh rasa tanggung-jawab dan dilandasi itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat diatasi.

Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah berikut **“Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Indah Traso Cabang Setia Budi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Medan”**.

Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak telah membantu, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada pihak-pihak tersebut, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Heri Kusmanto, MA, selaku Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Syafruddin Ritonga, MAP., selaku Pembimbing I
4. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos. M.SP., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta semua unsur staf administrasi Universitas Medan Area.
6. Terimakasih kepada Pimpinan Perusahaan UD. Indah Traso Medan yang telah memberikan dan membantu perolehan data dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan rasa terima-kasih yang sedalam-dalamnya kepada Kedua orang tua yang tercinta dan serta kepada seluruh keluarga atas doa dan dukungannya. Juga kepada teman teman khususnya stambuk '16 yang

telah memberikan dorongan tersendiri kepada penulis sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

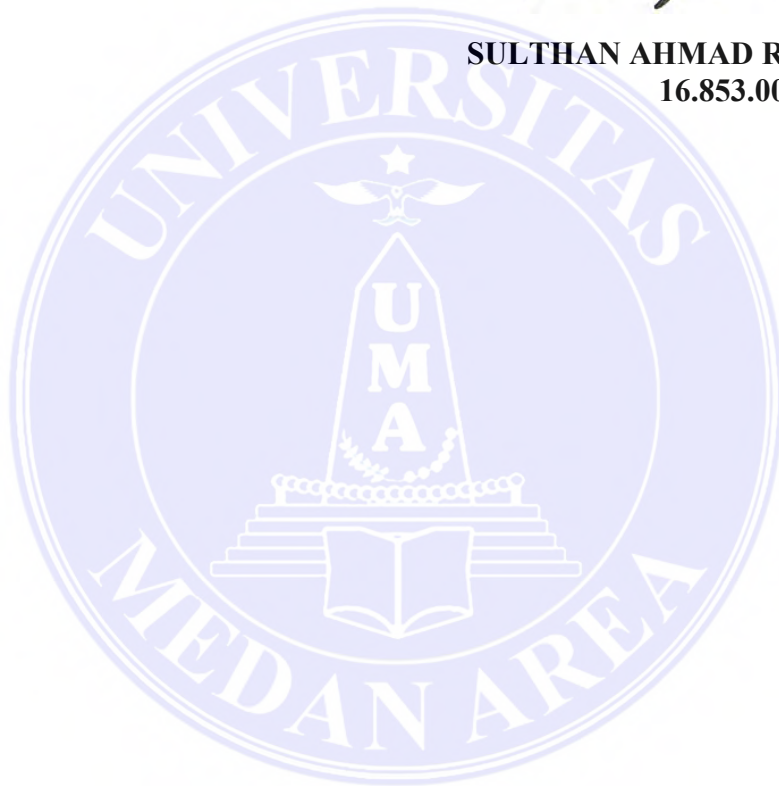
Demikianlah penulis sampaikan, dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, April 2020

Penulis



SULTHAN AHMAD RIAL SIDDIK
16.853.0033



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penellitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Komunikasi	8
2.1.1. Pengertian Komunikasi	8
2.1.2. Proses Komunikasi	9
2.1.3. Jenis Komunikasi	12
2.2. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1. Pengertian Strategi	14
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	15
2.2.3. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.4. Tujuan komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3. Minat Beli Konsumen.....	23
2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	23
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	25
2.4. Jenis Batu Alam.....	27
2.5. Kerangka Berpikir	32
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian.....	34
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.4. Defenisi Konsep dan Operasional.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	47
4.1.1. Gambaran Umum UD Indah Traso	47
4.1.2. Visi dan Misi	47
4.1.3. Struktur Organisasi.....	47
4.2. Penyajian data responden.....	50
4.3. Penyajian data Strategi Komunikasi Pemasaran	54
1. Iklan x_1	54
2. Promosi x_2	59
3. Hubungan masyarakat x_3	62
4. Penjualan personal x_4	64
5. Minat beli konsumen Y	66
4.4. Pembahasan.....	69
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
2. Uji Statistik	72
3. Uji t	73
4. Uji F.....	74
5. Koefisien Determinasi (R^2)	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

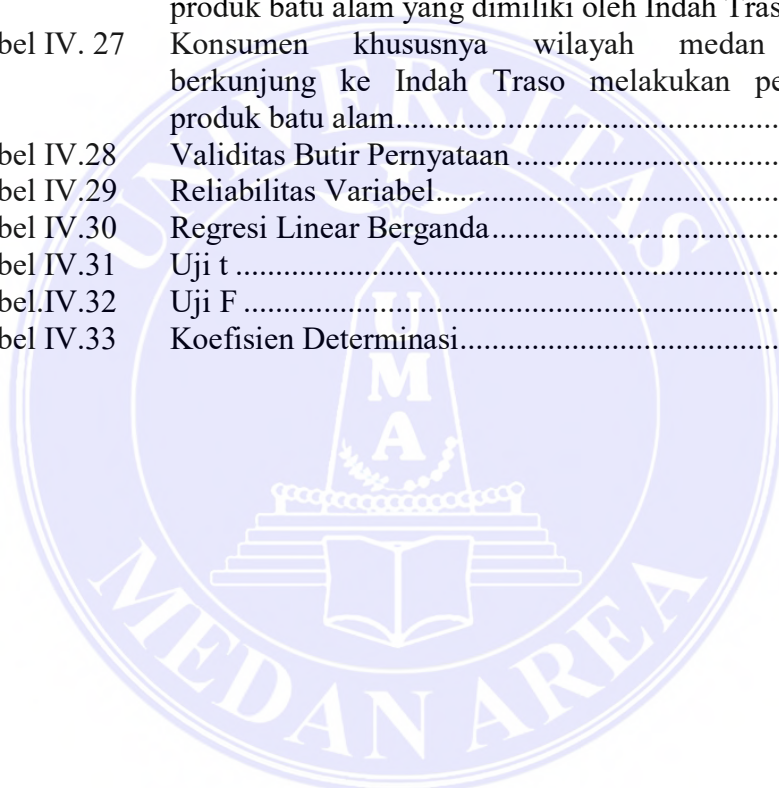
1. Gambar 2.1 Batu Putih Cacing.....	29
2. Gambar 2.2 Batu Candi.....	30
3. Gambar 2.3. Batu Paras Jogja.....	31
4. Gambar 2.4. Batu Alam Dinding Templek.....	32
5. Gambar 2.5. Batu Alam Susun Sirih.....	33
6. Gambar 2.6. Kerangka Berpikir.....	34



DAFTAR TABEL

1.	Tabel III.1.	Operasional Variabel.....	40
2.	Tabel III.2	Skala Interval	41
3.	Tabel IV.1	Data Responden	52
4.	Tabel IV.2	UD Indah Traso Selalu Menggunakan Iklan Baliho, Untuk Mendorong Minat Konsumen	56
5.	Tabel IV. 3	Isi pesan iklan UD Indah Traso mudah Dipahami.....	56
6.	Tabel IV. 4	Tampilan gambar dalam iklan UD indah Traso di baliho sangat menarik	57
7.	Tabel IV. 5	Isi iklan Tentang Produk UD indah Traso Menjelaskan secara baik	57
8.	Tabel IV. 7	Penggunaan judul iklan UD Indah Traso dimedia cetak, baliho, media social dan brosur sudah sangat tepat.....	59
9.	Tabel IV. 8	Penjelasan produk (spesifikasi) dalam iklan UD. Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur sangat jelas	59
10.	Tabel IV. 9	Slogan-Slogan iklan UD. Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur sangat sesuai.....	60
11.	Tabel IV. 10	Apakah konsumen menyukai iklan UD. Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur	60
12.	Tabel IV. 11	UD Indah Traso memberikan diskon pada pemasangan batu alam di rumah konsumen pada setiap pembeli	61
13.	Tabel IV. 12	Dalam setiap melakukan pembelian batu alam pada UD Indah Traso diberikan diskon pada khusus pelanggan tetap	62
14.	Tabel IV. 13	UD Indah Traso selalu mengadakan even-even di berbagai wilayah Kota Medan dan luar kota untuk menampilkan produknya.....	62
15.	Tabel IV. 14	Program paket dalam setiap pembelian Batu Alam pada UD Indah Traso, penawarannya relative terjangkau.....	63
16.	Tabel IV. 15	Pemajangan Baliho dan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di dalam lingkungan UD Indah Traso.....	63
17.	Tabel IV. 16	UD Indah Traso mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar	64
18.	Tabel IV. 17	UD Indah Traso ikut serta dalam kegiatan sosial di Masyarakat.....	65
19.	Tabel IV. I8	Apakah dalam melakukan setiap event di Kantor Pusat UD Indah Traso selalu melibatkan masyarakat sekitar	65
20.	Tabel IV. 19	UD Indah Traso menyiapkan beberapa marketing dalam melakukan setiap penjualan perseorangan	66
21.	Tabel IV. 20	Setiap marketing telah menguasai produk yang akan di jual pada pelanggan.....	66

