

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX**

SKRIPSI

Oleh

MHD. REZA ANSYARI
1403110069

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Komunikasi**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : MHD REZA ANSYARI
N.P.M : 1403110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX

Medan, 04 mei 2021

Dosen Pembimbing


DEWI KURNIAWATI, Hj., Ph.D

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : MHD REZA ANSYARI
N P M : 1403110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 04 Mei 2021
W a k t u : Pukul 08.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI II : Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.

PENGUJI III : DEWI KURNIAWATI, Hj, Ph.D

PANITIA PENGUJI

Ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Sekretaris,

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, MHD REZA ANSYARI, NPM. 1403110069, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Juni 2021
Yang Menyatakan



MHD REZA ANSYARI
NPM. 1403110069

ABSTRAK

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX

Oleh

MHD. REZA ANSYARI

1403110069

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Smart Techtex, untuk mengetahui faktor-faktor harus di perhatikan dalam meningkatkan minat konsumen, untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen. Pada PT. Smart Techtex. Hasil penelitian menunjukkan hasil variable X (Komunikasi Pemasaran) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,027 dengan signifikan 0,000 atau $0,000 < 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} dengan df 48 sebesar 2,011. Maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,027 > 2,011$). Maka dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen masyarakat di PT. Smart Techtex. Berdasarkan uji r square diketahui bahwa besarnya pengaruh antara Komunikasi Pemasaran dengan minat konsumen adalah 0,79 atau 7,9% dan sisanya 92,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Komunikasi Pemasaran sebesar 0,157 (bertanda positif) menyatakan bahwa setiap penurunan Komunikasi Pemasaran sebesar Rp. 1 maka minat konsumen akan meningkat sebesar Rp. 0,157. Artinya Promosi Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dengan minat konsumen. Maka ini berarti meningkatnya komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan maka akan meningkatkan minat konsumen perusahaan tersebut.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran dan Minat Konsumen

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, puji syukur kehadiran Allah Subhanallah wa taala atas segala rahmat-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Salam dan Syalawat tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam beserta keluarganya, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi merupakan syarat wajib bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan sarjananya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada pt. Smart techtex.

Suatu kebanggaan dan kebahagiaan yang berlimpah bagi penulis atas terselesaikannya tugas akhir ini, meskipun dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini telah dilewati sebagai suatu tantangan yang seharusnya dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilaksanakan.

Dalam kesempatan penulisan skripsi ini penulis persembahkan terimakasih paling teristimewa yaitu kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Amri Ansyari dan Elly Rosana tercinta yang sudah memberikan dukungan berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tiada henti-hentinya terhadap penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Serta kakak penulis yaitu Defiana Ansyari yang udah memberikan masukan

terhadap penulis bagaimana menyusun skripsi dengan baik, serta adinda Alif Aditya Ansyari yang telah memberikan motivasi serta membantu dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Bapak Assoc. Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Dosen Penasehat Akademik Ibu Corry Novrica AP Sinaga S.Sos., M.A.
5. Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dra. Dewi Kurniawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu sigap apabila diperlukan, memberikan masukan terhadap skripsi penulis.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh pendidikan dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .

8. Terimakasih kepada Dewi Lutfah Khairani dan Nurul Huda Prayoga yang kadang suka ngajak ngumpul untuk menghilangkan sedikit stres karena mikirin skripsi ini.
9. Kepada seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi stambuk 2014 FISIP UMSU. Serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini, peneliti ucapkan Terima Kasih.

Medan, April 2021

Peneliti,

Mhd. Reza Ansyari
1403110069

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABLE.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	6
2.1. Komunikasi	6
2.1.1. Pengertian Komunikasi.....	6
2.1.2. Fungsi Komunikasi.....	7
2.1.3. Proses Komunikasi	9
2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi.....	10
2.1.5. Tipe-Tipe Komunikasi.....	12
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran	13
2.2.2. Faktor Pemasaran	14
2.2.3. Media Komunikasi Pemasaran.....	16

2.3. Loyalitas Konsumen.....	17
2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	17
2.3.2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .	20
2.3.3. Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	21
2.3.4. Manfaat Loyalitas Pelanggan	23
2.3.5. Karakteristik Loyalitas Konsumen	23
2.4. Minat	24
2.4.1. Pengertian Minat.....	24
2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	26
2.5. AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Kerangka Konsep.....	30
3.3 Definisi Konsep.....	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.7 Teknik Analisis Data.....	33
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Deskripsi Data.....	39
a. Deskripsi Identitas Responden.....	39

b. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
c. Pengujian Hipotesis.....	53
d. Koefisien Determinasi (R Square)	57
e. Pengujian Hipotesis.....	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definis Operasional	31
Tabel 3.2	Tabel Interpretasi Koefisien Product Moment	34
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Pendidikan	41
Tabel 4.5	Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X).....	42
Tabel 4.6	Skor Angket Untuk Variabel Minat Konsumen (Y).....	48
Tabel 4.7	Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)	53
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)	54
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana Coefficientsa	56
Tabel 4.8	Hasil Uji R ² Model Summaryb	57
Tabel 4.9	Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	30
------------	--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya. Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan. Selain itu, demi meningkatkan dan menjaga produk dibutuhkan komunikasi yang baik, guna penyampaian informasi produk yang akan disampaikan pada masyarakat. Dalam meningkatkan minat penjualan, perusahaan berupaya melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti, melalui periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), pemasaran interaktif (interactive marketing) dan hubungan masyarakat (public relations).

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran

yang berdampak pada benak konsumen. Pada umumnya proses komunikasi pemasaran dilakukan pertama kali dari sumber atau perusahaan melalui iklan, baik media cetak atau elektronik dan pemasaran secara langsung. Pesan yang telah di terima konsumen akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan dan responnya bisa positif, negatif, dan netral. Dari respon tersebut perusahaan akan tahu bagaimana langkah yang akan dilakukan untuk kedepannya baik itu dari segi pemasaran produk sampai dengan menarik minat konsumen.

Sebuah perencanaan merupakan langkah yang akan dilakukan setiap perusahaan dalam upaya mencapai tujuan bersama. Dengan melakukan perencanaan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kekuatan produk dapat dipasarkan ke konsumen. Karena tidak semua produk akan diterima begitu saja oleh konsumen dan apabila hasil dari perencanaan produk itu berhasil akan dievaluasi untuk menjadi pertimbangan apakah perencanaan tersebut sudah sesuai dengan tujuan pemasaran, atau perlu dilakukan perencanaan kembali agar produk yang akan dipasarkan dapat diterima apa tidak.

PT. Smart Tectex memiliki Visi dan Misi membangun pertumbuhan properti dunia dengan memberikan solusi pengembangan material properti yang berbahan dasar ramah lingkungan dan ramah juga terhadap penggunaannya. PT. Smart Tectex mengembangkan sayapnya di Indonesia karena Indonesia mempunyai pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan pastinya pertumbuhan properti juga akan meningkatkan. Karena banyaknya material bangunan di Indonesia yang belum ramah lingkungan bahkan cenderung merusak alam maka

tujuan kami adalah mengurangi pemakaian kayu sehingga bisa berkontribusi menjaga kelestarian hutan.

PT. Smart Tectex adalah perusahaan yang memberikan solusi akan dampak pemanasan global, semua produknya adalah produk yang dibuat dari Polymere yang bisa di daur ulang dan mempunyai daya tahan yang lama. PT. Smart Tectex Indonesia, memproduksi bahan material yang kami beri nama S-Plus, merupakan produk buatan Indonesia tetapi menggunakan teknologi yang mumpuni dari Korea dan mempunyai tenaga ahli profesional baik dari Korea maupun dari Indonesia. Bahan material bangunan yang diproduksi diantaranya kusen pintu, daun pintu, kusen jendela, jendela, lantai, plafon, rotan sintesis, genteng, molding, WPC, Solid Surface, PVC Foam Board. PT. Smart Tectex juga bekerjasama dengan PT Catur Mitra Sejati Sentosa dengan memasok barang berupa perabot rumah tangga dan bahan bangunan lainnya.

