

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA PT PULO
KUBU APOTEK ERNALA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH

**MIA LOVANY GINTING
208530095**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25

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)11/3/25

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA PT PULO
KUBU APOTEK ERNALA MEDAN**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ermala Medan

Nama : MIA LOVANY GINTING

NIM : 208530095

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



Ara Auza, S.Kom. M.Kom

Pembimbing



Dr. Walid M Sembiring, S.Sos. M.Si.

Dr. Taufiq Wal Hidayat, S.Sos. M.A

Dekan Fakultas ISIPOL

Universitas Medan Area

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus: 26 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Mia Lovany Ginting

NPM : 208530095

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-fee Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Implementasi Kebijakan E-parking Pada Dinas Perhubungan di Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Nenoksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database). Merawat dan mempublikasikan 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 26 September
2024 Yang Menyatakan



Mia Lovany Ginting
NPM: 208530095

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip berbagai sumber, telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika dalam penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



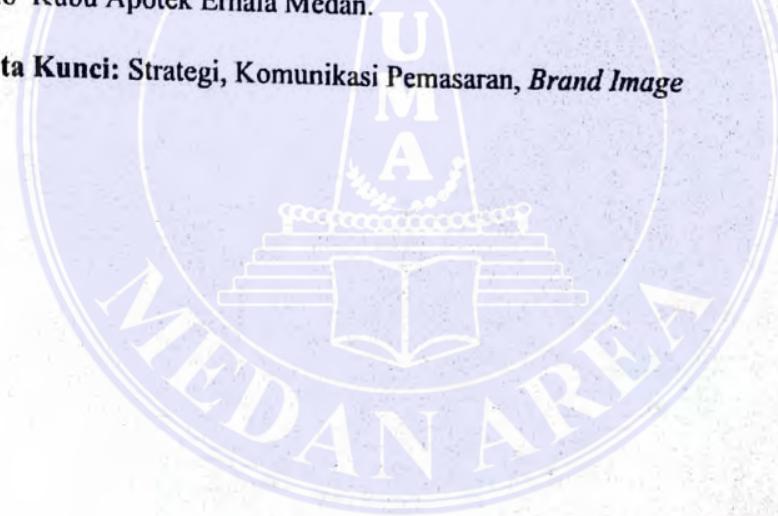
Mia Lovany Ginting

NPM: 208530095

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran yang ditempuh PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasaran. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image* pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan. Penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif bersifat kuantitatif dalam mencari suatu hubungan variabel. Artinya, data yang dikumpulkan berupa data angka, melalui penyebaran kuisioner. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan nilai besar pengaruh dalam penelitian sebesar 58,5%. Sehingga Strategi Komunikasi Pemasaran Bepengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*



ABSTRACT

The marketing communication strategy employed by PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan aimed to realize its mission, goals, and objectives by maintaining and ensuring harmony between the goals to be achieved, the available resources, and the opportunities and threats faced in the market. The research objective was to determine whether the marketing communication strategy had a positive effect on the formation of brand image at PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan. This research used a quantitative descriptive approach to find the correlation between variables. Data were collected in the form of numerical data through the distribution of questionnaires. The research results showed that the effect of the marketing communication strategy in the research was 58.5%. Therefore, it can be concluded that the marketing communication strategy has a positive effect on the formation of brand image at PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Brand Image



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melengkapi tugas-tugas yang diwajibkan kepada Mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik pada Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1.

Dalam penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, seperti keterbatasan kemampuan penulis, keterbatasan waktu dan sebagainya. Namun, dengan kemauan keras dan dorongan cita-cita serta tanggungjawab yang dilandasi dengan itikad baik, akhirnya kesulitan tersebut dapat teratasi. Adapun judul yang diajukan sehubungan dengan penyusunan skripsi ini adalah “**Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembentukan *brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan”.**

Selama penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, maka penulis ingin mengucapkan terima-kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan motivasi juga bantuan, terutama kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc**, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak **Dr. Walid M Sembiring, S.Sos. M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak **Dr. Selamet Riadi. M.Ikom** selaku Wakil Bidang penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

4. Ibu **Ria Wuri Andary. S.Sos. M.Ikom**, selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
5. Bapak **Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
6. Bapak **Ara Auza, S.Kom. M.Kom**, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak **Khairullah S.Ikom. M.Ikom**, selaku Sekretaris Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama perkuliahan berlangsung.
9. Staff Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang memberikan bantuan selama proses penyelesaian proposal.
10. Teristimewa Orang tua terkasih, terimakasih banyak penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan dukungan moral dan materil yang tidak ternilai kepada penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang mendukung proses penyelesaian skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu per satudan yang telah mendoakan saya supaya berhasil.

Dan kiranya skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 26 September 2024

Peneliti,



MIA LOVANY GINTING

208530095

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1. Latar Belakang.....	1
10.2. Fokus Penelitian	7
10.3. Perumusan Masalah	7
10.4. Tujuan Penelitian.....	8
10.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Strategi.....	9
2.2. Teori Komunikasi Pemasaran	9
2.2.1. Model Komunikasi Pemasaran	10
2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.3. <i>Brand Image</i>	13
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	13
2.2.2. Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	14
2.2.3. Dimensi Pembentukan <i>Brand Image</i>	15
2.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.4. Teori AIDDA	19
2.5. Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.6. Kerangka Berpikir	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian	25
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.4. Defenisi Operasional	27

3.5. Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMABHASAN

4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Gambaran Umum PT Pulo Kubu Apotek Ernala.....	35
4.1.2. Visi dan Misi.....	36
4.1.3. Struktur Organisasi	36
4.2. Penyajian Data	40
4.2.1. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan (X).....	40
4.2.2. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Pembentukan <i>Brand Image</i> Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan (Y).....	47
4.3. Hasil Pembahasan	51
4.3.1. Uji Validitas	51
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	52
4.3.3. Uji Statistik atau Uji Linear Sederhana	53
4.3.4. Uji F.....	54
4.3.5. Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.4. Pembahasan	55
4.4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Pulo Apotek Erlana Medan	55
4.4.2. Pembentukan <i>Brand Image</i> Pada PT Pulo Kubu Apotek Erlana Medan	57
4.4.3. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	60
5.2. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA **62**