22.	Tabel IV. 21	Marketing selalu membawa sample produk dalam setiap melakukan penjualan pada pelanggan	67
23.	Tabel IV. 22	UD Indah Traso menggunakan telemarketing sebagai cara dalam penjualan langsung kepada pelanggan	67
24.	Tabel IV. 23	UD Indah Traso menggunakan mobile marketing sebagai cara dalam penjualan langsung pada pelanggan	68
25.	Tabel IV. 24	UD Indah Traso memberikan perhatian penuh kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan	69
26.	Tabel IV. 25	UD Indah Traso berusaha memberikan penjelasan seputar produk batu alam yang berkualitas sehingga konsumen tertarik.....	69
27.	Tabel IV. 26	Keinginan calon konsumen sangat tinggi akan produk batu alam yang dimiliki oleh Indah Traso	70
28.	Tabel IV. 27	Konsumen khususnya wilayah medan sering berkunjung ke Indah Traso melakukan pembelian produk batu alam.....	71
29.	Tabel IV.28	Validitas Butir Pernyataan	73
30.	Tabel IV.29	Reliabilitas Variabel.....	75
31.	Tabel IV.30	Regresi Linear Berganda.....	76
32.	Tabel IV.31	Uji t	76
33.	Tabel.IV.32	Uji F	78
34.	Tabel IV.33	Koefisien Determinasi.....	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. Diantara pebisnis lama dengan pebisnis baru, baik yang satu jenis maupun tidak sejenis menunjukkan persaingan yang luar biasa ketatnya, semuanya berlomba untuk memenangkan persaingan tersebut dengan tujuan agar bisnis yang mereka kembangkan bisa tetap hidup tumbuh dan berkembang ditengah persaingan.

Ketatnya persaingan dunia bisnis saat ini menuntut pemilik perusahaan harus lebih cerdas dan apik mana kala berhadapan dengan konsumen. Bukan saja dalam memberikan pelayanan, namun pemilik perusahaan pun harus benar-benar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Kita menyadari bahwa konsumen adalah raja. Konsumen juga dapat dengan bebas untuk mendapatkan barang atau produk sesuai keinginannya. Akhirnya apa yang dibutuhkan oleh konsumen bukan hanya sekedar kualitas produk dan pelayanan, namun yang paling penting bagaimana caranya agar kualitas produk atau jasa yang didapatkan oleh konsumen tadi bisa memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri.

Semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama produk dan jasa, maka perusahaan-perusahaan yang memfokuskan diri pada dunia usaha produk dan jasa dituntut untuk bekerja lebih keras lagi. Pengusaha harus dapat memberikan informasi dengan cepat dan tepat, menyediakan produk atau jasa yang berkualitas agar apa yang mereka lakukan benar-benar dapat memberikan pelayanan kualitas

jasa yang memuaskan konsumen. Masyarakat kini mulai selektif dan cerdas dalam memilih produk/jasa yang akan mereka gunakan. Sehingga mereka akan mendapatkan manfaat/kegunaan dari produk/jasa yang mereka beli. Ketatnya persaingan dalam usaha batu alam saat ini membuat para pemilik usaha tersebut bersaing dalam berbagai hal. Guna merebut pasar ataupun menciptakan peluang pasar yang baru untuk meningkatkan penjualan.

Untuk enumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal dari konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan, dan Perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut. (Basu Swasta, 2011:78)

UD. Indah Traso salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pemasangan batu alam untuk rumah-rumah. Saat ini tengah berupaya terus meningkatkan kualitas jasa dan promosi bagi konsumennya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pemasangan batu alam ini beralamat di Jalan Setia Budi Nomor 176 dengan segmentasi masyarakat ekonomi menengah ke atas dan memiliki gaya hidup modern. Artinya bukan hanya orang yang memiliki uang, tapi orang-orang yang mencintai akan keindahan seni batu-batu alam yang terpasang di dinding rumah dan dapat dinikmati sebagai karya seni yang tinggi. Batu alam adalah semua bahan yang menyusun kerak bumi dan merupakan suatu agregat mineral-mineral yang telah mengeras akibat proses secara alami seperti, membeku pelapukan, mengendap dan adanya proses kimia.

Batu Alam merupakan batu dari alam yang diambil dan diolah sedemikian rupa untuk berbagai macam keperluan. Sejak jaman purba, batu alam sudah

dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan dan aktifitas. Jenisnya yang beragam membuat manusia berusaha mengolahnya menjadi berbagai macam bentuk dan fungsi. seiring dengan perkembangan teknologi dibidang arsitektur, batu alam mempunyai posisi yang penting karena kehadirannya membawa pengaruh terhadap gaya atau *style* dunia arsitektur. Tidak mengherankan jika saat ini, sudah dapat mengelompokkan, Jenis Batu Alam yang sesuai dengan *Exterior* dan *Interior* bangunan. Saat ini Batu Alam lebih banyak di gunakan untuk element bangunan baik rumah, tempat ibadah, gedung, hotel, cafe sehingga tempat wisata. Selain itu keberadaan Batu Alam dapat meningkatkan lapangan pekerjaan dan taraf hidup masyarakat. Penambangan batu Alam sangat membantu perekonomian masyarakat sekitar. Sementara Batu alam yang di jual di UD. Indah Traso juga membuka lapangan pekerjaan baru, Bahkan Batu Alam Indonesia Sudah banyak yang di *export* ke luar negeri .

Pengusaha UD. Indah Traso adalah Ibu Ritha Wizni, S.Psi sebagai pemilik, yang semakin hari semakin digemari, penggunaan batu alam tidak terlepas pada trend atau dengan kata lain pola hidup masyarakat "*back to nature*". Secara spesifik tujuan pemakaian batu alam adalah agar tampilan bangunan tidak monoton, kaku dan pasif. Selain itu, pemilihan batu alam sebagai elemen bangunan dapat menyeimbangkan komposisi suatu bangunan secara menyeluruh. Batu alam juga dapat mempercantik elemen bangunan sehingga menjadi tren di kalangan masyarakat. Batu alam tersebut biasa digunakan sebagai material bangunan untuk dinding yang diletakkan di area carport, teras, pilar, taman, pagar halaman hingga kamar mandi.

Alasan memilih judul adalah semakin tingginya permintaan masyarakat bidang pemasangan batu alam, awalnya UD. Indah Traso Cabang Setia Budi masih memiliki daya saing penjualan yang sangat sedikit jumlahnya, semakin maraknya pengembang membuka lahan perumahan di Kota Medan, di saat itu juga para masyarakat banyak permintaan akan batu alam yang dimiliki oleh UD. Indah Traso Cabang Setia Budi semakin meningkat dan jumlah penjualan Batu Alam semakin menjamur di Kota Medan. Bahkan Batu Alam saat ini bukan hanya sekedar untuk taman rumah saja, namun seperti acara-acara besar pun para pengusaha-pengusaha sering menyewa batu alam untuk dijadikan taman mini pada acara tersebut.

UD. Indah Traso Cabang Setia Budi yang dimiliki Ibu Ritha Wizni, S.Psi mampu merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa pemasangan batu alam sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Bahwa bauran promosi adalah beberapa tugas khusus yang tergabung dalam bentuk-bentuk promosi seperti *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*. (Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015:22)

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas jasa perusahaan. Kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived servicequality*. Kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. (Kotler. 2012:30).

Unsur-unsur yang membentuk layanan berkualitas merupakan perpaduan dari kualitas manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi dengan para pengguna dan ketrampilan atau keahlian yang merupakan penguasaan unsur-unsur teknik dan prosedur yang berkaitan dengan tugas pekerjaannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengambil tertarik mengadakan penelitian dengan judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran UD Indah Traso Cabang Setia Budi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Medan.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan?
3. Apakah hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan?
4. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan?
5. Apakah iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal berpengaruh secara bersamaan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Iklan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah TrasoCabang Setia Budi di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah TrasoCabang Setia Budi di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui hubungan masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui penjualan personal berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal berpengaruh secara bersamaan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada UD Indah Traso Cabang Setia Budi di Kota Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian mengenai pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Medan dan menambah referensi khususnya bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Medan Area khususnya pada program studi ilmu komunikasi..
- b. Secara praktis, dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang terkait didalam penelitian dan mengukur kemampuan peneliti dalam membahas dan menggali

data yang berhubungan dengan pemasaran UD Indah TrasoCabang Setia Budi dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kota Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dari bahasa Inggris *communication*), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communicatus*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih ini memiliki makna „berbagi“ atau „menjadi milik bersama“ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif, Komunikasi Teori dan Praktik bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut, *“Who Says That in Which Channel to Whom with What Effect?”*. (Effendy, Onong Uchyana. 2011:11).