PT. Smart Tectex adalah perusahaan yang bergerak di bidang furniture dan bahan bangunan yang beralamat di Jalan Cemara No. 63, Medan Timur. Pemasaran yang dilakukan PT. Smart Tectex adalah dengan cara menyebarkan brosur di komplek perumahan di sekitar Kota Medan dan juga mempromosikan produk melalui media online.

Dari berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Smart Tectex yang merupakan produk utama dalam pemasaran di bidang perabotan selalu melakukan perencanaan guna melihat strategi pemasaran yang akan dipromosikan. Komunikasi dan hasil yang baik menjadikan produk PT. Smart Tectex dapat dipercaya dipasaran dan konsumen. Meskipun demikian PT. Smart

Techtex terus berupaya menjadikan sebuah produk yang berkualitas yang akan menjadi daya saing dengan perusahaan produk perabotan lainnya. Sebuah strategi sangat diperlukan dalam mempromosikan produknya ke pasaran dan menarik minat konsumen. Untuk itu dari latar belakang dan fakta-fakta yang disebutkan diatas, akhirnya peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada PT. Smart Techtex”**, karena peneliti sangat ingin mengetahui sejauh mana kekuatan pemasaran dan minat konsumen terhadap PT. Smart Techtex.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga menghasilkan uraian yang sistematis, maka penelitian membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ditunjukkan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas, terarah, sehingga tidak mengaburkan penelitian. Adapun pembatasan masalah yang akan diteliti adalah pelanggan pada PT. Smart Techtex.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PT. Smart Techtex?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Smart Techtex.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor harus di perhatikan dalam meningkatkan minat konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen.
Pada PT. Smart Techtex

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa FISIP UMSU serta menjadi sumber bacaan di lingkungan FISIP UMSU khususnya jurusan ILMU KOMUNIKASI.
2. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi peneliti lainnya serta dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Smart Techtex.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama-sama, di sini maksudnya salah sama makna. Suatu percakapan dapat dikatakan komunikatif apabila komunikan dan komunikator saling mengerti bahasa dan makna bahan percakapan. Komunikasi harus informatif juga presuasif, dengan kata lain, komunikasi tidak hanya bertujuan agar orang lain sebatas mengerti dan mengetahui, tapi juga agar orang lain menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu kegiatan, dan lain-lain. Setelah menyadari pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik, maka komunikasi yang pada awalnya merupakan pengetahuan kini menjadi ilmu. Seperti ilmu-ilmu lainnya, ilmu komunikasi pun menyelidiki gejala komunikasi secara ontologis (pengertian), aksiologis (proses), dan epistemologis (tujuan). Pada hakikatnya, proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Komunikasi akan berhasil apabila pikiran disampaikan dengan perasaan yang disadari (Effendy, 2011:54).

Komunikasi adalah adalah proses kegiatan dalam memberikan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu

pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Wursanto (2011:31)

Pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Hal ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antar manusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi atau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Harold D. Laswell (Cangara, 2004: 18)

2.1.2. Fungsi Komunikasi

Fungsi suatu peristiwa komunikasi (communication event) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya meskipun terdapat suatu fungsi yang domain: William I. Gordon (Mulyana, 2010 : 7) sebagai berikut :

a) Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari ketegangan

dan tekanan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

b) Fungsi Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif erat kaitannya dengan fungsi komunikasi sosial yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

c) Fungsi Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terhadap seseorang. Ritual sering merupakan peristiwa, misalnya mencium tangan kedua orang tua kita ketika hendak berpergian. Atau bahkan acara-acara besar seperti semacam lamaran, perayaan Idul Fitri, dan pernikahan.

d) Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum. Menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau memberitahukan (*to inform*) mengandung muatan persuasi dalam arti bahwa fakta atau informasi yang disampaikan adalah kebenaran.

2.1.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara Primer dan secara Sekunder (Effendy, 2001:11).

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media atau saluran. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, gambar, warna dan lainnya (Effendy, 2001:11).

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama (Effendy, 2001:16)

Didalam suatu proses komunikasi terdapat beberapa unsur-unsur komunikasi yaitu: (Hermawan, 2012:6).

a) Komunikator (sender) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

b) Pesan (message) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.

- c) Fungsi pengiriman (encoding) adalah proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d) Media/saluran (channel) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.
- e) Fungsi penerimaan (decoding) proses memahami simbol-simbol bahasa.
- f) Komunikan (receiver) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya kedalam bahasa yang dimengerti olehkomunikan iu sendiri.
- g) Respons (response) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h) Komunikasi memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

2.1.4. Unsur-Unsur Komunikasi

Komunikasi dapat berjalan baik dan lancar jika pesan yang disampaikan seseorang yang didasari dengan tujuan tertentu dapat diterimanya dengan baik dan dimengerti. Suksesnya suatu komunikasi apabila dalam penyampaiannya menyertakan unsur-unsur berikut:

- a) Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, misalnya partai, organisasi atau

lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau source, sender atau encoder. (Hafied Cangara, 2008;123-126).

b) Pesan (*message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Sering disebut juga sebagai message, content atau informasi.

c) Media (*channel*)

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Termasuk juga telepon, surat kabar dan media massa lainnya. Media massa, jika khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

d) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasanya terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai bahkan negara. Sering juga disebut sebagai khalayak, sasaran, komunikan atau audience. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka

akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran. (Cangara, 2004:23-27).

e) Efek

Perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini biasa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

f) Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

g) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

2.1.5. Tipe-Tipe Komunikasi

Komunikasi dibagi atas tiga macam tipe, yakni komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal communication) komunikasi antarpribadi (interpersonal communication) komunikasi publik (*public communication*) . (Cangara, 2014,68).

- a) Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berfikir sebelum mengambil keputusan.
- b) Komunikasi antarpribadi ialah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- c) Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), memengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2014:68).

2.2. Komunikasi Pemasaran

2.2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Komunikasi pemasaran juga merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar di atas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga,

distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2008:8).

2.2.2. Faktor Pemasaran

Beberapa faktor pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana masing-masing komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen, akan diuraikan sebagai berikut : Darmawan dan Ferrinadewi (2004:23).

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi; barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan. Sementara Saladin (2003:71), mendefinisikan produk sebagai sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible), dan tidak berwujud (intangible) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh konsumen sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan- kebutuhan konsumen.

b. Harga (Price)

Menurut Saladin, (2003:95), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:65),

mendefinisikan harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan (utility) tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

c. Lokasi (Place)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu. Beberapa ahli pemasaran seperti Saladin (2003:107) mendefinisikan distribusi sebagai seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2008:585), mendefinisikan program penjualan dan distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan / utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan. 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemasaran.

d. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler, Armstrong (2001:74): "Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya".

2.2.4. Media Komunikasi Pemasaran

Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah : 1. Periklanan, 2. Respon langsung, 3. Publisitan, 4. Personal selling.

1) Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, televisi, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian.

2) Respon Langsung

Terdapat dua manfaat dalam respon langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung. Banyak pemasaran menggunakan media respon langsung, seperti pengiriman surat penawaran, catalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

3) Publisitas

Yakni upaya pemasaran untuk mempengaruhi opini public tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk press release yang

dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

4) Personal Selling

Personal selling merupakan media respon langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. (Machfoedz, 2010:21).

2.3. Loyalitas Konsumen

2.3.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen sendiri melalui pembelian tidak terbentuk dalam waktu singkat namun melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen untuk berbelanja suatu produk tertentu (Utami, 2006). Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Oliver, 1999 dalam Zhao Shijie & Wang Lingfang, 2013:1-7). Konsumen yang loyal tetap berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Oliver R.L menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (dalam Huriyati, 2005:128).

Loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli suatu merek dan memberikan perhatian hanya pada merek tertentu (Sondakh, 2014). Griffin (2005:5) berpendapat bahwa seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu adalah pembelian berulang. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Griffin (2005 : 21 -24) mengklasifikasikan loyalitas kedalam empat jenis sebagai berikut :

a. Tanpa Loyalitas

Untuk beberapa alasan beberapa konsumen tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu barang atau jasa tertentu. Keterikatan yang rendah dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas. Secara umum perusahaan harus membidik pembeli jenis ini karena tidak

akan pernah menjadi pelanggan yang loyal dan hanya berkontribusi sedikit bagi perusahaan.

b. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan jenis ini membeli suatu barang karena faktor kebiasaan. Pada jenis loyalitas ini perusahaan dapat mengubah loyalitas lemah kedalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi dengan aktif mendekati pelanggan dan meningkatkan diferensiasi positif dibenak pelanggan mengenai produk perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Loyalitas Tersembunyi

Pada jenis loyalitas ini tingkat keterikatan relatif tinggi digabungkan dengan pembelian berulang yang rendah dapat menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila konsumen memiliki loyalitas tersembunyi maka yang mempengaruhi pembelian berulang bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.

d. Loyalitas Premium

Jenis loyalitas ini merupakan loyalitas yang paling ditingkatkan., karena keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi pula. Jenis loyalitas ini merupakan jenis yang paling disukai untuk semua konsumen disetiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut konsumen dengan bangga membagi pengetahuan tentang produk atau jasa yang digunakan kepada rekan atau keluarganya.

Loyalitas menunjukkan perilaku dan sikap pelanggan pada pembelian berulang serta menunjukkan preferensi untuk suatu produk atau jasa tertentu dari

waktu ke waktu (Bowen dan Shoemaker, 1998 dalam Fan Di, Huang Chao dan Qi Panpan, 2009 : 18).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan loyalitas konsumen adalah sikap konsumen terhadap merek suatu produk atau jasa yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen ini tidak terbentuk dalam waktu yang singkat terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif berdasarkan pengalaman dari pembelian konsisten sepanjang waktu kemudian merekomendasikannya pada orang lain untuk membeli produk.

2.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mardalis (2005:111-119) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

2. Kualitas Jasa

Produsen hendaknya meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan menjadi beralih, jika kualitas diperhatikan loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

3. Citra

Citra sebagai perangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dan mempunyai dampak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ada pula yang menyatakan dampak tak langsung namun melalui variabel lain.

2.3.3. Tahapan-Tahapan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon konsumen menjadi konsumen yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu terbentuk melalui beberapa tahapan menurut (Griffin, 2005 : 35) yaitu:

a. Terduga (suspects)

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Prospek (prospects)

Orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan karena telah direkomendasikan oleh seseorang.

c. Prospek terdiskualifikasi (disqualified prospects)

Prospek yang telah mengetahui keadaan produk atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk atau jasa tersebut.

d. Konsumen awal (first time customer)

Pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

e. Konsumen berulang (repeat customer)

Konsumen yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Klien

Klien membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh dengan produk pesaing.

g. Pendukung (advocates)

Seperti halnya dengan klien, pendukung membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa perusahaan atau merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada orang lain.

h. Mitra

Mitra merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, berlangsung secara terus menerus karena kedua belah pihak melihatnya sebagai sebuah hubungan yang saling menguntungkan.

2.3.4. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005:20) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi.
- c. Mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
- f. Mengurangi biaya kegiatan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

2.3.5. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin (2005 : 31) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa tertentu dalam suatu periode tertentu.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu produk saja tetapi membeli lini suatu produk atau jasa lain pada satu badan usaha yang sama.

3. Mereferensikan pada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya turut membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsinya telah memberikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen yang loyal menurut Griffin (2005) adalah melakukan pembelian secara teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, mereferensikan pada orang lain dan menunjukkan kekebalan pada produk pesaing.

2.4. Minat

2.4.1. Pengertian Minat

Minat adalah “Suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya.

Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya Sumadi Suryabrata (2002:68).

Minat dapat diartikan sebagai “Kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu, tertarik, perhatian, gairah dan keinginan”. Pendapat lain tentang pengertian minat yaitu yang diungkapkan oleh T. Albertus yang diterjemahkan Sardiman A.M, minat adalah “Kesadaran seseorang bahwa suatu obyek, seseorang, suatu soal maupun situasi yang mengandung sangkut paut dengan dirinya” (2006:32).

Menurut Hilgard yang dikutip oleh Slameto (2003:57) minat adalah “Kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Sedangkan menurut Holland yang dikutip oleh Djaali (2007:122) mengatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu”.

Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Untuk meningkatkan minat, maka proses pembelajaran dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan siswa bekerja dan mengalami apa yang ada di lingkungan secara berkelompok. Di dalam kelompok tersebut terjadi suatu interaksi antar siswa yang juga dapat menumbuhkan minat terhadap kegiatan tersebut.

2.4.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut (Dimiyati Mahmud, 2001:56) Ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu :

1. Faktor dorongan yang berasal dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan
2. Faktor motif sosial. Timbulnya minat dari seseorang dapat didorong dari motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan dimana mereka berada.
3. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau obyek tertentu.

2.5. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasaran sangatlah memegang peranan penting.

a. Attention

Dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang powerful yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

b. Interest

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail. Bangun minat pembaca dengan memberikan janji solusi atas masalah atau harapan mereka.

c. Desire

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam

tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

d. Action

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut. Dalam tindakan action ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian sebagai sistem ilmu pengetahuan berperan penting dalam bangunan ilmu pengetahuan itu sendiri. Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian juga merupakan suatu proses yang panjang, berasal dari minat untuk mengetahui gejala sesuatu, selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptualisasi, pemilihan metode penelitian yang sesuai, dan seterusnya. Jadi, metode penelitian merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran atau keberhasilan dalam penelitian.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana data-data yang dikumpulkan berupa angka. Data yang berupa angka kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Adanya sampel merupakan salah satu alat survei oleh statistik dan dihitung dengan menggunakan rumus untuk menentukan seberapa besar ukuran sampel yang

diperlukan dari suatu populasi untuk mencapai hasil dengan tingkat akurasi yang dapat diterima.

3.2. Kerangka Konsep



Gambar 3.1
Kerangka Konseptual Penelitian

3.3. Definisi Konsep

Konsep adalah istilah atau definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Adapun definisi konsep dari penelitian adalah:

a. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

b. Komunikasi Pemasaran

sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

c. Minat Konsumen

Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu merek produk.

3.4. Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep merupakan suatu langkah penelitian, dimana peneliti meletakkan variabel penelitian ke dalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci dan dapat diukur. Fungsi operasionalisasi konsep ini adalah mempermudah peneliti dalam melakukan pengukuran. Hal ini merujuk kepada bagaimana peneliti memperoleh suatu kasus dalam satu kategori tertentu.

Sugiyono (2011:61) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definis Operasional

No	Variabel Teoritis	Variabel Operasional
	Variabel Bebas (x) Komunikasi Pemasaran	1. Periklanan 2. Respon Langsung 3. Publisitas 4. Personal Selling
	Variabel Terikat (y) Minat Konsumen	1. Faktor dorongan 2. Faktor motif sosial 3. Faktor emosional

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu

yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 100 pelanggan PT. Smart Tectex.

3.5.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability sampling*. *Non-Probability sampling* memiliki 4 jenis yaitu *sampling incidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. maka peneliti memakai teknik *sampling jenuh* karena seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan jika populasi dianggap tidak lebih dari 100. Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan PT. Smart Tectex.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dilakukan dengan cara penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

a. Angket/Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008:77). Yang bertujuan untuk memperoleh data yang relevan serta memperoleh data dengan reliabilitas dan validitas yang setinggi mungkin. Data yang dikumpulkan meliputi hal-hal yang berkaitan dengan

variabel-variabel penilaian. Bobot nilai angket yang ditentukan berdasarkan skala likert (Husaini dan Purnomo, 2004:69) yaitu:

- 1) Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4
- 2) Setuju (S) dengan nilai 3
- 3) Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

b. Studi Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder dengan membaca, mengumpulkan data, mencatat, mempelajari *text book* dan buku-buku pelengkap atau referensi, seperti: jurnal, majalah dan media cetak lainnya di perpustakaan atau di tempat lainnya.