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1	Tabel 3.1	Waktu Penelitian	26
2	Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian	28
3	Tabel IV.1	Produk Apotek Ernala Medan berkualitas yang baik Kota Medan	40
4	Tabel IV.2	Produk Apotek Ernala Medan lengkap di Kota Medan	40
5	Tabel IV.3	Apotek Ernala Medan selalu memberikan harga diskon bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang ulang	41
6	Tabel IV.4	Harga obat-obatan di Apotek Ernala Medan terlalu mahal	42
7	Tabel IV.5	Apotek Ernala Medan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui cukup bervariatif (diskon, voucher, bonus, promo class).	42
8	Tabel IV.6	Apotek Ernala Medan melalui iklan menyampaikan syarat dan ketentuan yang jelas saat mengadakan promosi.	43
9	Tabel IV.7	Lokasi Apotek Ernala Medan sangat strategis karena terletak di Pinggir Jalan Kota Medan	44
10	Tabel IV.8	Lokasi Apotek Ernala Medan mudah dijangkau masyarakat Kota Medan	44
11	Tabel IV.9	Pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Apotek Ernala Medan sangat baik	45
12	Tabel IV.10	Fasilitas yang disediakan oleh Apotek Ernala Medan sangat lengkap mulai dari tempat duduk antrian, parkir yang luas, serta keamanan terjaga	46
13	Tabel IV.11	Apotek Ernala Medan memiliki reputasi yang baik dibidang jenis obat-obatan	47
14	Tabel IV.12	Masyarakat memilih Apotek Ernala Medan karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan	48
15	Tabel IV.13	Apotek Ernala Medan sudah terkenal di lingkungan masyarakat.	48
16	Tabel IV.14	Apotek Ernala Medan sering dikunjungi masyarakat sekitar	49
17	Tabel IV.15	Apotek Ernala Medan selalu ramai pembeli	50
18	Tabel IV.16	Apotek Ernala Medan memiliki reputasi yang baik di lingkungan sekitar.	51
19	Tabel IV.17	Uji Validitas	51
20	Tabel IV.18	Uji Realibilitas	53
21	Tabel IV.19	Uji Stattistik dan Uji Linear Sederhana	53
22	Tabel IV.20	Uji F	54
23	Tabel IV.21	Uji Koefesien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 1.1	Apotek Ernala	4
2	Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Pulo Kubu Apotek Ernala	36



DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran I	Lembar Kusioner	65
2	Lampiran II	Hasil Jawaban Responden	68
3	Lampiran III	Hasil Olah Data SPSS	73
4	Lampiran IV	Nilai R Dan Distribusi T	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing communication berguna untuk menumbuhkan *brand awareness* dan kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Misalnya, konsumen mempercayai kualitas suatu produk dari salah satu *brand* perusahaan, maka perusahaan tersebut telah berhasil membangun kepercayaan konsumen pada produk yang mereka jual. Selain itu, *marketing communication* berguna untuk mengubah citra perusahaan beserta produk dan pelayanannya. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan tidak cukup untuk menggapai kepercayaan masyarakat apabila tidak diiringi dengan strategi *marketing communication* untuk bisnis. Setelah konsumen mengetahui informasi produk dan memeriksa kualitas produknya secara langsung, itu berarti tugas *marketing communication* selanjutnya adalah membujuk konsumen supaya datang kembali dan membeli produk dari perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mengutamakan cara meningkatkan brand image dalam proses pemasarannya. *Brand image* yang terbentuk dengan baik akan meningkatkan banyak kepercayaan (*trust*) dari target pasar. Rasa trust tersebut membuat target pasar akhirnya memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Target pasar cenderung memilih produk yang berasal dari brand yang familier atau sering didengar. Alasannya sederhana, mereka mempercayai brand tersebut sehingga terus menggunakan produknya. *Brand* yang baru berdiri mampu memiliki banyak konsumen karena kuatnya *image* atau citra yang dibawakan. *Brand image* perusahaan yang kuat sebenarnya tidak sulit, hanya membutuhkan banyak

proses yang harus dikerjakan di dalamnya. Poin utama *brand image* yakni cara audiens mempersepsikan sebuah merek. Jadi, proses membangun *brand image* juga melibatkan riset target audiens yang ingin dituju. Meski berfokus pada persepsi audiens, *brand image* sebaiknya dibuat selaras dengan tujuan perusahaan atau bisnis. Citra merek sendiri menjadi alat komunikasi kepada masyarakat mengenai visi yang ingin dicapai. Lewat pesan yang disampaikan, masyarakat bisa mengetahui tujuan bisnis tersebut hadir serta solusi yang bisa diberikan.

Dalam penerealapan strategi pemasaran apotek dibantu apoteker sebagai penanggung jawabnya. Sinergi yang baik antara bisnis dan pelayanannya haruslah terjadi. Yang perlu diperhatikan adalah tempat yang nyaman, leluasa serta ramah dengan pasien atau pelanggan. Ramah, leluasa dan nyaman ini adalah sebuah personifikasi dari tata letak, pencahayaan serta tata ruang. Selain aspek desain ruangan serta tata letak, pelayanan yang efisien- tepat guna, serta efektif- tepat sasaran untuk pengunjung- konsumen dari pihak apoteker maupun asistennya akan memberikan sentuhan personal yang membuat mereka “percaya” (*trust*) dengan sistem pelayanan apotek. Sifat kepercayaan (*trust*) ini akan menghasilkan loyalitas (*loyalty*) konsumen terhadap apotek yang bersangkutan. Di Apotek Ernala iklan ditangani sendiri di bagian penjualan.

Selain itu juga dari rekomendasi orang ke orang lain. tentu saja posisi apotek Ernala juga berpengaruh yang berada di Jalan Besar Jalan Jamin Ginting Kota Medan. Menurut pimpinan apotek menyebutkan bahwa “iklan memang jarang dilakukan palingan hanya melakukan penyebaran brosur di lokasi tertentu.

Promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi

penjualan Apotek Ernala kadangkala mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi diskon tertentu. Berdasarkan pernyataan pemilik apotek mengatakan bahwa apoteknya melakukan promosi perorangan. Untuk klinik, bidan, dan tenaga medis mendapatkan potongan pembelian 5% dari harga jual normal dengan jumlah pembelian banyak dan sudah berlangganan.

PT Pulo Kubu Apotek Ernala adalah salah satu toko obat-obatan kesehatan yang ada di daerah Jalan Jamin Ginting Km12, No.12A Kemenangan Tani, Medan Selayang. PT Pulo Kubu Apotek Ernala sendiri berdiri pada tahun 2000. Pemilik PT Pulo Kubu Apotek Ernala adalah Apt. Ernala Eunike S.Fam. dalam hal pemilihan lokasi Apotek Ernala mempertimbangkan keadaan sekitar, misalnya dengan daerah yang dekat dengan pusat keramaian seperti pasar atau terminal dan juga pemukiman penduduk. Penampilan apotek adalah keadaan secara fisik dari penampilan apotek menyangkut penataan ruang tunggu dan desain interior (*etalase obat*), kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu serta fasilitas penunjang lainnya seperti adanya TV, AC, koran, telpon dan penampilan petugas, serta informasi secara umum berupa poster maupun papan pemberitahuan tentang prosedur pelayanan.