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator (siapa yang mengatakan?)

2. Pesan (mengatakan apa?)
3. Media (melalui saluran atau *channel* apa?)
4. Komunikan (kepada siapa?)
5. Efek (dengan dampak atau efek apa?)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, secara sederhana proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu. (Effendy, Onong Uchyana. 2011:17).

2.1.2. Proses Komunikasi

Menurut (Effendy, Onong Uchyana. 2011:16) Dalam sebuah komunikasi itu harus ada proses terlebih dahulu, Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek menjelaskan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer merupakan proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahasa), dan pesan *nonverbal* (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Proses komunikasi secara sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. .

Maksud kutipan diatas adalah proses komunikasi secara primer menjelaskan bahwa pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan akan ada dampaknya kepada orang lain apabila ditransmisikan dengan menggunakan media primer tersebut, yakni lambang- lambang. Dengan perkataan lain, pesan (*message*) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri atas isi (*content*) dan lambang: (*symbol*). Sedangkan proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*mass media*) dan media nir-massa atau media non-massa (*non-mass media*).

Menurut Denis McQuail (1987), secara umum kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam (6) tingkatan sebagai berikut.

1. Komunikasi intrapribadi (*Intrapersonal communication*) Proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indra dan sistem syaraf. Misalnya: berpikir, merenung, mengingat-ingat sesuatu, menulis sebuah surat, dan menggambar. Setiap manusia pada dasarnya akan selalu terlibat dalam kegiatan komunikasi intrapribadi selama proses kehidupannya.
2. Komunikasi antarpribadi Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Misalnya: percakapan secara tatap muka di antara dua orang, surat-menyurat pribadi, dan percakapan melalui telepon. Corak komunikasinya juga lebih bersifat pribadi, dalam arti pesan atau informasi yang disampaikan hanya ditujukan untuk kepentingan pribadi para pelaku komunikasi yang terlibat. Dalam komunikasi

antarpribadi, jumlah pelaku yang terlibat pada dasarnya dapat lebih dari dua orang, selama pesan atau informasi yang disampaikan bersifat pribadi.

3. Komunikasi dalam kelompok Kegiatan komunikasi yang berlangsung di antara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan atau informasi yang dikomunikasikan juga menyangkut kepentingan seluruh anggota kelompok, bukan bersifat pribadi. Misalnya: mengobrol-ngobrol dalam keluarga antara bapak, ibu, anak-anaknya, diskusi di antara warga kelompok karang taruna, atau kegiatan belajar-mengajar yang dilakukan seseorang guru dengan murid-muridnya dalam kelas.
4. Komunikasi antarkelompok/asosiasi Kegiatan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, atau antara satu asosiasi dengan asosiasi lainnya. Jumlah pelaku yang terlibat dalam komunikasi jenis ini boleh jadi hanya dua orang ataupun beberapa orang saja. Tetapi masing-masing membawakan peran dan kedudukannya sebagai wakil dan kelompok/asosiasi masing-masing. Dengan demikian pesan yang disampaikan menyangkut kepentingan kelompok/asosiasi. Misalnya: pertemuan antara pengurus karang taruna desa A dengan karang taruna desa B, atau pertemuan antara pengurus ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia) dengan ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia).
5. Komunikasi Organisasi Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antarorganisasi. Bedanya dengan komunikasi kelompok, adalah bahwa sifat komunikasi

organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasinya. Misalnya: pertemuan antara direksi perusahaan A dengan para manajernya, surat menyurat antara perusahaan A dengan perusahaan B, atau pertemuan antara pimpinan perusahaan A dengan pimpinan Departemen B.

6. Komunikasi dengan masyarakat secara luas Pada tingkatan ini kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat secara luas. Bentuk kegiatan komunikasinya dapat dilakukan melalui dua cara: (1) Komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa seperti radio, majalah, surat kabar, dan TV, (2) langsung tanpa melalui media massa, misalnya ceramah atau pidato di lapangan terbuka. Sifat isi pesan komunikasi yang disampaikan menyangkut kepentingan orang banyak, tidak bersifat pribadi.

2.1.3. Jenis Komunikasi

Menurut (Mulyana, Deddy. 2014: 16) Pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dari komunikator, baik secara interpersonal maupun kelompok manusia dalam suatu aktivitas berkomunikasi. Jenis komunikasi yang dikemukakan oleh Larry L. Barker yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar antara lain:

1. Komunikasi Verbal, komunikasi yang menggunakan kata-kata atau bahasa oral. Aspek-aspek dari komunikasi verbal adalah:

- a. *Vocabulary* (perbendaharaan kata-kata).

Olah kata merupakan hal yang sangat penting dalam komunikasi. Penggunaan kata-kata yang sederhana dan mudah dimengerti akan membuat kegiatan komunikasi lebih efektif.

b. *Racing* atau tempo (kecepatan).

Tempo atau kecepatan akan mempengaruhi efektivitas dalam kegiatan berkomunikasi. Cepat atau lambatnya dalam menyampaikan pesan itu mempengaruhi komunikasi dalam menerima informasi.

c. Intonasi suara.

Intonasi suara sangat penting dalam kegiatan berkomunikasi. Jika intonasi suara datar, maka akan maksud dan tujuan dalam informasi yang disampaikan akan berbeda. Intonasi suara dapat mengartikan pesan tegas atau biasa saja, seperti penekanan, pertanyaan, atau pernyataan.

d. Singkat dan jelas.

Penyampaian pesan dalam komunikasi akan lebih efektif jika pesan tersebut disampaikan secara singkat dan jelas, serta langsung ke pokok permasalahan tanpa berbelit-belit.

e. *Timing* (waktu yang tepat).

Apabila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya orang tersebut dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan pesan yang disampaikan.

2. Komunikasi Nonverbal atau disebut dengan bahasa tubuh. Aspek-aspek dari komunikasi nonverbal adalah:

- a. Ekspresi wajah merupakan cerminan suasana emosi seseorang sehingga hal ini merupakan sumber yang sarat akan komunikasi nonverbal.
- b. Kontak mata merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Melalui kontak mata selama berinteraksi menunjukkan bahwa orang tersebut

terlihat memperhatikan bukan hanya mendengarkan saja dalam berkomunikasi.

- c. Sentuhan bersifat spontan dan merupakan komunikasi personal. Pesan seperti kasih sayang dan simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. Postur tubuh dan gaya berjalan. Postur tubuh dan gaya berjalan seseorang mencerminkan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. Suara. Tangisan ataupun tarikan nafas panjang merupakan salah satu bentuk komunikasi. Hal tersebut menunjukkan apa yang sedang dirasakan oleh orang lain.
- f. Gerak isyarat dapat mempertegas komunikasi. Sebagai contoh, orang yang mengetukkan kaki atau tangan secara berulang kali dapat menunjukkan bahwa orang tersebut berada dalam tekanan dan berupaya menghilangkan stres yang dirasakannya. (Mulyana, Deddy. 2014:237)

2.2. Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Strategi

Strategic Management in Action adalah : Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu melakukan kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi merupakan penetapan suatu arah yang di buat oleh sebuah

perusahaan guna menarik para pelanggan. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi ke depan.

2.2.2. Komunikasi Pemasaran

Untuk memberikan gambaran mengenai Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dalam bukunya Marketing Management. 13th Edition adalah : Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.(Umar, Husein. 2013:31).

Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (*miss communications*), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (*fail*) karena komunikasi memberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk

meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau usaha yang di lakukan oleh sebuah perusahaan guna menyebarluaskan informasi yang menyangkut merek, barang maupun jasa yang di tawarkan guna merubah perilaku konsumen sebagai tujuan utama serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, agar dapat bertahan hingga jangka panjang.

2.2.3. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006:1) Ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon 21 pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.2.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanegara dalam bukunya *Marketing Communication* taktik & strategi (2016:119), menuturkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tiga tahap perubahan, yaitu:

1. Perubahan pengetahuan
2. Perubahan sikap
3. Perubahan perilaku

1. Perubahan Pengetahuan Dalam tahap ini perusahaan memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan untuk mencoba produk.