3.7. Teknik Analisis Data

a. Koefisien Product Moment

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel (x) dengan variabel (y), maka penulis menggunakan rumus korelasi product moment dari Karl Pearson yang dikutip oleh Sugiono (2010 : 212), sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y adalah bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan variabel x dan y
- x = Variabel bebas
- y = Variabel terikat
- n = Jumlah responden

Tabel 3.2
Tabel Interpretasi Koefisien Product Moment

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat rendah

Dengan nilai r yang diperoleh, maka dapat dilihat secara langsung melalui tabel korelasi. Untuk menguji apakah nilai r yang diperoleh tersebut berarti atau tidak, tabel korelasi ini mencantumkan batas-batas r yang signifikan tertentu, dan dalam hal ini signifikan 5% bila r tersebut adalah signifikan, artinya hipotesis diterima.

b. Uji t

Sedangkan menurut Sugiyono, (2012: 214) untuk menguji tingkat signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah dengan menggunakan rumus uji t yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Hubungan antar variabel

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

c. Uji Determinan

Untuk mengukur besaran hubungan antara variabel x dan variabel y digunakan rumus determinasi, yakni ;

$$D = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Determinan

r x y : Koefisien korelasi

d. Uji Regresi Linear

Sugiono, (2010 : 218) untuk memprediksi seberapa jauh koefisien variabel bebas (x) dengan variabel terikat (y) maka digunakan uji regresi linear dengan rumus :

$Y = a + bx$ dimana

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(n \sum xy) (\sum x) (\sum x) (\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Sugiono, (2010 : 218)

Keterangan :

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bilangan X=0

b = Koefisien regresi

x = Nilai variabel bebas

3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Smart Techtex dan akan dilaksanakan Januari 2019 sampai dengan Februari 2019.

PT. Smart Techtex beralamat di Jl. Cemara No.63 Medan Timur Kode Pos 20239. PT. Smart Techtex lahir di Korea pada tahun 1999 dengan visi dan misi adalah membangun pertumbuhan Property dunia dengan memberikan solusi pengembangan material property yang berbahan dasar ramah lingkungan dan ramah juga terhadap penggunanya.

PT Smart Techtex mengembangkan sayapnya di Indonesia karena Indonesia mempunyai pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan pastinya pertumbuhan property juga akan meningkat. Karena banyaknya material bangunan di Indonesia yang belum ramah lingkungan bahkan cenderung merusak alam maka tujuan kami adalah membantu pertumbuhan property di Indonesia dengan produk yang sangat ramah lingkungan.

PT Smart Techtex adalah perusahaan yang memberikan solusi akan dampak pemanasan global, semua produknya adalah produk yang dibuat dari PVC yang bisa didaur ulang dan mempunyai durability yang lama.

Prinsip yang diterapkan perusahaan dalam bekerja:

1. Total Quality Management (TQM)

PT. Smart Techtex menerapkan TQM dalam bekerja dengan tujuan untuk mencapai target kualitas sehingga tercapai kepuasan dari konsumen kami (*Customer Satisfaction*). Dengan didukung oleh bahan baku terbaik, alat,

teknologi dan SDM yang kami miliki, kami siap untuk menghadirkan material building yang anda impikan.

Keunggulan dari produk:

- b. Produk dengan kualitas terbaik (*Best Quality*)
- c. Bahan ramah lingkungan (*Environment Friendly*)
- d. Ukuran akurat/ presisi (*Precision*)
- e. Berestetika tinggi (*High Aesthetics*)
- f. Tahan untuk pemakaian jangka panjang (*Durable*)
- g. Inovasi yang terus menerus (*Improvement*)
- h. Pengiriman cepat (*Quick Delivery*)
- i. Pelayanan prima (*Before and After Sales Service*)
- j. Garansi lebih lama (*More Longer Warranty*)

2. Customer Satisfaction Management (CSM)

a. Delivery

Kecepatan pengiriman menjadi salah satu fokus kami dalam memberikan pelayan terbaik untuk konsumen kami. Oleh karenanya kami berkomitmen untuk memberikan pelayanan delivery terbaik kepada customer kami.

Dengan ditunjang armada, sistem manajemen kerja dan sumber daya manusia yang kami miliki, kami siap mendukung pengiriman kemanapun sesuai dengan permintaan konsumen kami. Sesuai dengan motto delivery kami: cepat.. Tepat..akurat!

3. Before and After Sales

Perusahaan memberikan pelayan *Before and After Sales* kepada setiap customer kami. Jangan ragu untuk berkonsultasi dengan team kami yang sudah berpengalaman untuk mendapatkan informasi yang dapat dijadikan referensi anda dalam menentukan pilihan produk dengan tepat dan sesuai dengan kebutuhan anda. Perusahaan juga siap membantu anda apabila ada masalah yang ditemui dalam proses aplikasi produk. Kami siap membantu pastikan produk kami terpasang sesuai dengan hasil anda harapkan.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan pada PT. Smart Tectex, dengan jumlah sampel keseluruhan 100 orang. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekwensi	%
1	Perempuan	44	44
2	Laki-laki	56	56
Total		100	100

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 56 orang (56%), dan laki-laki sebanyak 44 orang (44%). Hal ini bermakna bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan.

2) Profil Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekwensi	%
1	25-35 Tahun	28	28
2	36-45 Tahun	33	33
3	> 45 tahun	39	39
Total		100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian, besar responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 orang (28%) responden yang berusia 25-35 tahun, sebanyak 33 orang (33%) responden yang berusia 36-45 tahun, dan sebanyak 39 orang (39%) responden yang berusia > 45 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia > 45 tahun hal ini dikarenakan umumnya pada usia tersebut lebih menyukai barang-barang rumah tangga untuk mempermudah pekerjaan di rumah.

3) Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

Dalam penelitian 100 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan jenis Pendidikan

No	Keterangan	Frekwensi	%
1	SLTA	27	27
2	D1-D3	15	15
3	S1	55	55
4	S2	3	3
Total		100	100

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah SLTA Sederajat sebanyak 27 orang (27%), D1-D3 sebanyak 15 orang (15%), S1 sebanyak 55 orang (55%), dan S2 sebanyak 3 orang (3%).

Hal ini menunjukkan bahwa pekerjaan responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang S1.

2. Karakteristik Jawaban Kuesioner Penelitian

Karakteristik jawaban kuesioner penelitian menggambarkan tentang distribusi jawaban kuesioner untuk dua variabel penelitian, antara lain: (1) distribusi jawaban kuesioner komunikasi pemasaran; dan (2) distribusi Minat konsumen.

Pertama, distribusi jawaban kuesioner tentang Promosi Pemasaran. Kuesioner Promosi Pemasaran terdiri dari 25 item pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban dapat ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	46	46,0	4	4,0	10	10,0	0	0	100	100%
2	32	32,0	43	43,0	12	12,0	13	13,0	0	0	100	100%
3	27	27,0	44	44,0	14	14,0	14	14,0	1	1,0	100	100%
4	25	25,0	40	40,0	12	12,0	17	17,0	6	6,0	100	100%
5	21	21,0	39	39,0	16	16,0	17	17,0	7	7,0	100	100%
6	28	28,0	39	39,0	17	17,0	14	14,0	2	2,0	100	100%
7	42	42,0	54	54,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	39	39,0	46	46,0	15	15,0	0	0	0	0	100	100%

9	28	28,0	52	52,0	8	8,0	9	9,0	3	3,0	100	100%
10	25	25,0	55	55,0	8	8,0	9	9,0	3	3,0	100	100%
11	29	29,0	62	62,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
12	30	30,0	59	59,0	11	11,0	0	0	0	0	100	100%
13	31	31,0	57	57,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
14	32	32,0	56	56,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
15	14	14,0	75	75,0	9	9,0	2	2,0	0	0	100	100%
16	24	24,0	67	67,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
17	21	21,0	73	73,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
18	23	23,0	73	73,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
19	22	22,0	75	75,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
20	29	29,0	69	69,0	2	2,0	0	0	0	0	100	100%
21	35	35,0	51	51,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
22	37	37,0	53	53,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
23	32	32,0	53	53,0	14	14,0	1	1,0	0	0	100	100%
24	44	44,0	44	44,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
25	29	29,0	53	53,0	17	17,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex

menggunakan media iklan cetak untuk mendorong minat beli konsumennya, sehingga responden menjawab sangat setuju 40 orang (40%), setuju 46 orang (46%), kurang setuju 4 orang (4%), dan tidak setuju 10 orang (10%).

2. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex

mempromosikan dengan cara Door To Door, sehingga responden menjawab sangat setuju 32 orang (32%), setuju 43 orang (43%), kurang setuju 12 orang (12%), dan tidak setuju 13 orang (13%).

3. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex melakukan iklan melalui media sosial, sehingga responden menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 44 orang (44%), kurang setuju 14 orang (14%), tidak setuju 14 orang (14%), dan sangat tidak setuju 1 orang (1%).
4. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex menggunakan iklan di luar ruang untuk menarik minat konsumen, sehingga responden menjawab sangat setuju 25 orang (25%), setuju 40 orang (40%), kurang setuju 12 orang (12%), tidak setuju 17 orang (17%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 6 orang (6%).
5. Jawaban responden tentang Iklan yang dibuat Perusahaan PT. Smart Techtex menarik dan komunikatif sehingga konsumen selalu mengingat iklan tersebut, sehingga responden menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 39 orang (39%), kurang setuju 16 orang (16%), tidak setuju 17 orang (17%), dan yang menjawab sangat tidak setuju 7 orang (7%).
6. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex bekerjasama dengan agent iklan untuk mempromosikan produk, sehingga responden menjawab sangat setuju 28 orang (28%), setuju 39 orang (39%), kurang setuju 17 orang (17%), tidak setuju 14 orang (14%), dan sangat tidak setuju 2 orang (2%).
7. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex menggunakan telemarketing sebagai cara dalam penjualan langsung kepada calon konsumen baru, sehingga responden menjawab sangat setuju 42 orang

(42%), dan setuju 54 orang (54%), kurang setuju 3 orang (3%), tidak setuju 1 orang (1%),

8. Jawaban responden tentang Perusahaan PT. Smart Techtex menggunakan mobile marketing sebagai cara dalam penjualan langsung kepada calon konsumen baru, sehingga responden menjawab sangat setuju 39 orang (39%), dan setuju 46 orang (46%), kurang setuju 15 orang (15%).
9. Jawaban responden tentang Staff marketing memberikan penjelasan secara rinci mengenai produknya, sehingga responden menjawab sangat setuju 28 orang (28%), setuju 52 orang (52%), kurang setuju 8 orang (8%), tidak setuju 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3%).
10. Jawaban responden tentang Staff marketing mempersentasikan jika ada produk baru kepada konsumen, sehingga responden menjawab sangat setuju 25 orang (25%), setuju 55 orang (55%), kurang setuju 8 orang (8%), tidak setuju 9 orang (9%), dan sangat tidak setuju 3 orang (3%).
11. Jawaban responden tentang PT. Smart Techtex ikut serta menjadi sponsor suatu acara sehingga masyarakat sering mendengar tentang PT. Smart Techtex, sehingga responden menjawab sangat setuju 29 orang (29%), setuju 62 orang (62%), kurang setuju 9 orang (9%).
12. Jawaban responden tentang Sales marketing selalu siap membantu dalam merespon apapun yang dibutuhkan pelanggan, sehingga responden menjawab sangat setuju 30 orang (30%), setuju 59 orang (59%), kurang setuju 11 orang (11%).

13. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki tim yang solid dalam mempromosikan produknya, sehingga responden menjawab sangat setuju 31 orang (31%), setuju 57 orang (57%), kurang setuju 12 orang (12%).
14. Jawaban responden tentang Perusahaan sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat, sehingga responden menjawab sangat setuju 32 orang (32%), setuju 56 orang (56%), kurang setuju 12 orang (12%).
15. Jawaban responden tentang Para karyawan memiliki etika yang baik dalam melayani pelanggan, sehingga responden menjawab sangat setuju 14 orang (14%), setuju 75 orang (75%), kurang setuju 9 orang (9%), tidak setuju 2 orang (2%).
16. Jawaban responden tentang Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan, sehingga responden menjawab sangat setuju 24 orang (24%), setuju 67 orang (67%), kurang setuju 9 orang (9%).
17. Jawaban responden tentang Saya akan menganjurkan keluarga, rekan kerja dan teman untuk menggunakan produk PT. Smart Tectex, sehingga responden menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 73 orang (73%), kurang setuju 5 orang (5%), tidak setuju 1 orang (1%).
18. Jawaban responden tentang PT. Smart Tectex mampu menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, sehingga responden menjawab sangat setuju 23 orang (23%), setuju 73 orang (73%), kurang setuju 4 orang (4%).

19. Jawaban responden tentang Sales Marketing mampu menjelaskan informasi yang kurang dimengerti oleh konsumen, sehingga responden menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 75 orang (75%), kurang setuju 3 orang (3%).
20. Jawaban responden tentang Sales Marketing mampu memberikan informasi dengan Bahasa yang ramah dan sopan, sehingga responden menjawab sangat setuju 29 orang (29%), setuju 69 orang (69%), kurang setuju 2 orang (2%).
21. Jawaban responden tentang Sales Marketing sangat memahami produk yang ditawarkan PT. Smart Techtex, sehingga responden menjawab sangat setuju 35 orang (35%), setuju 51 orang (51%), kurang setuju 13 orang (13%), tidak setuju 1 orang (1%).
22. Jawaban responden tentang Sales Marketing berpenampilan menarik, sehingga responden menjawab sangat setuju 37 orang (37%), setuju 53 orang (53%), kurang setuju 10 orang (10%).
23. Jawaban responden tentang Sales Marketing menjelaskan secara rinci mengenai kualitas, keunggulan produk, sehingga responden menjawab sangat setuju 32 orang (32%), setuju 53 orang (53%), kurang setuju 14 orang (14%), tidak setuju 1 orang (1%).
24. Jawaban responden tentang Sales Marketing tidak keberatan menanggapi komplain pelanggan, sehingga responden menjawab sangat setuju 44 orang (44%), setuju 44 orang (44%), kurang setuju 12 orang (12%).

25. Jawaban responden tentang Sales Marketing memberikan katalog kepada konsumen agar dapat memilih produk yang diinginkan, sehingga responden menjawab sangat setuju 29 orang (29%), setuju 53 orang (53%), kurang setuju 17 orang (17%), tidak setuju 1 orang (1%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel komunikasi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata menyatakan setuju hasil kuesioner komunikasi pemasaran.

Kedua, distribusi jawaban kuesioner tentang minat konsumen. Kuesioner tentang komunikasi pemasaran terdiri dari 25 item pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Minat Konsumen (Y)

No.	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,0	71	71,0	7	7,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	29	29,0	66	66,0	3	3,0	2	2,0	0	0	100	100%
3	27	27,0	64	64,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
4	24	24,0	66	66,0	5	5,0	4	4,0	1	1,0	100	100%
5	27	27,0	69	69,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	18	18,0	70	70,0	9	9,0	2	2,0	1	1,0	100	100%
7	13	13,0	78	78,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
8	20	20,0	72	72,0	5	5,0	3	3,0	0	0	100	100%
9	21	21,0	70	70,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
10	22	22,0	71	71,0	5	5,0	1	1,0	1	1,0	100	100%
11	22	22,0	69	69,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
12	23	23,0	66	66,0	9	9,0	1	1,0	1	1,0	100	100%
13	25	25,0	63	63,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
14	30	30,0	30	30,0	13	13,0	0	0	0	0	100	100%
15	35	35,0	57	57,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%

16	22	22,0	59	59,0	16	16,0	3	3,0	0	0	100	100%
17	18	18,0	67	67,0	14	14,0	1	1,0	0	0	100	100%
18	26	26,0	61	61,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100%
19	23	23,0	68	68,0	8	8,0	1	1,0	0	0	100	100%
20	19	19,0	72	72,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
21	21	21,0	67	67,0	11	11,0	1	1,0	0	0	100	100%
22	26	26,0	61	61,0	12	12,0	1	1,0	0	0	100	100%
23	23	23,0	59	59,0	17	17,0	1	1,0	0	0	100	100%
24	20	20,0	62	62,0	17	17,0	1	1,0	0	0	100	100%
25	27	27,0	57	57,0	15	15,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden Saya memiliki keinginan untuk membeli produk PT. Smart Tectex yang di iklankan perusahaan, sehingga responden menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 71 orang (82%), kurang setuju 7 orang (7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
2. Jawaban responden tentang Saya membeli produk PT. Smart Tectex karena sesuai kebutuhan saya, sehingga responden menjawab sangat setuju 29 orang (29%), yang menjawab setuju 66 orang (66%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (3%) dan yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%).
3. Jawaban responden tentang Saya mereferensikan produk yang ada disitus online kepada orang lain, sehingga responden menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 64 orang (64%), yang menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang (8%) dan tidak setuju 1 orang (1%).
4. Jawaban responden tentang Setelah diprospek oleh sales marketing saya memiliki kesan bahwa produk PT. Smart Tectex lebih baik daripada produk lain yang sejenisnya, sehingga responden menjawab sangat setuju 24 orang