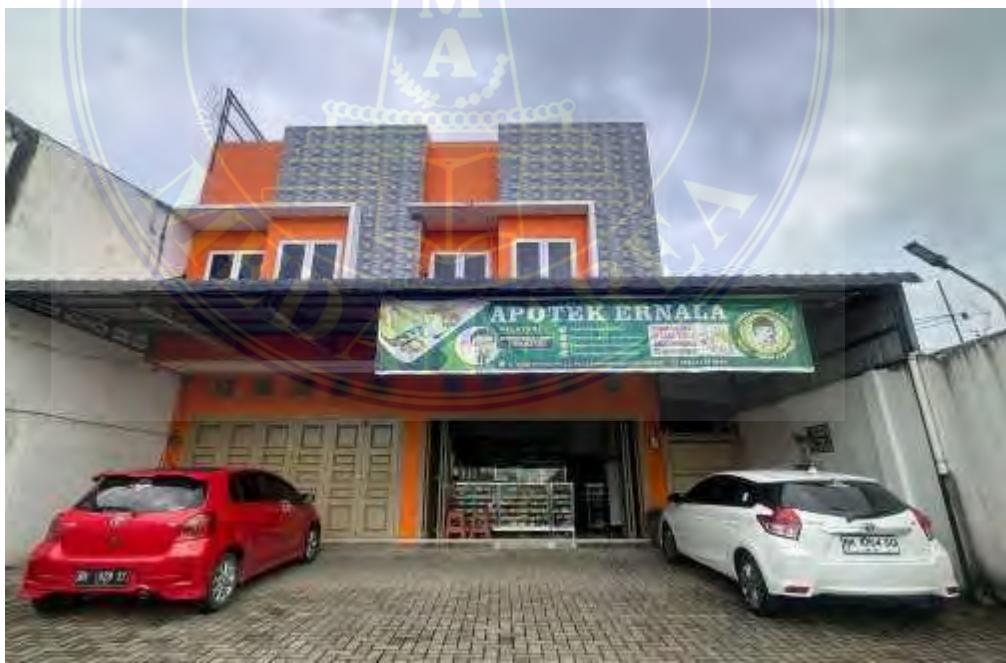
Adapun alasan dalam pemilihan judul adalah mengingat semakin tingginya persaingan apotek yang menjamur di Kota Medan khususnya di sekitar Jalan Jamin Ginting. walau Apotek Ernala masih tergolong baru namun sebelum membuka sebuah apotek, langkah awal adalah melakukan survey dilapangan, bahwasanya obat yan tidak ada di apotik lain tentunya disediakan oleh Apotek Ernala disamping itu harga juga bersaing artinya tidak menjatuhkan apotek lannya, , namun demikian Apotek Ernala mampu bersaing di pasaran.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah tingginya persaingan pemasaran Apotek di Kota Medan. mengingat masih belum optimalnya komunikasi pemasaran baik itu dalam hal melakukan promosi, produk, serta harga pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala , begitu juga dengan brand image pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala hanya dikenal masyarakat sekitar jalan Jamin Ginting Medan, yang sementara PT Pulo Kubu Apotek Ernala sangat berkeinginan bahwa usaha apteknya bisa dikenal masyarakat luas di Kota Medan. Hal ini harusnya PT Pulo Kubu Apotek Ernala lebih meningkatkan mutu jenis obat-obatan yang berkualitas sehingga nama apotek yang disebut sebagai *brand image* lebih dikenal masyarakat luas.

Gambar 1.1.

Apotek Ernala



Sumber: Apotek Ernala. Medan. 2024

Lingkungan fisik Apotek Ernala tersedia ruangan, peralatan dan fasilitas lain yang mendukung administrasi, profesionalisme dan fungsi teknik pelayanan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

farmasi sehingga menjamin terselenggaranya pelayanan farmasi yang fungsional dan profesional. Petugas Apotek Ernala selalu diharapkan agar melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal tersebut dapat dicapai apabila jumlah petugas cukup, sehingga beban pekerjaan tidak terlalu berat, dengan demikian akan memberi kesempatan kepada petugas untuk bersikap ramah. Baik atau buruknya suatu pelayanan kesehatan menurut pasien diantaranya adalah dari sikap petugas kesehatan.

Hal ini dilakukan dengan melakukan berbagai strategi oleh pihak Apotek Ernala secara personal dan hanya yang kenal dekat dengan pegawai. Ini salah satu penerapan dari *personal selling* yang dilakukan oleh pegawai apotek. Selain itu, mengomunikasikan kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan infromasi terkait obat seperti nama obat, indikasi, dosis, cara penggunaan, interaksi obat atau dengan makanan, efek samping, dan cara penyimpanan juga disampaikan oleh pegawai apotek kepada konsumen secara langsung sehingga mmapu menciptakan komunikasi dua arah agar strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan setiap pegawai berjalan dengan baik.

Apotek Ernala sudah dikenal masyarakat luas sehingga produk obatnya dijual dengan harga yang kompetitif. Apotek Ernala obatnya sudah cukup lengkap dan akurat dalam penyediaan obat yang sesuai dengan standar penyediaan obat di apotek yaitu meliputi obat bebas, obat bebas terbatas, dan obat OWA (Obat Wajib Apotek). Obat bebas dan obat bebas terbatas merupakan obat yang memiliki logo logo yang menarik yang meliputi obat penurun panas, batuk dan vitamin, sedangkan obat OWA meliputi obat oral kontrasepsi, obat saluran cerna, obat mulut

serta tenggorokan, obat saluran nafas, obat yang mempengaruhi sistem *neuromuscular (analgesik)*, antiparasit dan obat kulit.