Pada tahap ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu:

- a. Efek kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu, yang mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- b. Efek afeksi yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembelian.
- c. Efek konatif yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

3. Perubahan Perilaku

Perubahan perilaku dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Penerapan strategi dan teknik komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro. Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dalam pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* dan *bottom up*.

1. Strategi komunikasi pemasaran top down

Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus sesuai *timescale* (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Di sini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari pengetahuan perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang begitu terbatas.

2. Strategi komunikasi pemasaran bottom up

Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksudnya gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran. Terhadap pengenalan akan situasi, pasti mereka sudah tahu benar bagaimana kejadian di lapangan. Sistem tersebut sering dikaitkan dengan model demokratisasi dan liberalisnya suatu perusahaan. Kelemahan sistem ini adalah sering berubah-ubah terutama dalam hal strategi perusahaan sehingga terkesan perusahaan tidak memiliki ketetapan bentuk dan kebijakan dalam membuat perencanaan bisnis.

Penentuan strategi yang cocok bagi perusahaan akan sangat tergantung pada keberadaan visi dan misi perusahaan yang ada. Bagaimanapun juga, unsur ini merupakan syarat mutlak keberadaan suatu strategi komunikasi pemasaran yakni :

1. *Segmentation*

Segmentation adalah tahapan bagaimana seharusnya mengkategorikan pasar yang hendak dituju dalam strategi komunikasi pemasaran, segmentasi apa yang hendak dijadikan sasaran dalam strategi pemasaran ini. Dengan mengetahui dan membatasi segmentasi pemasaran yang ada, maka akan dapat dengan mudah pemasaran dan penjualan produk dapat dilakukan

2. *Targeting*

Dalam analisis ini adalah menentukan siapa sasaran pasar yang hendak

dituju. Biasanya proses targeting ini lebih ditujukan kepada pemeliharaan DMU (*decision making unit*) atau dalam komposisi khalayak adalah *opinion leader*. Targeting ini akan memiliki kemampuan menyebarkan pesan informasi yang sudah diberikan oleh korporat atau perusahaan kepada khalayak. Dalam hal ini juga perlu dipertimbangkan kemungkinan perubahan sasaran oleh korporat karena alasan penerapan strategi komunikasi perusahaan yang berbeda.

3. *Objectives*

Objective gunanya adalah untuk memahami apakah strategi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran sudah mencapai tujuan yang sesuai dengan kondisi lingkungan. Tujuan dalam transfer pesan komunikasi ini bervariasi dan tidak semua bisa spontan langsung mengalami perubahan.

4. *Positioning*

Positioning dan kedudukannya disini adalah bagaimana posisi komunikator dan komunikan dalam hubungan-hubungan yang ada serta bagaimana komunikator dipersepsikan dan apa yang diinginkan misalnya bila sosok komunikator dikatakan akan berubah, dari buruh menjadi agak baik atau sebaliknya hal ini memerlukan strategi yang jitu dan tepat.

5. *Sequance of tools*

Sequance of tools dalam hal ini adalah apakah taktik yang digunakan dihubungkan dengan sarana-sarana yang lain, apakah menggunakan sosialisasi kampanye komunikasi eksternal dan internal. Bila promosi dalam bentuk eksternal, maka harus diketahui karakteristik

masyarakatnya dahulu, misalnya masyarakat yang senang kesenian tertentu, maka sosialisasi program sangat baik bila lewat sarana tersebut. Kondisi demikian sama dengan menciptakan keintiman dengan mengikuti kebiasaan masyarakat setempat.

6. *Intergrating*

Intergrating ini sangat tergantung pada bagaimana perencanaan dalam melakukan transfer guna mengintegrasikan kesatuan program. Sering terjadi, program sosialisasi strategi tidak sesuai antara satu dengan yang lain, sedangkan dalam pola *integrating* ini adalah adanya upaya kegiatan mengerucut kepada satu tujuan makro dalam strategi komunikasi pemasaran yang ada. Tujuannya hanya satu yaitu tidak terpecahnya peran dan misi masing-masing.

7. *Tools*

Pemilihan sarana yang sesuai dengan waktu serta seberapa tuntas keinginan yang dicapai perlu distrategikan karena adanya jangka waktu ini untuk memberikan selang waktu berfikir pada khalayak. Bila tidak demikian, maka akan terjadi kekacauan kognitif berfikir manusia. Selain itu, agar tidak terlihat ada pola merasa diprovokasi dan agitasi hingga adanya sikap doktrin. Pada *tools* ini lebih difokuskan pada sarana apa yang cocok dengan situasi dan kondisi di lapangan. Kemampuan dan dimengerti karakteristik dari media yang digunakan adalah inti dari analisis dan penyusunan strategi dengan menggunakan sarana ini. Dalam *tools*, sarana yang perlu diperhatikan adalah masalah kekuatan finansial yang tersedia oleh perusahaan atau institusi untuk masalah komunikasi pemasaran.

2.2.5. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari:

1. Iklan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan
4. Penjualan Pribadi
5. Pemasaran Langsung (Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2005:249)
 1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
 2. Promosi Penjualan, berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
 3. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
 4. Penjualan Pribadi, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan penjualan atau presentasi.
 5. Pemasaran Langsung, kegiatan yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung meningkatkan kesadaran.

2.3. Minat Beli Konsumen

2.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu

bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut Kotler dalam Tafan Russuardi :Minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2012 ;568)Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan

pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

2.3.2. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. (2012:96) Perilaku Minat Beli dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1. Budaya
2. Kelas sosial
3. Pribadi
4. Keluarga
5. Situasi.

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba

4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi Ingin memiliki produk.

Menurut Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, (2015:470). Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada variabel minat ini adalah:

1. Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Minat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Minat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.
4. Minat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya.

Pelanggan yang berkomitmen memiliki keterikatan emosional terhadap merek atau perusahaan yang ditujunya. Konsumen yang berkomitmen tidak ingin mencari informasi tambahan pada saat membuat keputusan pembelian. Mereka juga tidak mudah untuk berpindah ke merek pesaing. Meskipun mereka membeli merek pesaing, tetapi setelah penawaran promosi berakhir, seperti diskon, mereka akan kembali ke merek semula. Perpindahan sementara tersebut hanya bersifat memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan oleh merek lain. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan menghasilkan minat konsumen untuk menggunakannya kembali di waktu yang akan datang.

Variabel Indikator dari minat beli sendiri adalah:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. (Lusi Suwandari,2012:45).

2.4. Jenis Batu Alam

Menjajal jenis batu alam dinding yang cocok diaplikasikan ke rumah bergaya minimalis bukanlah hal yang sulit. Terutama jika rumah bertema minimalis mengusung gaya natural yang dekat dengan alam. Dinding batu alam sering dijadikan pilihan karena variasi bahan yang menarik, penampilan yang indah, dan juga banyak manfaat lain dari batu alam dinding yang menjadikannya salah satu bahan bangunan favorit.

1. Batu Andesit

Salah satu jenis batu alam dinding paling populer, batu andesit adalah jenis batu yang terbentuk dari bahan vulkanik atau bekuan lava dengan tekstur yang keras dan padat serta warna abu kegelapan yang indah. Untuk batu alam dinding,

jenis andesit bisa ditempatkan baik di interior ataupun eksterior rumah modern minimalis. Berkat pengolahan teknologi di dunia konstruksi, batu alam dinding jenis andesit bisa memiliki beberapa motif yang berbeda-beda, juga permukaan yang halus hingga agak bergerigi.

Gambar 2.1.

Batu Putih Cacing



Berasal dari Cirebon, batu alam putih cacing merupakan jenis batu alam *sandstone*. Sebagai batu alam dinding, batu putih cacing bisa melengkapi gaya arsitektur rumah minimalis karena warnanya yang memang identik dengan konsep minimalis pada umumnya—yaitu putih dengan corak halus hitam. Batu alam dinding yang satu ini terbentuk sesuai dengan namanya yaitu *sandstone* alias butiran-butiran pasir yang mengeras dengan tekstur padat dan keras. Jika diperhatikan, batu alam dinding putih cacing ini memang mirip dengan benang-benang cacing halus yang berwarna hitam sebagai corak pemanisannya.

Gambar 2.2

Batu Candi



Tidak yakin batu candi bisa menjadi batu alam dinding rumah minimalismu? Jangan terkecoh oleh namanya yang memang merupakan bahan dasar pembuatan bangunan seperti candi atau stupa sejak dulu kala. Batu alam dinding ini banyak juga hadir di eksterior dan interior rumah minimalis. Salah satu alasan utamanya adalah harganya yang relatif lebih terjangkau dan warna gelap kehitaman yang misterius. Tidak ketinggalan, batu alam dinding jenis batu candi juga ampuh untuk memberikan suasana sejuk loh. Pastinya, tipe batu alam dinding yang satu ini layak masuk nominasi bahan bangunan untuk rumah minimalis.