- (24%), setuju 66 orang (66%), kurang setuju 5 orang (5%), tidak setuju 4 orang (4%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
5. Jawaban responden tentang Saya tertarik untuk membeli kitchen set karena tersedia banyak produk kitchen set di PT. Smart Techtex, sehingga responden menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 69 orang (69%), kurang setuju 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%).
 6. Jawaban responden tentang Saya berminat membeli produk di PT. Smart Techtex karena harga yang sesuai, sehingga responden menjawab sangat setuju 18 orang (18%), setuju 70 orang (70%), kurang setuju 9 orang (9%), tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan tidak setuju 1 orang (2%).
 7. Jawaban responden tentang Saya berminat membeli produk di PT. Smart Techtex karena harga yang sesuai, sehingga responden menjawab sangat setuju 13 orang (13%), setuju 78 orang (78%), dan kurang setuju 8 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
 8. Jawaban responden tentang Saya berminat membeli produk di PT. Smart Techtex karena produknya layak dipakai dan sesuai kebutuhan, sehingga responden menjawab sangat setuju 20 orang (20%), setuju 72 orang (72%), kurang setuju 5 orang (5%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
 9. Jawaban responden tentang Saya berminat memakai produk PT. Smart Techtex karena pernah melihat orang lain menggunakan produk tersebut, sehingga responden menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 70 orang

(70%), kurang setuju 7 orang (7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).

10. Jawaban responden tentang Saya berminat memakai produk PT. Smart Tectex karena sering memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, sehingga responden menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 71 orang (71%), kurang setuju 5 orang (2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
11. Jawaban responden tentang Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah berbelanja di PT. Smart Tectex kepada teman-teman saya, sehingga responden menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 69 orang (69%), yang menjawab kurang setuju 7 orang (7%), dan yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%).
12. Jawaban responden tentang Saya mendapat rekomendasi dari teman untuk menggunakan produk PT. Smart Tectex, sehingga responden menjawab sangat setuju 23 orang (23%), setuju 66 orang (66%), kurang setuju 9 orang (9%), tidak setuju 1 orang (1%) dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang (1%).
13. Jawaban responden tentang Setelah melihat iklan dari media social, saya ingin mencari informasi tentang produk PT. Smart Tectex, sehingga responden menjawab sangat setuju 25 orang (25%), setuju 63 orang (63%), dan kurang setuju 12 orang (12%).

14. Jawaban responden tentang Saya akan merekomendasikan produk PT. Smart Tectex kepada orang lain, sehingga responden menjawab sangat setuju 30 orang (30%), setuju 57 orang (57%), dan kurang setuju 13 orang (13%).
15. Jawaban responden tentang Saya akan mencari tahu testimoni tentang PT. Smart Tectex, sehingga responden menjawab sangat setuju 33 orang (33%), setuju 57 orang (57%), dan kurang setuju 8 orang (8%).
16. Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk PT. Smart Tectex berdasarkan pengalaman orang lain, sehingga responden menjawab sangat setuju 22 orang (22%), setuju 59 orang (59%), kurang setuju 16 orang (16%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
17. Jawaban responden tentang Saya berminat membeli produk di PT. Smart Tectex karena perilaku pegawainya baik, sehingga responden menjawab sangat setuju 18 orang (18%), setuju 67 orang (67%), kurang setuju 14 orang (14%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
18. Jawaban responden tentang Saya berminat membeli produk di PT. Smart Tectex karena pelayanan yang cepat, sehingga responden menjawab sangat setuju 26 orang (26%), setuju 61 orang (61%), kurang setuju 11 orang (11%). dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (2%).
19. Jawaban responden tentang Saya mudah dalam memberikan komplain terhadap PT. Smart Tectex, sehingga responden menjawab sangat setuju 23 orang (23%), setuju 68 orang (68%), kurang setuju 8 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).

20. Jawaban responden tentang Saya berminat mengunjungi kembali PT. Smart Techtex, sehingga responden menjawab sangat setuju 19 orang (19%), setuju 72 orang (72%), kurang setuju 7 orang (7%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).
21. Jawaban responden tentang Saya akan membandingkan kembali PT. Smart Techtex dengan perusahaan lain, sehingga responden menjawab sangat setuju 21 orang (21%), setuju 67 orang (67%), kurang setuju 11 orang (11%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
22. Jawaban responden tentang Ketika ada iklan yang ditawarkan produk PT. Smart Techtex saya jadi ingin mendapatkan produk tersebut, sehingga responden menjawab sangat setuju 26 orang (16%), setuju 61 orang (61%), kurang setuju 12 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
23. Jawaban responden tentang Saya mempercayai kualitas produk PT. Smart Techtex karena pernah memakainya, sehingga responden menjawab sangat setuju 23 orang (23%), setuju 59 orang (59%), kurang setuju 17 orang (17%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
24. Jawaban responden tentang Saya akan menjadikan produk PT. Smart Techtex sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian, sehingga responden menjawab sangat setuju 20 orang (20%), setuju 62 orang (62%), kurang setuju 17 orang (17%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (1%).
25. Jawaban responden tentang Saya akan membeli produk PT. Smart Techtex karena dorongan kebutuhan dan keinginan berdasarkan pada kualitas produk

dan harganya yang sesuai, sehingga responden menjawab sangat setuju 27 orang (27%), setuju 57 orang (57%), kurang setuju 15 orang (15%) dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel minat konsumen di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata menyatakan setuju dari hasil kuesioner minat konsumen.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berikut ini adalah uji validitas dari masing masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status (Valid)
1	0,464	0,196	Valid
2	0,745	0,196	Valid
3	0,694	0,196	Valid
4	0,803	0,196	Valid
5	0,750	0,196	Valid
6	0,792	0,196	Valid
7	0,305	0,196	Valid
8	0,440	0,196	Valid
9	0,755	0,196	Valid
10	0,757	0,196	Valid
11	0,214	0,196	Valid
12	0,329	0,196	Valid
13	0,311	0,196	Valid
14	0,266	0,196	Valid
15	0,341	0,196	Valid
16	0,203	0,196	Valid
17	0,346	0,196	Valid
18	0,230	0,196	Valid
19	0,346	0,196	Valid
20	0,230	0,196	Valid
21	0,215	0,196	Valid

22	0,200	0,196	Valid
23	0,289	0,196	Valid
24	0,389	0,196	Valid
25	0,232	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua item pernyataan untuk variabel komunikasi pemasaran dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut ini tabel validitas variable minat konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status (Valid)
1	0,551	0,196	Valid
2	0,480	0,196	Valid
3	0,604	0,196	Valid
4	0,504	0,196	Valid
5	0,562	0,196	Valid
6	0,625	0,196	Valid
7	0,609	0,196	Valid
8	0,552	0,196	Valid
9	0,472	0,196	Valid
10	0,649	0,196	Valid
11	0,347	0,196	Valid
12	0,239	0,196	Valid
13	0,426	0,196	Valid
14	0,268	0,196	Valid
15	0,419	0,196	Valid
16	0,232	0,196	Valid
17	0,406	0,196	Valid
18	0,420	0,196	Valid
19	0,367	0,196	Valid
20	0,343	0,196	Valid
21	0,296	0,196	Valid
22	0,336	0,196	Valid
23	0,314	0,196	Valid
24	0,356	0,196	Valid
25	0,354	0,196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat konsumen dinyatakan valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah uji reliabilitas dari masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Reliability	Standar Reliability	Status
Komunikasi Pemasaran	0,730	0,60	Realibel
Minat Konsumen	0,721	0,60	Realibel

Sumber: Hasil Penelitian Data Diolah (2021)

Dari uji reliability diatas bahwa masing-masing variable dinyatakan realibel untuk diteliti karena nilainya lebih besar dari 0,60.

4. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari variabel bebas. Jika hanya terdapat satu buah variabel independen dan satu buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi sederhana. Data untuk penelitian ini di olah menggunakan SPSS dengan melihat dan mengestimasi parameter variabel yang akan diamati dari model yang telah diterapkan, berikut ini pengolahan data menggunakan uji statistik regresi sederhana:

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	35.663	2.867	
Promosi Pemasaran	.157	.077	.281

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Berdasarkan hasil regresi pada tabel, untuk persamaan regresinya dapat dilihat pada kolom B dalam *Unstandardized Coefficients* dan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

Keterangan :

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Komunikasi Pemasaran

$$Y = a + bX$$

$$Y = 35,663 + 0,157X$$

Dari persamaan regresi linier sederhana pada tabel di atas dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 35,663 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel X, yaitu Promosi Pemasaran maka minat konsumen adalah sebesar 35,663 dengan asumsi faktor lain konstan.

- b. Koefisien X sebesar 0,157 menyatakan bahwa setiap Promosi Pemasaran akan mempengaruhi minat konsumen sebesar 0,157 dengan asumsi faktor lain konstan.¹

5. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan besar yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji R²
Model Summary^b
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.281 ^a	.079	.060	4.36577	.079	4.110	1	98	.000	1.512

a. Predictors: (Constant), Promosi Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Dari tabel output di atas dapat dilihat bahwa koefisien determinan (r^2) adalah sebesar 0,79. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel minat (Y) dipengaruhi oleh variabel profesi (X) sebesar 7,9% dan sisanya 92,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

¹SPSS,2016. *Analilisis Linier Sederhana*. Hal 6

6. Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Promosi Pemasaran terhadap minat konsumen. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35.663	2.867		12.438	.000
Promosi Pemasaran	.157	.077	.281	6.027	.000

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

Dari table di atas maka dapat dijelaskan bahwa :

Nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} untuk variabel profesi (X) adalah sebesar $6,027 > 2,011$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa Promosi Pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen (Y) di PT. Smart Techtex.

Nilai t_{hitung} variabel Promosi Pemasaran $6,027 >$ dari t_{tabel} yaitu $2,011$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis diterima yaitu : Promosi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Smart Techtex.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penelitian ini secara umum sudah baik. Hasil ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan-tanggapan

kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari deskripsi data sebelumnya terlihat besar mayoritas responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat diartikan bahwa minat di PT. Smart Techtex cukup memuaskan.

Dari hasil regresi di peroleh nilai t_{hitung} komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen yaitu sebesar 62,027 dan pada tabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan df 48 adalah di peroleh 2.011 jadi terlihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,027 > 2,011$), sehingga dapat disimpulkan profesi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada PT. Smart Techtex. Dari hasil perhitungan nilai signifikan yang diperoleh adalah 0,000 atau ($0,000 < 0,05$) sehingga hipotesis diterima, maka disimpulkan bahwa Promosi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen di PT. Smart Techtex.

Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban terhadap kuesioner umumnya responden menjawab setuju dari angket tersebut responden menyatakan bahwa perusahaan sering memberikan promosi pada produknya, Promosi yang dilakukan perusahaan secara profesional, perusahaan memiliki iklan dalam jaringan webnya, iklan yang diberikan perusahaan menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan memberikan penjelasan mengenai produknya yang disampaikan oleh Staf Marketing, perusahaan memiliki tim yang solid dalam mempromosikan produknya, perusahaan sering memberikan bantuan kemanusiaan dalam meningkatkan hubungan dengan masyarakat, para karyawan memiliki etika yang baik dalam melayani pelanggan, karyawan Siap membantu dalam merespon

permintaan pelanggan dan Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan

Disamping itu untuk variable minat konsumen, mayoritas responden menjawab setuju untuk sdetiap variable hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli produk PT. Smart Techtex yang di iklankan perusahaan, membeli produk PT. Smart Techtex karena sesuai kebutuhan, mereferensikan produk yang ada disitus online kepada orang lain, Model Produk sangat menarik, Produk Aman untuk digunakan, produk yang dijual di berkualitas dan layak untuk digunakan, pelanggan bersedia berpartisipasi dalam kelompok belajar di luar maupun di dalam kelas, pelanggan sering memerlukan waktu yang lebih lama untuk memahami produk yang ditawarkan, pelanggan mencari informasi mengenai produk yang saya minati dan tertarik untuk membeli produk PT. Smart Techtex setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran membantu mempertemukan pembeli dan penjual sehingga menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang membuat pertukaran mencapai persetujuan sehingga memperoleh timbal balik yang diharapkan oleh penjual dan pembeli. Berdasarkan pemaparan diatas maka proses komunikasi pemasaran dimulai dari informasi yang diciptakan oleh penjual kemudian pembeli mengetahui informasi yang diberikan oleh penjual sehingga penjual melakukan kegiatan dari apa yang disampaikan melalui informasi tersebut.

Untuk memecahkan rumusan permasalahan pada penelitian ini, peneliti akan menyampaikan hasil pembahasan sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian⁵². Shiori Bazaar memperkenalkan *event* nya lewat berbagai macam cara, salah satunya adalah dalam bentuk iklan yang disusun sedemikian rupa untuk menarik calon konsumen. Shiori Bazaar menggunakan papan iklan (atau yang sering disebut dengan baliho) serta spanduk sebagai pajangan titik pembelian.

Pemasangan baliho dan spanduk tersebut merupakan langkah awal agar masyarakat mengetahui *event* yang akan diselenggarakan oleh PT. Smart Tectex. Apabila masyarakat sadar dan mengetahui PT. Smart Tectex, maka *knowledge* sudah mulai terbentuk di benak masyarakat. *Knowledge* tidak hanya membuat masyarakat untuk sadar terhadap suatu merek, tetapi juga membuat masyarakat untuk dapat memahami merek secara mendalam.

Selain untuk membentuk *knowledge*, iklan tersebut juga dapat digunakan untuk membedakan PT. Smart Tectex dengan bazar yang lain, yaitu dengan merumuskan identitas merek. Mencapai identitas merek yang tepat berarti menciptakan ciri khas (*salience*) merek dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis, nama merek, gaya komunikasi, logo dan elemen visual lainnya akan dirasakan oleh pelanggan. Unsur-unsur merek yang diciptakan oleh bisnis itu sendiri,

membuat sebuah identitas merek (*brand identity*). Unsur merek tersebut kemudian berkolaborasi untuk membedakan merek di benak pelanggan. Unsur-unsur identitas merek yang dimiliki oleh Shiori Bazaar antara lain nama merek, logo perusahaan, tema.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Hubungan Masyarakat dan publisitas

Agar *event* dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka tidak lepas dari peran *vendor* serta sponsor yang mendukung *event* PT. Smart Techtex. Philip Kotler mengatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan serta produk individunya. Produk yang ditawarkan oleh PT. Smart Techtex adalah dalam bentuk *event*.

Belajar dari pengalaman manajer PT. Smart Techtex yang pernah menjadi *vendor* pada *event* yang diselenggarakan oleh pebisnis EO lain, PT. Smart Techtex lebih mengutamakan hubungan baik dengan *vendor*. Tim kerja PT. Smart Techtex lebih memperhatikan *vendor*, terbuka terhadap kritik, dan mau mendengarkan keluhan dari *vendor* serta memberikan solusi dari permasalahan atas apa yang menjadi keluhan *vendor*. Dari hasil wawancara peneliti kepada manajer PT. Smart Techtex, dikatakan bahwa beberapa *vendor* merasa diperhatikan oleh tim kerja PT. Smart Techtex. Tidak seperti EO lain yang hanya sekedar menjual *stand* dan “mendengarkan” keluhan saja tetapi tidak memberikan solusi. Selain itu, *vendor* juga merasa puas karena PT. Smart Techtex memberikan nasi kotak untuk makan siang pada masing-masing *vendor*. Menurut pengalaman

para *vendor* nya, hal ini hanya di dapat ketika *vendor* bergabung di *event* PT. Smart Tectex saja, tidak dengan EO lain. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa Shiori Bazaar memberikan sesuatu yang berbeda dengan bazar yang diselenggarakan oleh pebisnis EO lain.