Pimpinan apotek mengonfirmasi bahwa obat di apoteknya cukup lengkap meskipun tempatnya kecil. Ketersediaan obat di apotek merupakan faktor utama dalam menghadapi persaingan dengan apotek sekitarnya. Pemesanan obat di pesan dari PBF (Pedagang Besar Farmasi) dengan memberikan SP (Surat Pesanan) yang ditanda tangani oleh apoteker penanggung jawab apotek. Ketersediaan obat dalam suatu apotek meliputi variasi jenis, tipe ukuran kemasan barang yang dijual, dan macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Brand image Apotek Ernala sudah dikenal masyarakat luas sehingga produk obatnya dijual dengan harga yang kompetitif. Apotek Ernala obatnya sudah cukup lengkap dan akurat dalam penyediaan obat yang sesuai dengan standar penyediaan obat di apotek yaitu meliputi obat bebas, obat bebas terbatas, dan obat OWA (Obat Wajib Apotek). Obat bebas dan obat bebas terbatas merupakan obat yang memiliki logo logo yang menarik yang meliputi obat penurun panas, batuk dan vitamin, sedangkan obat OWA meliputi obat oral kontrasepsi, obat saluran cerna, obat mulut serta tenggorokan, obat saluran nafas, obat yang mempengaruhi sistem neuromuscular (*analgesik*), antiparasit dan obat kulit.

Pimpinan apotek mengonfirmasi bahwa obat di apoteknya cukup lengkap meskipun tempatnya kecil. Ketersediaan obat di apotek merupakan faktor utama dalam menghadapi persaingan dengan apotek sekitarnya. Pemesanan obat di pesan dari PBF (Pedagang Besar Farmasi) dengan memberikan SP (Surat Pesanan) yang ditanda tangani oleh apoteker penanggung jawab apotek. Ketersediaan obat dalam

suatu apotek meliputi variasi jenis, tipe ukuran kemasan barang yang dijual, dan macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli.

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah kualitas, kehandalan, manfaat, pelayanan, resiko, harga, citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dan produk yang dijual mudah dikenali dan dibedakan dari kompetitor sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pembentukan citra merek di benak konsumen memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif sehingga tujuan penjualan produk perusahaan dapat tercapai.

Oleh karena itu berdasarkan dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembentukan *brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan”**.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka fokus penelitian ini adalah membahas Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembentukan *brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah penelitian ini, maka perumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut: Apakah Strategi Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai berikut: Untuk Mengetahui Apakah Strategi Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut:

1. Secara Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai komunikasi pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pembentukan *brand Image* pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman kepada berbagai pihak untuk meningkatkan pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap pembentukan *brand Image* pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Strategi

Menurut Tjiptono (2006:3), strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Strategi diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian serta penggunaan kekuatan militer pada daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi merupakan rencana menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Strategi merupakan alat untuk mencapai sebuah tujuan.

Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup serta arah suatu pengembangan organisasi serta bagaimana dapat mencapai sebuah strategi yang kompetitif. Strategi dalam dunia bisnis atau usaha tentu sangat dibutuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan tersebut, maupun untuk mencapai sasaran atau tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

2.2. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan sebuah produk, barang maupun jasa yang ditawarkan. Kita menawarkan sebuah produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua bidang keilmuan yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antara individu maupun organisasi. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumennya secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk mereka yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pertukaran penyampaian pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen, disini komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) terhadap pemasaran.

2.2.1. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi dalam pemasaran menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:4-5), sebagai berikut:

1. Iklan (*Advertising*) merupakan komunikasi massa melalui media, seperti televisi, majalah, radio dan lain sebagainya.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang sehingga terjadinya pembelian produk yang cepat atau pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) merupakan komunikasi yang terencana antar organisasi dengan semua khalayak untuk mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung antar penjual dengan calon pembelinya.
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*) merupakan komunikasi secara langsung antar calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Saat ini model komunikasi pemasaran yang diterapkan, yaitu Iklan, sebagai

informasi dan komunikasi non personal yang dibiayai serta bersifat persuasif maupun promosi tentang produk atau jasa maupun ide melalui berbagai macam media, seperti media televisi, majalah, radio dan lain sebagainya. Promosi penjualan, sebagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk. Kegiatan hubungan masyarakat, dibuat agar beragam program yang dirancang untuk mempromosikan serta melindungi citra produk agar mengenai

dihati para konsumennya. Penjualan personal, merupakan interaksi tatap muka dengan para konsumennya untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, serta pengadaan pesan. Penjualan langsung, dilakukan lewat komunikasi lisan antar masyarakat, yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli maupun menggunakan produk atau jasa.

2.2.2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk memengaruhi seseorang atau siapapun untuk melakukan pembelian maupun menarik para konsumen (komunikasi persuasif), untuk mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Dampak komunikasi pemasaran yang efektif akan dapat menimbulkan efek yang optimal. Dikemukakan Prisgunanto (2006:69), yang dimaksud efek tersebut dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayaknya merespon dan memahami produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tahapannya menurut Prisgunanto (2006:69) terbagi dalam beberapa tingkatan, sebagai berikut:

1. Tahap *Knowings* (mengetahui/kenal)
2. Tahap *Feeling* (merasakan/hasrat)
3. Tahap *Actions* (tindakan terpengaruh)

2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran dikenal 4P yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Process* (Proses) , *People* (orang), *.Physical Evidence* (lingkungan fisik) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi image produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga, syarat pembayaran dan discon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Publik relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri. Tujuan komunikasi dalam jasa pendidikan adalah : Untuk melihat dan meningkatkan citra jasa itu sendiri. Untuk menarik calon siswa. Untuk mengoreksi informasi yang kurang akurat

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau oprasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka people yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *.Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013: 60) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

- a. Essential evidence. Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan dan lain lain
- b. *Peripheral evidence*. Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Contoh tiket pesawat.

2.3. *Brand Image*

2.3.1. Pengertian *brand image*

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman (Shimp, 2013). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing akan mendapatkan tempat di hati para konsumen dan akan selalu diingat. Brand image merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen (Simamora dan Lim, 2012). Menurut Kotler (2013) yang mengintrepetasi adalah konsumen dan yang diintrepetasikan adalah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau

symbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Di mana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Selain logo, iklan juga memegang peranan penting untuk menciptakan sebuah citra merek. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana di dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. *Brand image* yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya.

2.3.2. Faktor-faktor *brand image*

Alfian B. (2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Brand image, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi

yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

2.3.3. Dimensi pembentuk *brand image*

Citra merek tidak luput dari adanya dimensi-dimensi yang membentuk citra merek. Menurut Widyaningsih dalam Cendana (2017) yang merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas merek (*Brand Identity*) Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. Personalitas merek (*Brand Personality*) Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek (*Brand Association*) Dimensi ketiga adalah brand association atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.
4. Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude & Behavior*) Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan

perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand Benefit & Competence*) Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, *symbolic* maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/ values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/ values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.3.4. Indikator *brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan assosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.