Gambar 2.3

Batu Paras Jogja



Terbentuk dari jenis batuan kapur lunak, batu paras Jogja adalah batu alam dinding tipe *limestone* yang sering diproduksi di daerah Jogja atau sekitar Jawa Tengah. Umumnya, dinding batu alam ini memiliki dua jenis warna, yaitu batu paras Jogja krem dan putih. Karena sifat dasarnya yang berasal dari kapur, otomatis tampilan batu alam dinding yang satu ini lebih berpori- pori dan mampu menyerap air. Alhasil, batu paras Jogja tidak dianjurkan untuk pemakaian dinding bagian luar karena rentan ditumbuhi lumut atau serangga. Tetapi untuk bagian interior rumah minimalis, kamu pasti suka dengan tatanan apik batu alam dinding kha Jogja ini.

Gambar 2.4

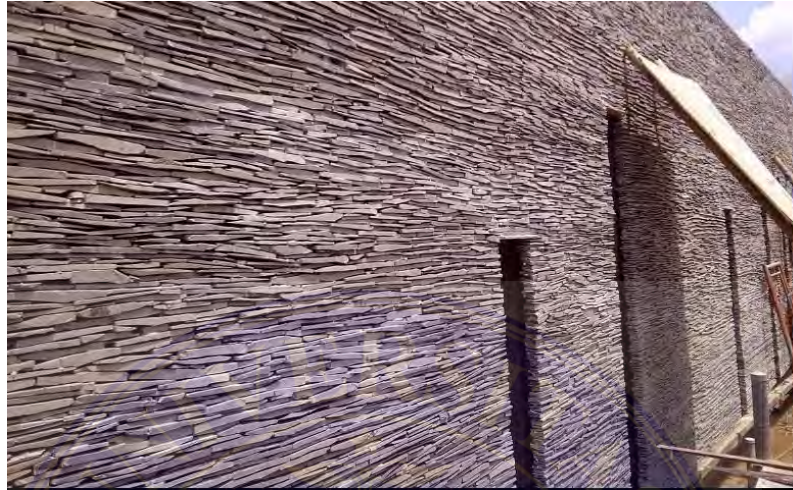
Batu Alam Dinding Templek



Batu alam templek adalah pilihan batu alam dinding yang sangat fleksibel karena susunannya yang bersifat acak. Dari jenisnya sendiri, batu alam templek berasal dari beberapa daerah seperti Purwakarta, Garut, dan Salagedang yang berbeda dari segi motif atau polanya. Banyak yang menyukai batu alam templek sebagai batu dinding alam tak lain karena hasil akhirnya yang alami memikat. Karakternya juga padat dan keras sehingga bisa ditempatkan baik sebagai batu alam dinding eksterior maupun interior karena tahan cuaca, lumut hingga jamur.

Gambar 2.5.

Batu Alam Susun Sirih



Dari jenis batu alam andesit, batu alam dinding jenis susun sirih ini dibentuk dengan cara menyusun kepingannya yang seragam. Setelah dipotong dalam berbagai variasi susunan, aplikasi batu alam dinding yang satu ini punya kesan eksotis yang rapi. Bentuknya yang pipih tipis, menjadikan hasil dinding berwarna abu kehitaman yang beda, unik dan cukup elegan. Sering juga batu alam susun sirih dipasang dengan batu alam jenis lain untuk mendapatkan kombinasi batu alam dinding yang lebih bervariasi, tetapi tetap punya kesan minimalis yang menawan.

2.5. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *persuasion theory*. Teori ini merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender*. Komunikasi

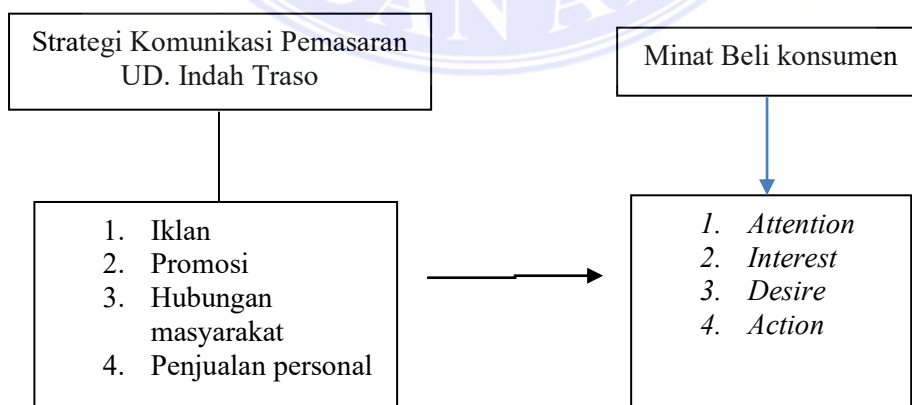
pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Agar strategi promosi berhasil, maka perusahaan harus mengkomunikasikannya pada pasar sasaran. Suatu perusahaan dalam pemasaran dapat berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim, seorang komunikator pemasaran berusaha untuk memberi tahu, membujuk, dan mendorong pasar agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Seorang komunikator harus mampu menguasai strategi komunikasi pemasaran yaitu mulai dari iklan, cara promosi yang baik, melakukan hubungan masyarakat serta melakukan penjualan secara personal.

Strategi komunikasi pemasaran disini adalah apa saja atau bagaimana daya minat beli konsumen yang akan dan sudah dilakukan dapat memberikan feedback positif berupa rasa loyalitas konsumen atau tidak. Dan untuk menciptakan hasil maksimal kita harus memperhatikan strategi pemasaran apa yang kita buat.

Berikut kerangka pemikiran yang di sediakan oleh peneliti :

Gambar 2.6.

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2019 sampai dengan Februari 2020.

3.1.2. Tempat Penelitian

UD. Indah Traso Cabang Setia Budi yang beralamat di Jalan Setia Budi Nomor 176. Medan Sumatera Utara.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan cara menggunakan deskriptif analisis pada setiap variabelnya serta dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). (Herdiansyah, Haris. 2010:25)

3.2.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data

dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Selain data primer, sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data sekunder, data sekunder didapat melalui berbagai sumber yaitu literatur artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah definisi populasi dalam penelitian. Populasi di sini maksudnya bukan hanya orang atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orang pun bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut memiliki berbagai karakteristik, misalnya seperti gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi, dan lain sebagainya. Adapun jumlah populasi pada

UD. Indah Traso Cabang Setia Budi adalah berjumlah 75 pelanggan dalam hitungan perminggunya.(Arikunto, S. (2013:30).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 75 orang, artinya jumlah populasi ditarik secara keseluruhan sehingga dijadikan sampel, maka disebut dengan sampel jenuh.(Arikunto, S. (2013:34). Adapun jumlah pelanggan secara keseluruhan sebanyak 75 orang kategori pelanggan tetap pada UD. Indah Traso Medan Cabang Setia Budi.

3.4. Defenisi Konsep dan Operasional

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif, merupakan model keputusan yang mempergunakan angka. Secara teori, peneliti kuantitatif menyisihkan dan menentukan ubahan-ubahan dan kategori-kategori variabel. Semua variabel tersebut terikat dalam bingkai hipotesis yang seringkali hadir lebih dahulu sebelum adanya data pada pendekatan kuantitatif, dalam hal

pengamatan dilakukan melalui lensa yang sempit pada serangkaian variabel yang telah didesain sebelumnya.

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti akan dapat mengetahui suatu variabel yang akan diteliti sebagai berikut :

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person*)

communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon 50 pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

B. Minat Beli Konsumen

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berikut Tabel Operasional Penelitian :

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Strategi Komunikasi Pemasaran X	Indikator a. Iklan b. Promosi penjualan c. Hubungan masyarakat d. Penjualan langsung
Minat Beli Konsumen Y	Indikator a. <i>Attention</i> (perhatian) b. <i>Interest</i> (tertarik) c. <i>Desaire</i> (minat) d. <i>Action</i> (tindakan)

Olahan Data, 2019

3.5. Teknik Pengumpul Data

Menurut Hadari Nawawi.(2015:65)Dalam melakukan penelitian ini, adapun teknik yang akan di lakukan dalam proses pengumpulan data adalah:

Untuk memperoleh data serta informasi yang diperlukan, penulis melakukan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Metode pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas untuk memperoleh berbagai informasi yang dapat membantu di dalam penelitian.

b. Penelitian Kelapangan (*Flied Research*)

Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mangadakan pengamatan langsung ke perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka tehnik yang digunakan adalah: Kuesioner (*Questioner*), yaitu

pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III.2

Skala Interval

NO	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2012:124)

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Ghozali (2013:162) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukurinya atau dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya tingkat validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur, hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas menggunakan pengujian *construct validity* yang dilakukan dengan teknik korelasi antar skor butir pernyataan dalam suatu variabel yang diamati dengan skor totalnya, dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan level signifikansi 5% dari nilai kritisnya. Untuk mengetahui validitas butir-butir angket dapat diuji dengan menggunakan korelasi *product moment* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006:162) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x$ = jumlah skor total distribusi X

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor X dan Y

N = jumlah responden

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor distribusi X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor distribusi Y

Besarnya r_{hitung} dikonsultasikan pada r_{tabel} dengan batas signifikan 5%.

Apabila didapat $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tergolong valid dan demikian sebaliknya. Berdasarkan hasil uji pengujian statistik, maka validitas untuk setiap variabel penelitian memperlihatkan out put nilai korelasi antara skor *alpha cronbach* setiap item dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:34) uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil maka disebut alat ukur tersebut baik. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak handal dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Rumus *Alpha Cronbach* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006:186) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sigma}{\sigma_t} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma$ = Jumlah Varians tiap-tiap item

σ^2 = Varians total

2. Uji statistik

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan dan

harga terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Indah Traso Cabang Setia Budi Medan. Analisis

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

regresi berganda menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi **17** dengan rumus:

Keterangan : Y = Meningkatkan minat beli konsumen
(*dependent variabel*)

X₁ = Iklan (*independent variabel*)

X₂ = Promosi (*independent variabel*)

X₃ = Hubungan masyarakat (*independent variabel*)

X₄ = Penjualan personal (*independent variabel*)

X₃ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = konstanta

b = koefisien untuk independen variabel

e = persentase kesalahan (10%)

3. Uji t

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. H₀ : b₁, b₂, b₃ = 0, Artinya kepercayaan, harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD.

Indah Traso Cabang Setia Budi Medan.

2. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Artinya kepercayaan; harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Indah Traso Cabang Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

4. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji hipotesis menggunakan uji F. Uji F statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_a$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (independen) pada model regresi linier berganda dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Dengan kata lain pengujian model menggunakan R^2 , dapat menunjukkan bahwa

variabel-variabel independen yang digunakan dalam model regresi linier berganda adalah variabel-variabel independen yang mampu mewakili keseluruhan dari variabel-variabel independen lainnya dalam mempengaruhi variabel dependen, kemudian besarnya pengaruh ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil (nol) berarti kemampuan variabel-variabel bebas (gaya kepemimpinan, motivasi kerja dan kompetensi) dalam menjelaskan variabel-variabel terikat (kinerja pegawai) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2014), mengemukakan bahwa untuk model regresi dengan dua atau lebih variabel bebas menggunakan *adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R²* ialah nilai R square yang telah disesuaikan, sehingga dalam tampilan output SPSS *for windows* 20.00 biasa ditulis *Adjusted R square*. Kemudian nilai ini selalu lebih kecil dari R square, serta angka ini bisa bernilai negatif meski yang dikehendaki harus bernilai positif.

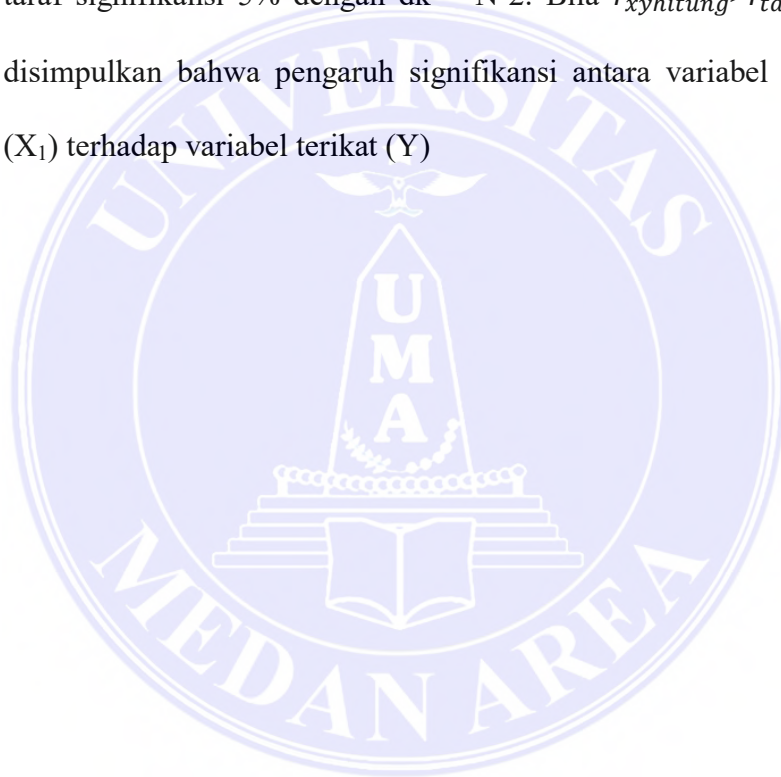
Menurut Ghozali, (2013), menjelaskan jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted R²* dianggap bernilai 0 (nol). Dalam tampilan output SPSS *for windows* suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi yang digunakan dalam memprediksi nilai variabel dependen (Y), terlihat pada kolom *Standart Error of The Estimate* (SEE).

Semakin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Rumus uji koefisien determinasi (R^2) yang dikemukakan Sudjana (2002:383), sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{reg}}{Y}$$

Besarnya $r_{xyhitung}$ yang diperoleh dikonsultasikan terhadap r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan $dk = N-2$. Bila $r_{xyhitung} > r_{tabel}$ 5%, maka disimpulkan bahwa pengaruh signifikansi antara variabel seluruh bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y)



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran*, Edisi. Kedua Cetakan Pertama.
- Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 2012. *Perilaku Konsumen* . Jilid 1. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. Basu Swastha. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : BPFE.
- Lusi Suwandari. 2008 . *Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto*.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication –Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Handari. 2015. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. (cet.11). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, PT Gelora Aksara Pratama, 2009, Yogyakarta
- Söderlund, M. and Vilgon, M. (1999), “Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior,” *Working Paper Series in Business Administration*,

Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2015. *Consumer Behavior. New Jersey : Perason PresticeHall.*

Umar, Husein. 2003. *Strategic Management in Action.* Jakarta:PT. Gramedia



LAMPIRAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/3/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/3/21

Lampiran I

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN UD. INDAH
TRASO CABANG SETIA BUDI TERHADAP
MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI KOTA
MEDAN**

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden :

Umur Responden :

Jenis Kelamin :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah pertanyaan-

pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Sangat Tidak Setuju (STS)

ANGKET/QUESTIONER

A. Strategi Komunikasi Pemasaran (X)

<u>No</u>		<u>Pernyataan</u>	<u>S</u> <u>S</u>	<u>S</u>	<u>T</u> <u>S</u>	<u>S</u> <u>T</u> <u>S</u>
1	Iklan (Baliho, Media Cetak, media social, brosur) (X₁)	UD Indah Traso selalu menggunakan iklan Baliho, untuk mendorong minat konsumen				
2		Isi pesan iklan UD Indah Traso mudah dipahami				
3		Tampilan gambar dalam iklan UD Indah Traso di baliho sangat menarik				
4		Isi iklan <i>tentang produk</i> UD Indah Traso menjelaskan secara baik				
5		Menurut Bapak/Ibu, penggunaan warna dalam iklan UD Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur sangat menarik				
6		Penggunaan judul iklan UD Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur sudah sangat tepat				
7		Penjelasan produk (spesifikasi) dalam iklan UD Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur sangat jelas				
8		Slogan-Slogan iklan UD Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur sangat sesuai				
9		Apakah konsumen menyukai iklan UD Indah Traso di media cetak, baliho, media social dan brosur				
10	<u>Promosi</u> (X₂)	UD Indah Traso memberikan diskon pada pemasangan batu alam di rumah konsumen pada setiap pembeli				
11		Dalam setiap melakukan pembelian batu alam pada UD Indah Traso diberikan diskon pada khusus pelanggan tetap				
12		UD Indah Traso selalu mengadakan even-even di berbagai wilayah Kota Medan dan luar kota untuk menampilkan produknya				
13		Program paket dalam setiap pembelian Batu Alam pada UD Indah Traso, penawarannya relative terjangkau				
14		Pemajangan Baliho dan spanduk dan alat promo si di tempat strategis dan di dalam lingkungan UD Indah Traso				
15		UD Indah Traso mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar				