3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Menurut Susanty dan Adisaputra (2011:149), citra merek dapat dilihat dari indikator sebagai berikut:

- a) Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
- b) kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
- c) Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar rep utasinya dari orang lain atau media.

2.4. Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm.

Menurut Effendy (2018:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
- e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

2.5. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan kepustakaan yang penulis telusuri, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Terhadap Pembentukan *brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

Berdasarkan hasil eksplorasi terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat keterkaitan pembahasan, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian terdahulu.

Adapun penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi adalah, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nma, Tahun	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa Dalam Pembentukan <i>Brand Image</i> Wahidatun Nikmah, Nurul Komaryatin, Nurul Huda. 2022	Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dengan para informan tersebut. Hasil rekaman wawancara kemudian direduksi mencakup proses pemilihan data, pengelompokan data, coding, dan reduksi data.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Apotek Lisa iklan ditangani sendiri di bagian penjualan melalui kegiatan organisasi NU. Posisi apotek yang strategis di daerah kota dan berdekatan dengan klinik, gedung NU, tempat praktik dokter, bidan, dan puskesmas. Selain itu, strategi pemasaran apotek juga melayani konsultasi dan pembelian online. Apotek sukses membentuk citra baik di masyarakat dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang cepat, obat-obat yang tersedia lengkap

			dan memiliki ijin BPOM, melekat dengan identitas NU, dan terlibat dengan beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh NU. Penelitian ini merekomendasikan pada pengelola apotek membangun sebuah sistem pelayanan yang lebih praktis serta memberikan informasi terkini terkait dengan obat dan kesehatan pada masyarakat melalui website atau media sosial yang dimiliki.
2	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Sosial Media Instagram. Iga Mauliga Multawati, Maya Retnasary. 2020	Pendekatan secara kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati	Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media Instagram Polycrol @ahlinyaobatmaag untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Hubungan yang baik dengan klien dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lainnya merupakan faktor pendukung. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek adalah kurangnya pendidikan tentang pemasaran media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran yang terbatas.
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

	Image Di Kabupaten Labuhanbatu Nurmelyani1 , Suheri Harahap2 , Anang Anas Azhar3. 2022	untuk mencari informasi dan mengulas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CS Float dalam memperkenalkan brand image-nya sehingga mampu memikat banyak konsumen dan tetap eksis dengan begitu banyaknya persaingan. Penelitian ini mengedepankan pada instrument penelitian berupa wawancara.	pemasaran yang dilakukan Cs Float dalam memperkenalkan brand image menggunakan media online berupa instagram dan facebook. Cs Float juga ikut andil dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam hal stakeholder seperti mengundang beberapa rekan-rekannya untuk sekedar nongkrong di outlet Cs Float. Selain itu strategi differensiasi produk juga sebagai salah satu ciri khas tersendiri yang membedakan produk Cs Float dengan produk kompetitif.
4	Strategi <i>Marketing Communication</i> melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah. Muhammad Ikhsan. 2017	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Marcomm dan Stackholder Harian Amanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Marketing communication Harian Amanah melakukan promosi event guna membuat masyarakat tau tentang event yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui Advertising (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, website dan media sosial. Memperhatikan pendekatan event sebelum membuat sebuah event, diantaranya Entertainment, Excitement, dan Enterprise. Memperhatikan karakteristik event sebelum membuat sebuah event seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan. Faktor

UNIVERSITAS MEDAN AREA

			pendorong dan penghambat Harian Amanah dalam melalukan sebuah event adalah 2) Faktor pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Indonesia. Faktor penghambat, yaitu kurangnya sponsorship
--	--	--	---

2.6. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan skema pemikiran teoritis peneliti yang merangkai konsep-konsep yang saling berhubungan yang dipilih oleh peneliti.

Pemasaran Pada PT Pulo Kubu Apotek Ermala Medan dalam menghadapi persaingan apotek baik langsung maupun melalui online sangat kompleks sifatnya, hal ini dikarenakan maraknya PT Pulo Kubu Apotek Ermala di berbagai wilayah termasuk Kota Medan. Keberhasilan suatu proses pemasaran tempat dikarenakan lokasi yang sangat strategis dan gampang dijangkau oleh pengunjung.

Sebelum melakukan pemasaran ada beberapa unsur yang perlu diperhatikan, sebagai berikut:

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Promosi
5. *Place*
6. *Process*
7. *.Physical Evidence*

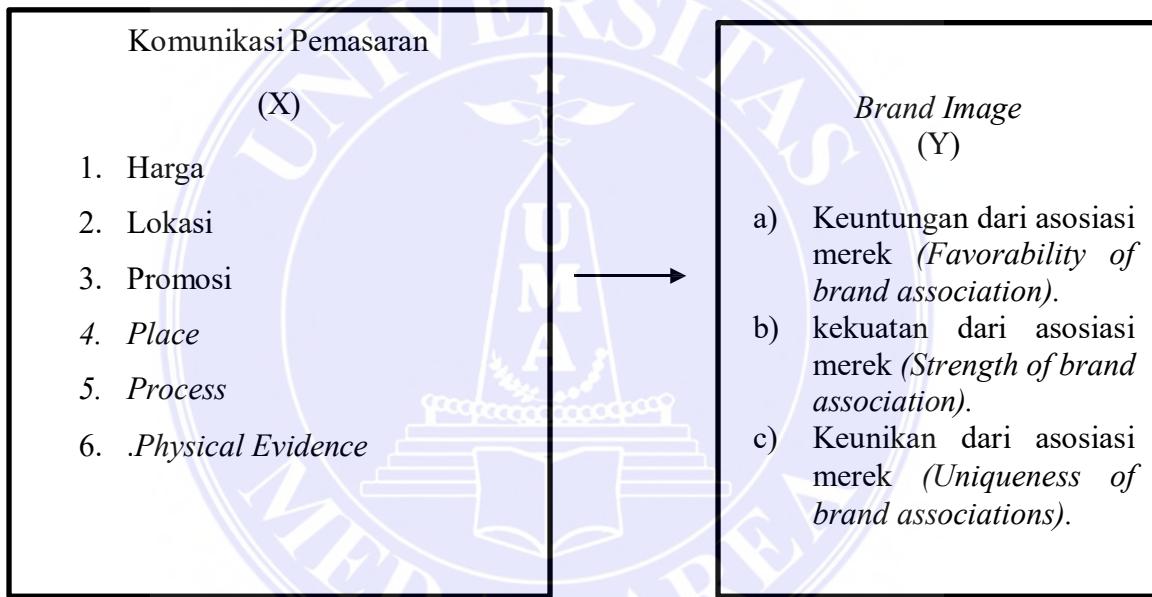
Dalam penelitian ini peneliti memuat tentang indicator dari *Brand Image* sebagai penunjang dalam melakukan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a) Keuntungan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*).
- b) kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*).
- c) Keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

Berikut kerangka pemikiran yang disajikan oleh peneliti:

Bagan 2.1.

Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) pengertian dari metode penelitian adalah sebagai berikut: "Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah"

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif bersifat kuantitatif dalam mencari suatu hubungan variabel. Artinya, data yang dikumpulkan berupa data angka, melalui penyebaran quisioner. Tujuan menggunakan pendekatan deskriptif ini adalah agar peneliti dapat menggambarkan realita di balik fenomena yang terjadi terkait pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Pulo Kubu Apotek Ernala yang ada di Jalan Jamin Ginting Km12, No.12A Kemenangan Tani, Medan Selayang 20133 Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian dimulai pada bulan Juli sampai dengan bulan September tahun 2024

Tabel 3.1

Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Penelitian 2024															
		Juni				Juli				Agusutus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pembuatan Proposal																
2	Bimbingan Proposal																

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2020:130) Populasi atau “*population*” dalam bahasa Inggris yang berarti jumlah penduduk. Definisi lain menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya : menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan di Bulan Januari sebanyak 85 orang.

2. Sampel

Menurur Nawawi, (2016:144) Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Untuk menentukan besar sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel

jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2020:87). Jadi, sampel yang di dapat dalam penelitian ini berjumlah 85 orang pelanggan maka, sampel ini dinamakan sampel jenuh..

3.4. Defenisi Operasional

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian:



Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Keterangan
Strategi Komunikasi Pemasaran (X)	komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan kepada konsumennya secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk mereka yang dijual. Kotler dan Keller (2018:172),	1. Harga 2. Lokasi 3. Promosi 4. Place 5. Process 6. <i>Physical Evidence</i>	Skala liker

<i>Brand Image Y</i>	Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu Kotler dan Keller (2016).	a) Keuntungan dari asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>). b) kekuatan dari asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>). c) Keunikan dari asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand associations</i>).	Skala likert

Diolah peneliti Tahun 2024.

3.5. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Martono, (2012:78) Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling nonprobabilitas. metode sampling nonprobabilitas merupakan metode sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu jenis metode sampling nonprobabilitas adalah teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono, (2019:117) Teknik *purposive sampling* adalah jenis teknik yang menentukan sampel dengan berdasarkan kriteria – kriteria atau pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Medan Marelan
2. Pelanggan tetap adalah merupakan Pihak Kebidanan, Klinik, Rumah Sakit yang ada di Kota Medan.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data objektif, maka peneliti menggunakan cara-cara sebagai berikut :

1. Studi Perpustakaan (*Library Research*)

Menurut Nazir, (1998:111) Studi perpustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

2. Teknik Pengamatan (*Observation*)

Menurut Sugiyono, (2019:145) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.

3. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Menurut Kriyantono, (2015:93) Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang telah dipilih yaitu dengan cara mengedarkan kuesioner, yaitu suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal atau suatu bidang. Kuesioner ini

dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban-jawaban dari para responden. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan sehubungan dengan penelitian ini maka teknik 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 3.3

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 (2020:124)

3.7. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Ghozali (2013) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat validitas atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukurnya 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) 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 didapati $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tergolong valid dan demikian sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji pengujian statistik, maka validitas untuk setiap variabel penelitian memperlihatkan output nilai korelasi antara skor *alpha cronbach* setiap item dengan *skor total*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Ghozali (2013). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil maka disebut alat ukur tersebut baik. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefesien 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) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah Varians tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji statistik menggunakan model regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* 20.00 dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Dimana } Y = a + bx$$

Y = Variabel terikat (Komunikasi pemasaran)

X = Variabel bebas (*Brand Image*)

a = Konstanta

bx = Koefisien Regresi

4. Uji Hipotesis (Uji F)

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

Kriteria pengujian

Dimana : $f_{hitung} > t_{tabel}$

= H_0 ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

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

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gujarati (dalam Ghozali,2013), menjelaskan Uji R^2 dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas (*independen*) pada model regresi linier sederhan 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



5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka peneliti memberikan kesimpulan tentang pengaruh Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji statistic *Coefficients* diperoleh adalah : $Y = 7,962 + 1,934 + 4,117$ Variabel Y (Strategi Komunikasi Pemasaran) menghasilkan nilai konstanta sebesar 7,962 dengan standar *error* 1,934 sehingga pengaruh Pembentukan *Brand Image* menghasilkan sebesar 4,117 dengan *upper bound* habis dibagi Nol, secara uji linear sederhana maka terdapat Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran

- Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan. Untuk uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,438 > 2,0$) dengan demikian hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Berpengaruh Positif Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan.
2. Besarnya nilai pengaruh menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,585. Ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai variabel bebas dapat menjelaskan Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan sebagai variabel terikat sebesar 58,6% pada Strategi Komunikasi Pemasaran artinya dengan adanya maka Pembentukan *Brand Image* berdampak positif dengan baik. Jadi besarnya pengaruh yang positif tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Pembentukan *Brand Image* Pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan sebesar 58,6%

5.2. Saran

Adapun yang menjadi saran-saran dalam penelitian tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap pembentukan *brand image* pada PT Pulo Kubu Apotek Ernala Medan, yaitu:

1. Diharapkan agar meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan konsumen, sehingga informasi yang disampaikan dengan tepat dan baik.
2. Kegiatan promosi perlu dilakukan agar Apotek Ernala dapat lebih dikenali oleh masyarakat luas. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan pemasangan *board*

nama apotek di depan agar masyarakat yang melewati jalan di depan menjadi mengetahui akan keberadaan Apotek Ernala.

3. Komputerisasi juga dapat digunakan untuk *input* data daftar harga sehingga memudahkan Apotek Ernala untuk terus *update* mengenai kenaikan harga dan juga meningkatkan keakurasan pemberian harga pada pembeli.



- Alfianika, Ninit. 2018. *Metode Penelitian Pengajaran*. Deepublish:Yogyakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2018, Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi, Bandung:
PT. Citra Aditya Bakti.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*.
Deepublish:Yogyakarta.
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit Of Digital Marketing*. Elex Media
Komputindo:Jakarta.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga:Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugrahani, Farida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif (Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa)*. Surakarta.

Patton, Michael Quinn. 2006. Metode Evaluasi Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Prasetyo, D, Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. UB Press:Malang.

Raco. J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya)*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia:Jakarta.

Sarmanu. 2017. *Dasar Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Statistika)*. Airlangga University Press:Jawa Timur.

Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Subadi, Tjipto. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Muhammadiyah University Press:Surakarta.

Jurnal:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa Dalam Pembentukan Brand Image
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instargram.
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu
4. Strategi Marketing Communication melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accessed 11/3/25 63

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)11/3/25

LAMPIRAN



Lampiran 1.
Lembar Kusioner

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA PT PULO KUBU APOTEK ERNALA MEDAN

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat, saya :

Nama : **MIA LOVANY GINTING**

NIM **208530095**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25

64

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)11/3/25

Memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, Medan, Sumatera Utara. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab daftar pertanyaan ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

MIA LOVANY GINTING

I. Identitas Responden

1. Nama : :

2. Jenis Kelamin anda : Laki – laki

Perempuan

3. Pekerjaan : :

4. Usia anda saat ini adalah : <25 tahun 25 - 50 tahun

>50 tahun



No	QUSSIONER PENELITIAN	SS	S	TS	STS
KOMUNIKASI PEMASARAN					
1	Produk Apotek Ernala Medan berkualitas yang baik Kota Medan				
2	Produk Apotek Ernala Medan terlengkap di Kota Medan				
3	Apotek Ernala Medan selalu memberikan harga diskon bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang ulang				
4	Harga obat-obatan di Apotek Ernala Medan terlalu mahal				
5	Apotek Ernala Medan melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui cukup				

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accessed 11/3/25

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)11/3/25

	bervariatif (diskon, voucher, bonus, promo class).			
6	Apotek Ernala Medan melalui iklan menyampaikan syarat dan ketentuan yang jelas saat mengadakan promosi.			
7	Lokasi Apotek Ernala Medan sangat strategis karena terletak di Pinggir Jalan Kota Medan			
8	Lokasi Apotek Ernala Medan mudah dijangkau masyarakat Kota Medan			
9	Pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Apotek Ernala Medan sangat baik			
10	Fasilitas yang disediakan oleh Apotek Ernala Medan sangat lengkap mulai dari tempat duduk antrian, parkir yang luas, serta keamanan terjaga			
BRAND IMAGE				
1	Apotek Ernala Medan memiliki reputasi yang baik dibidang jenis obat-obatan			
2	Mayarakat memilih Apotek Ernala Medan karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan			
3	Apotek Ernala Medan sudah terkenal di lingkungan masyarakat.			
4	Apotek Ernala Medansering dikunjungi masyarakat sekitar			
5	Apotek Ernala Medan selalu ramai pembeli			
6	Apotek Ernala Medan memiliki reputasi yang baik di lingkungan sekitar.			

LAMPIRAN II

Hasil Jawaban Responden

Variabel X KOMUNIKASI PEMASARAN											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	43
2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	29
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
6	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25

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

9	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	31
10	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
11	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
12	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
13	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	34
14	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	37
16	4	3	2	2	3	2	3	3	2	2	26
17	4	3	4	5	2	5	3	4	5	2	37
18	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
19	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	30
20	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
23	4	4	3	2	2	3	3	3	2	2	28
24	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	30
25	3	3	2	2	4	3	3	2	3	2	27
26	3	3	2	2	3	4	3	3	3	2	28
27	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	38
28	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	35
29	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
30	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	40
31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
32	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	42
33	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	37
34	4	4	2	4	3	4	4	4	5	2	36
35	4	5	4	3	2	5	5	3	2	2	34
36	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	36
37	3	4	4	4	2	4	4	3	3	5	36
38	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	33
39	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	25
40	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	33
41	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	37
42	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	41
43	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	25
44	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	42
45	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
47	3	3	3	3	3	5	3	4	5	5	57
48	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	34
49	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	30
50	4	3	3	2	2	4	3	3	2	3	29
51	3	3	2	4	5	3	3	3	3	2	31
52	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	40
53	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	36
54	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
55	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	36

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25

68

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)11/3/25

56	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30
57	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	23
58	4	5	4	4	4	3	3	2	3	2	34	
59	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	24	
60	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	35	
61	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	40	
62	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	34	
63	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	34	
64	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	41	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
66	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	31	
67	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	33	
68	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	28	
69	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36	
70	2	4	3	2	4	5	4	4	3	4	35	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
72	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	30	
73	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	31	
74	4	3	3	2	3	5	4	4	4	3	35	
75	4	2	2	3	2	3	3	4	4	3	30	
76	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32	
77	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
78	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	39	
79	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	29	
80	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	33	
81	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	28	
82	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	33	
83	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	31	
84	4	4	3	3	5	3	3	2	3	3	33	
85	3	3	2	2	3	4	3	3	2	3	28	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25 69

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



	Variable Y BRAND IMAGE							Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6		
1	4	5	3	2	4	5		27
2	3	4	4	3	4	3		21
3	3	3	3	3	3	3		18
4	2	2	4	3	4	3		18
5	3	3	3	3	3	3		18
6	3	4	3	4	4	4		22
7	5	5	5	5	5	5		30
8	3	3	3	3	3	3		18
9	2	2	3	4	2	3		16
10	4	4	4	5	4	5		26
11	4	4	4	4	4	4		26
12	5	3	2	4	2	4		20
13	3	3	4	3	4	4		21
14	2	3	4	4	4	3		20
15	3	3	3	4	4	4		21
16	3	3	1	3	5	2		17