16	Hubungan Masyarakat t (X₃)	Menurut Bapak/Ibu, UD Indah Traso ikutserta dalam kegiatan sosial di masyarakat				
17		Apakah dalam melakukan setiap event di Kantor Pusat UD Indah Traso selalunya melibatkan masyarakat sekitar				
18	Penjualan Langsung (X₄)	UD Indah Traso menyiapkan beberapa penjual dalam melakukan setiap penjualan perseorangan				
19		Setiap penjual telah menguasai produk yang akan dijual kepada pelanggan				
20		Penjual selalunya membawa sample produk dalam setiap melakukan penjualan kepada pelanggan				
21		UD Indah Traso menggunakan telemarketing sebagai cara dalam penjualan langsung kepada pelanggan				
22		UD Indah Traso menggunakan mobile marketing sebagai cara dalam penjualan langsung kepada pelanggan				
B. MINAT BELI KONSUMEN (Y)						
No	Pernyataan					
1	UD Indah Traso memberikan perhatian penuh kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan					
2	UD Indah Traso berusaha memberikan penjelasan seputar produk batu alam yang berkualitas sehingga konsumen tertarik					
3	Keinginan calon konsumen sangat tinggi akan produk batu alam yang dimiliki oleh Indah Traso					
4	Konsumen khususnya wilayah medan sering berkunjung ke Indah Traso melakukan pembelian produk batu alam					

Lampiran II

Hasil Olahan Data SPSS

VAR00001

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	18.7	18.7	18.7
	4.00	44	58.7	58.7	77.3
	5.00	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00002

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	29	38.7	38.7	49.3
	5.00	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00003

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3	5.3
	4.00	55	73.3	73.3	78.7
	5.00	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00004

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	18.7	18.7	18.7
	4.00	44	58.7	58.7	77.3
	5.00	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00005

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	29	38.7	38.7	49.3
	5.00	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00006

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3	5.3
	4.00	55	73.3	73.3	78.7
	5.00	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00007

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	18.7	18.7	18.7
	4.00	44	58.7	58.7	77.3
	5.00	17	22.7	22.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00008

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	13.3	13.3	13.3
	4.00	42	56.0	56.0	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00009

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.7	2.7	2.7
	4.00	38	50.7	50.7	53.3
	5.00	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00010

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3	5.3
	4.00	39	52.0	52.0	57.3
	5.00	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00011

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	13.3	13.3	13.3
	4.00	44	58.7	58.7	72.0
	5.00	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00012

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.0	8.0	8.0
	4.00	45	60.0	60.0	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00013

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.7	2.7	2.7
	4.00	49	65.3	65.3	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00014

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.7	6.7	6.7
	4.00	35	46.7	46.7	53.3
	5.00	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00015

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	13.3	13.3	13.3
	4.00	42	56.0	56.0	69.3
	5.00	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00016

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3	5.3
	4.00	29	38.7	38.7	44.0
	5.00	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00017

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	4.0	4.0	4.0
	4.00	50	66.7	66.7	70.7
	5.00	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00018

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	9.3	9.3	9.3
	4.00	33	44.0	44.0	53.3
	5.00	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00019

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3	5.3
	4.00	45	60.0	60.0	65.3
	5.00	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00020

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.0	8.0	8.0
	4.00	34	45.3	45.3	53.3
	5.00	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00021

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	5.3	5.3	5.3
	4.00	47	62.7	62.7	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00022

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	8.0	8.0	8.0
	4.00	31	41.3	41.3	49.3
	5.00	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	41	54.7	54.7	65.3
	5.00	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00024

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.7	6.7	6.7
	4.00	34	45.3	45.3	52.0
	5.00	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00025

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	10.7	10.7	10.7
	4.00	43	57.3	57.3	68.0
	5.00	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

VAR00026

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	6.7	6.7	6.7
	4.00	34	45.3	45.3	52.0
	5.00	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.770	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	107.2267	33.015	.573	.	.753
VAR00002	106.8667	32.901	.556	.	.753
VAR00003	107.1067	35.745	.287	.	.770
VAR00004	107.2267	33.015	.573	.	.753
VAR00005	106.8667	32.901	.556	.	.753
VAR00006	107.1067	35.745	.287	.	.770
VAR00007	107.2267	33.015	.573	.	.753
VAR00008	107.0933	35.680	.206	.	.774
VAR00009	106.8267	37.659	-.041	.	.785
VAR00010	106.8933	36.097	.176	.	.775
VAR00011	107.1200	36.431	.113	.	.779
VAR00012	107.0267	37.432	-.013	.	.785
VAR00013	106.9733	37.756	-.053	.	.785
VAR00014	106.8667	35.928	.187	.	.775
VAR00015	107.0933	35.140	.279	.	.770
VAR00016	106.7600	34.050	.467	.	.760
VAR00017	107.0133	34.419	.488	.	.760
VAR00018	106.8933	34.340	.381	.	.764
VAR00019	106.9733	34.594	.418	.	.763
VAR00020	106.8800	34.350	.394	.	.764
VAR00021	107.0000	34.784	.397	.	.764
VAR00022	106.8400	34.028	.435	.	.761
VAR00023	107.0267	34.324	.399	.	.763
VAR00024	106.8533	36.181	.151	.	.777
VAR00025	107.0533	38.294	-.129	.	.792
VAR00026	106.8533	36.181	.151	.	.777

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.056	5	9.764	11.488	.000 ^a
	Residual	224.064	70	8.201		
	Total	243.120	75			