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25

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)11/3/25

17	4	1	4	2	4	5	20
18	4	4	4	4	4	5	25
19	3	4	3	4	3	4	21
20	3	3	4	3	3	3	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	3	3	3	19
23	3	2	3	2	2	3	15
24	3	4	4	2	3	3	19
25	3	2	2	3	2	3	15
26	2	3	3	2	2	3	15
27	2	5	3	4	2	4	15
28	3	3	3	3	3	3	18
29	4	4	4	4	3	4	23
30	4	3	3	5	4	3	22
31	3	3	3	3	3	3	18
32	4	4	4	4	5	4	25
33	5	3	4	3	4	4	23
34	3	1	4	4	3	2	17
35	5	3	5	2	5	5	21
36	4	4	4	4	3	5	24
37	3	4	4	4	5	4	24
38	2	3	3	3	3	4	18
39	3	3	3	4	3	2	18
40	4	3	3	3	4	3	20
41	4	4	4	5	5	5	27
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	4	5	5	2	4	24
44	3	5	4	3	4	4	23
45	4	4	4	3	3	4	22
46	5	3	5	5	4	4	26
47	4	2	3	4	2	4	19
48	4	3	3	4	3	3	20
49	2	2	2	4	3	3	16
50	4	2	4	3	3	2	18
51	2	3	4	4	3	3	19
52	4	3	4	5	3	5	24
53	4	3	3	3	4	4	21
54	4	4	3	4	3	4	22
55	4	4	3	4	4	3	22
56	3	2	2	2	4	3	16
57	3	3	3	3	2	3	17
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	2	3	3	2	3	16
60	3	3	3	4	3	5	21
61	5	4	4	4	4	5	25
62	2	3	3	4	4	4	20
63	3	3	3	4	3	4	20
64	3	4	3	5	4	5	24
65	3	3	3	3	5	4	21
66	3	3	4	4	4	2	20
67	2	4	3	4	3	3	20
68	4	3	2	3	2	3	17
69	4	4	3	4	3	4	22
70	5	4	3	3	5	4	19
71	4	4	4	4	4	4	24

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25

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

72	4	2	3	3	3	3	18
73	3	3	2	2	2	3	15
74	3	4	5	5	3	3	23
75	3	4	4	4	3	4	22
76	3	3	3	3	3	3	18
77	3	4	3	4	3	3	20
78	4	5	4	5	3	4	25
79	4	3	3	3	3	3	19
80	3	3	2	2	2	2	16
81	4	3	3	3	3	3	19
82	3	3	3	3	2	3	14
83	3	2	2	2	4	3	16
84	3	3	3	3	2	3	17
85	4	4	4	4	4	4	24



Lampiran III

Hasil Olahan Data SPSS

Tabel 1V.1.

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2.00	2	2.4	2.4
	3.00	40	47.1	47.1
	4.00	33	38.8	88.2
	5.00	10	11.8	100.0

Total	85	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Tabel IV.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.5	3.5	3.5
3.00	38	44.7	44.7	48.2
Valid 4.00	36	42.4	42.4	90.6
5.00	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel. IV.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	14	16.5	16.5	16.5
3.00	41	48.2	48.2	64.7
Valid 4.00	26	30.6	30.6	95.3
5.00	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel .IV.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	13	15.3	15.3	15.3
3.00	36	42.4	42.4	57.6
Valid 4.00	27	31.8	31.8	89.4
5.00	9	10.6	10.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV.5

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	10	11.8	11.8
	3.00	49	57.6	69.4
Valid	4.00	20	23.5	92.9
	5.00	6	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Tabel IV.6

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	4	4.7	4.7
	3.00	36	42.4	42.4
Valid	4.00	32	37.6	84.7
	5.00	13	15.3	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Tabel IV.7

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
	2.00	7	8.2	8.2
	3.00	47	55.3	55.3
Valid	4.00	25	29.4	92.9
	5.00	6	7.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Tabel IV.8

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2.00	10	11.8	11.8	11.8
3.00	29	34.1	34.1	45.9
Valid 4.00	41	48.2	48.2	94.1
5.00	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV.9

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2.00	11	12.9	12.9	12.9
3.00	43	50.6	50.6	63.5
Valid 4.00	18	21.2	21.2	84.7
5.00	13	15.3	15.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	24	28.2	28.2	28.2
3.00	33	38.8	38.8	67.1
Valid 4.00	24	28.2	28.2	95.3
5.00	4	4.7	4.7	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	10	11.8	11.8	11.8
3.00	37	43.5	43.5	55.3
Valid 4.00	30	35.3	35.3	90.6
5.00	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV. 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.4	2.4	2.4
2.00	11	12.9	12.9	15.3
3.00	37	43.5	43.5	58.8
Valid 4.00	29	34.1	34.1	92.9
5.00	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.2	1.2	1.2
2.00	8	9.4	9.4	10.6
3.00	40	47.1	47.1	57.6
Valid 4.00	31	36.5	36.5	94.1
5.00	5	5.9	5.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Tabel IV.14

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2.00	10	11.8	11.8
	3.00	30	35.3	47.1
	4.00	34	40.0	87.1
	5.00	11	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Tabel IV.15

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2.00	15	17.6	17.6
	3.00	33	38.8	56.5
	4.00	28	32.9	89.4
	5.00	9	10.6	100.0
	Total	85	100.0	100.0

Tabel IV. 16

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2.00	6	7.1	7.1
	3.00	36	42.4	42.4
	4.00	30	35.3	35.3
	5.00	13	15.3	15.3
	Total	85	100.0	100.0

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.586 ^a	.344	.336	2.87777	1.701

a. Predictors: (Constant), VAR00002

b. Dependent Variable: VAR00001

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Regression	359.736	1	359.736	43.438	.000 ^b
1 Residual	687.370	83	8.282		
Total	1047.106	84			

a. Dependent Variable: VAR00001

b. Predictors: (Constant), VAR00002

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.962	1.934		4.117	.000
1 VAR00002	.368	.056	.586	6.591	.000

a. Dependent Variable: VAR00001

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.880	16

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	50.9882	55.345	.479	.309	.876
VAR00002	51.0118	56.512	.376	.451	.879
VAR00003	51.3529	53.398	.617	.587	.870
VAR00004	51.2118	52.717	.598	.611	.871
VAR00005	51.3294	56.890	.314	.373	.882
VAR00006	50.9529	53.950	.550	.447	.873
VAR00007	51.2353	53.849	.618	.501	.870
VAR00008	51.1059	54.024	.559	.540	.872

VAR00009	51.2000	52.352	.605	.615	.870
VAR00010	51.4941	53.015	.577	.518	.871
VAR00011	51.1647	54.092	.520	.427	.874
VAR00012	51.2824	53.538	.529	.499	.874
VAR00013	51.2235	55.080	.460	.403	.876
VAR00014	51.0471	54.379	.463	.527	.876
VAR00015	51.2235	54.199	.458	.313	.877
VAR00016	51.0000	52.071	.687	.565	.867



LAMPIRAN IV

NILAI R DAN DISTRIBUSI T

TABEL NILAI – NILAI R PRODUCT MOMENT

N	Tarafl Signifikansi		N	Tarafl Signifikansi	
	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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 11/3/25 79

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

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

dk	Derajat signifikansi untuk One-Tailed Test					
	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Derajat signifikansi untuk Two-Tailed Test					
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	4,781
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