a. Predictors: (Constant), VAR00005, VAR00003, VAR00002, VAR00004

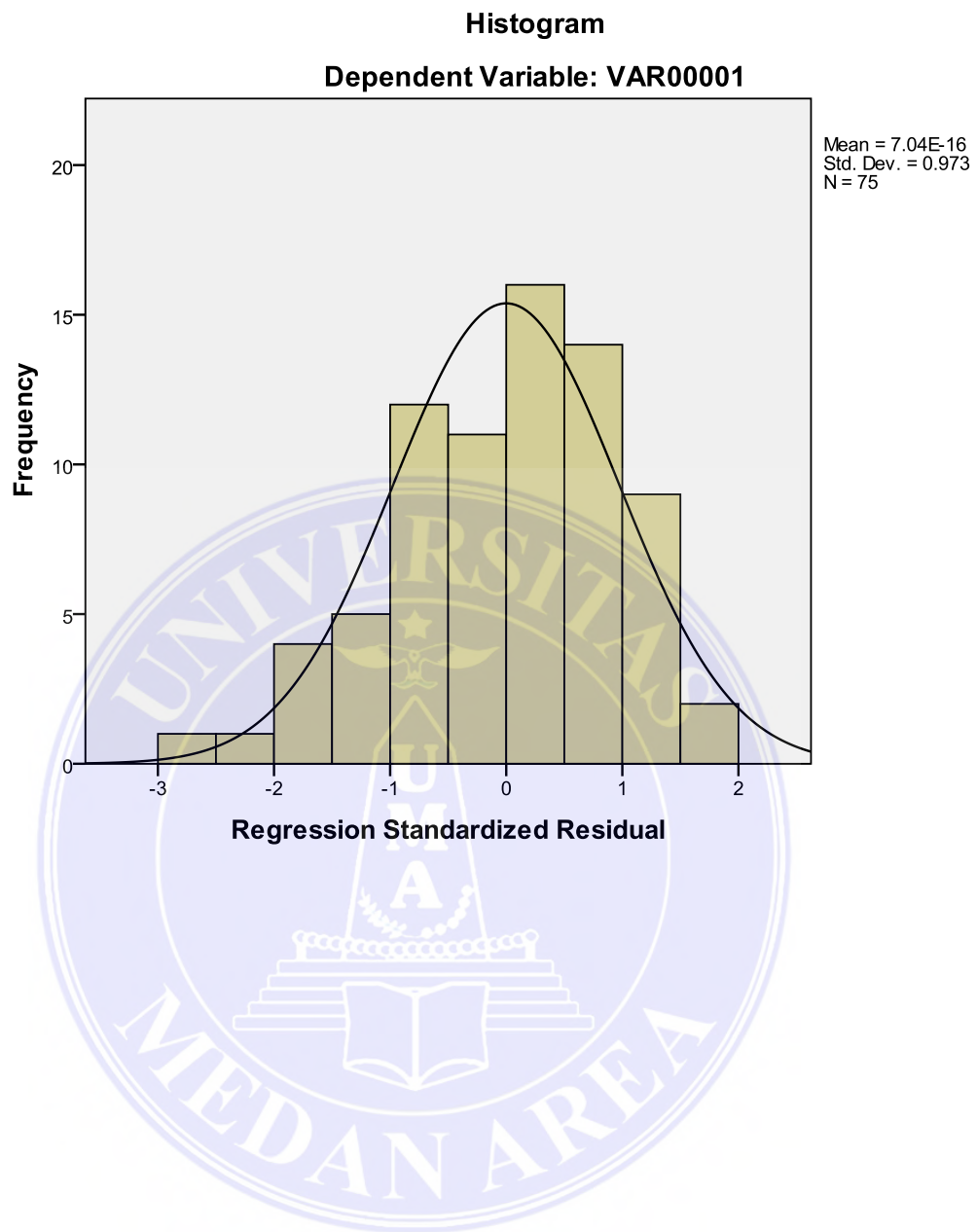
b. Dependent Variable: VAR00001

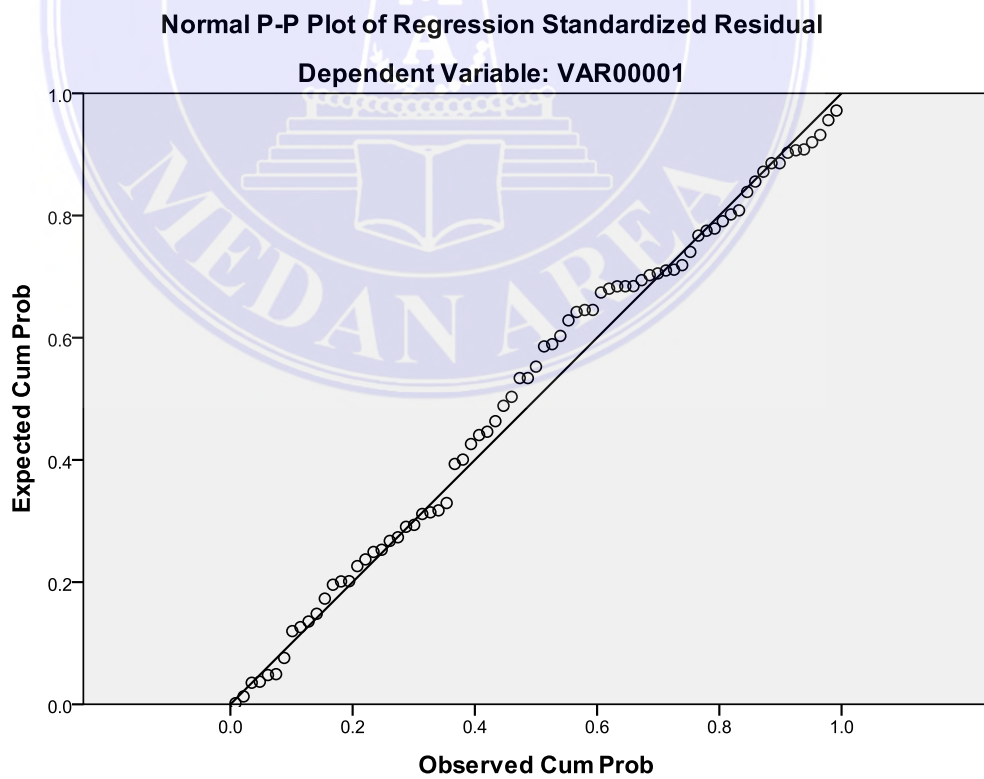
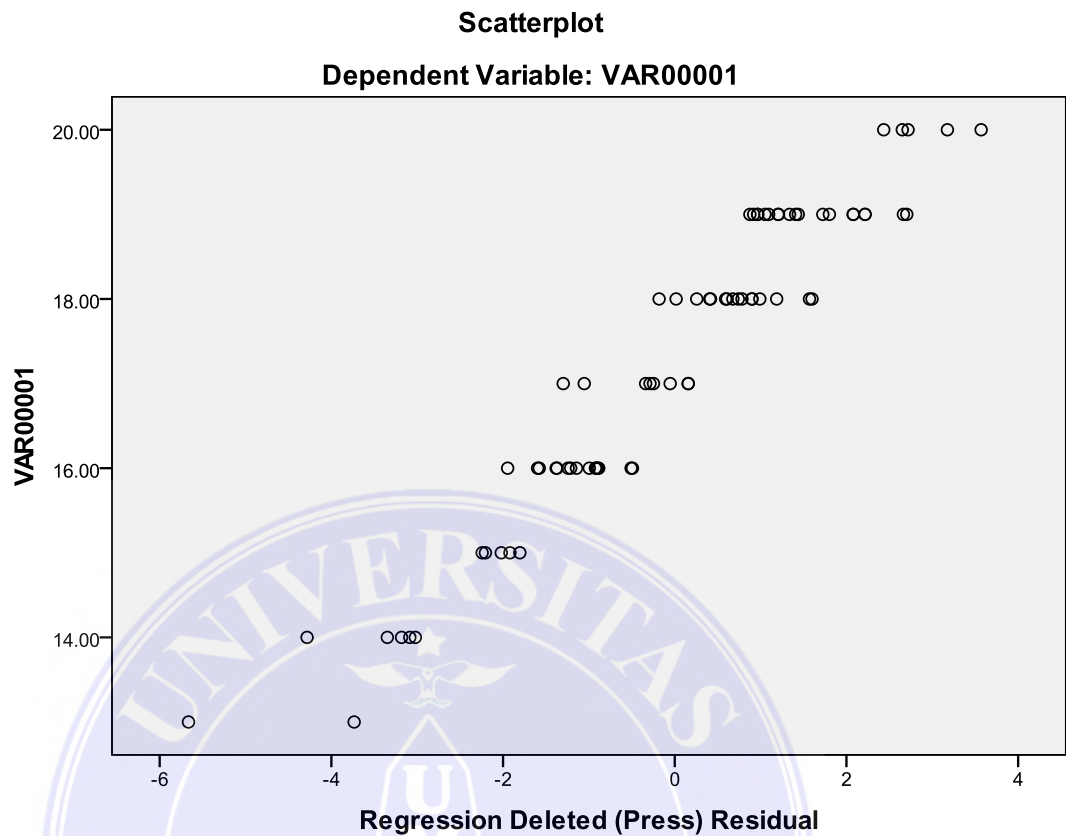
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.246	3.366		3.341	.001
	VAR00002	.801	.961	.702	2.613	.008
	VAR00003	.651	.588	.967	1.940	.043
	VAR00004	.562	.975	.468	3.267	.004
	VAR00005	.410	.495	.514	4.109	.000

a. Dependent Variable: VAR00001

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.031 ^a	.069	.047	2.01272





LAMPIRAN III

TABEL NILAI – NILAI R PRODUCT MOMENT

N	TarafSignifikan		N	TarafSignifikan	
	5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,308	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,270	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,454	0,575	70	0,235	0,306
20	0,44	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263
25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,382	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,148	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,449	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Sumber :Sugiono 2005

TABEL NILAI – NILAI DALAM DISTRIBUSI T

<i>Derajat signifikansi untuk One-Tailed Test</i>						
dk	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	<i>Derajat signifikansi untuk Two-Tailed Test</i>					
	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,001
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,598
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4781
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,933
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,725
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
-	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,297

Sumber :Sugiyono 2005



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122.
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 762 /FIS.3/01.10/III/2019
Lamp : -
Hal : Pengambilan Data/Riset

08 Agustus 2019

/th,
Pimpinan UD Indah Traso
Medan

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Sulthan Ahmad Rial Siddik
N P M : 168530033
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke UD Indah Traso, dengan judul Skripsi **'Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Indah Traso Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kota Medan'**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Hari Kusmanto, MA

CC : File,-

INDAH TRASO

KANTOR PEKERJAAN BORONGAN SPESIALIS SALON RUMAH
Jl. Setiabudi No. 176 Medan
Telp. 061-4211111
Fax. 061-4211111
Email: info@indahtraso.com

Kepada : Yth.
Pimpinan

Universitas Medan Area
Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Kampus 1 : Jl. Kolam No.1 Medan Estate/ Jl. PBSI NO. 1
Medan

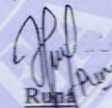
Dengan hormat,

Menindak lanjuti Surat Permohonan Riset, bersama dengan surat ini kami

Menyatakan Sulthan Ahmad Rial Siddik mahasiswa Universitas Medan Area telah selesai melakukan pengambilan Data/riset di Indah Traso Pusat Batu Alam di Jl. Setiabudi No 176 Medan

Demikian surat ini kami sampaikan

Medan, 6 Januari 2020


Riana