Untuk menarik dan mempertahankan *vendor* lama, PT. Smart Tectex perlu meyakinkan *vendor* apakah jasa yang ditawarkan oleh PT. Smart Tectex sudah sesuai dengan kebutuhan *vendor* atau belum. Maka dari itu, ada beberapa hal yang telah dilakukan oleh PT. Smart Tectex dalam memenuhi kebutuhan *vendor*, antara lain:

- a. Menetapkan harga yang dapat diterima oleh *vendor*.
- b. Menyusun strategi yang tepat untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung.
- c. Mendengarkan dan membantu mengatasi masalah yang dialami oleh *vendor* pada saat event PT. Smart Tectex berlangsung.
- d. Merealisasikan apa yang telah PT. Smart Tectex janjikan kepada *vendor*.

Dengan memenuhi kebutuhan *vendor* tersebut, PT. Smart Tectex bisa lebih dipercaya oleh *vendor*. Selain itu, *vendor* pun mau menggunakan kembali jasa yang ditawarkan oleh PT. Smart Tectex.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Penjualan Personal

Dari hasil penelitian bahwa promosi pemasaran yang dilakukan PT. Smart Tectex mampu membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan

PT. Smart Techtex melakukan penjualan personal dengan cara melakukan pendekatan terhadap pelanggan (*vendor*). Pada awalnya, PT. Smart Techtex memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* untuk menarik calon konsumen. Selain itu, PT. Smart Techtex juga melakukan strategi penjualan personal dengan cara menghubungi *vendor-vendor* yang memang berjualan dalam lingkup pameran dagang (bazar). PT. Smart Techtex melakukan strategi pemasaran melalui penjualan personal karena dengan melakukan pendekatan terhadap *vendor*, seluruh informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Selain itu, *vendor* dapat memberikan respon secara langsung atau memberikan pertanyaan mengenai hal-hal yang kurang jelas.

Tim kerja PT. Smart Techtex berusaha untuk memasarkan *event*-nya dan memberikan berbagai penawaran yang menarik. Disisi lain, ada beberapa *vendor* yang meragukan kinerja PT. Smart Techtex dan belum mau untuk bergabung dengan PT. Smart Techtex. Namun setelah *vendor* tersebut melihat *event* yang diselenggarakan oleh PT. Smart Techtex, beberapa dari *vendor* tersebut kembali menghubungi tim kerja PT. Smart Techtex dan meminta untuk bergabung dalam *event* PT. Smart Techtex yang selanjutnya. Dan pada akhirnya, strategi penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Smart Techtex tersebut dapat dikatakan berhasil. PT. Smart Techtex melakukan pendekatan terhadap *vendor* atau konsumen yang kemudian tercipta loyalitas dan ketertarikan *vendor* mengenai produk yang ditawarkan oleh PT. Smart Techtex.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Smart Tectex dengan melakukan promosi iklan baik itu di Radio, Instagram, melalui Spanduk Baliho, dan Event Organizer. Disamping itu promosi pemasaran juga dilakukan melalui hubungan masyarakat atau publisitas dengan membangun hubungan masyarakat dan publisitas dalam bentuk *event*. Komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan personal selling dengan cara melakukan pendekatan terhadap pelanggan (vendor).
2. Faktor-faktor yang diperhatikan PT. Smart Tectex dalam meningkatkan minat konsumen yaitu dengan mereferensikan produk yang ada disitus online kepada konsumen dengan iklan dan harga yang sesuai dan produk yang layak dipakai sesuai kebutuhan konsumen
3. Dengan perolehan hasil variable X (Komunikasi Pemasaran) diperoleh t_{hitung} sebesar 6,027 dengan signifikan 0,000 atau $0,000 < 0,05$ maka diperoleh t_{tabel} dengan df 48 sebesar 2,011. Maka diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,027 > 2,011$). Maka dapat dinyatakan bahwa komunikasi pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen masyarakat di PT. Smart Tectex. Berdasarkan uji r square diketahui bahwa besarnya

pengaruh antara Komunikasi Pemasaran dengan minat konsumen adalah 0,79 atau 7,9% dan sisanya 92,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Komunikasi Pemasaran sebesar 0,157 (bertanda positif) menyatakan bahwa setiap penurunan Komunikasi Pemasaran sebesar Rp. 1 maka minat konsumen akan meningkat sebesar Rp. 0,157. Artinya Promosi Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dengan minat konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Smart Techtex sesuai dengan jawaban responden yaitu mereka setuju, walaupun masih ada beberapa yang kurang setuju dalam pelaksanaan promosi yang digunakan. Namun akan lebih baik lagi apabila pihak PT. Smart Techtex dapat meningkatkan dan mengevaluasi pelaksanaan komunikasi pemasaran, misalnya pemimpin harus memperhatikan lagi aspek-aspek komunikasi pemasaran yang digunakan di PT. Smart Techtex seperti Advertising, personal selling, sales promotion dan publicity. Dengan menetapkan keempat aspek tersebut maka akan menambah minat konsumen dalam penjualan PT. Smart Techtex.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh Komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PT. Smart Techtex mempunyai pengaruh yang positif. Untuk kedepannya ada baiknya jika pihak perusahaan lebih

meningkatkan rasa tanggung jawab yang besar terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil yang lebih maksimal lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Husaini Usman, Purnomo Setiadi, (2004). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cangara, Hafied. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Dimiyati dan Mudjiono. (2001). *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT Rineke. Cipta.
- Djaali, (2007). *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uchjana. (2011). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja. Rosdakarya
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan. (2012). *Arti Komunitas*. Bandung: Gramedia Pustaka.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Mardalis. (2005). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi. Aksara
- Mulyana, Deddy (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Natarajan, R., & Sudha,V. (2016). A Relationship between Brand Image and Brand Loyalty (A Study with Reference to FMCG Consumers in Vellore District) *Journal of Economic and Business Review*, 4, 139-142.
- Ratih Hurriyati, (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Saladin, Djaslim. (2003), *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, Bandung: Linda Karya

- Slameto. (2003). Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Suryabrata, Sumadi. (2002). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Tjiptono, Fandy. (2008). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset*
- Utami, Chistina Whidya (2006). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel. Modern, Jakarta: Salemba Empat.*
- Wursanto. (2011). Dasar-DasarManajemen Personalia. Jakarta: Dian Pustaka.*



Cerdas & Terpercaya
Setiap surat ini agar disebutkan
tanggalnya

217.
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Mhd Rza Ansyar
N P M : 1903110069
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Kummas)
Tabungan sks : 128 sks, IP Kumulatif

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diajukan	Persetujuan
1	Komunikasi Pemasaran PT smarttech tektek dan minat konsumen	✓
2	Peran Kummas dalam memperbaiki citra perusahaan di PT. Mitra Mandiri Sehati	2/1-2019
3	Konsep diri anak-anak remaja dan keluarga Broken Home di Kelurahan tegoi tejo	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl.20....

Ketua,

Murhasanah Nazution S.sos. M. Kom

Pemohon,

(Mhd. Rza. Ansyar)

PB: DEWI KURNIAWATI



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 11.217/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
 setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.217/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020 tgl. 02 Oktober 2019 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal : 02 Oktober 2021 ;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.217/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2020 tgl. 02 Oktober 2019 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MHD. REZA ANSYARI**
 NPM : 1403110069
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Semester : XIV (Empat Belas) Tahun Akademik 2020/2021
 Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX**

Pembimbing : **Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D., Hj.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal 16 Mei 2021 dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal 16 Mei 2021 dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,

Medan, 18 Syaban 1442 H

01 April 2021 M

Dekan 

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Tembusan

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan.
2. Pembimbing ybs. di Medan ;
3. Pertinggal.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
Fusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> fisip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 500/KET/IL3-AU/UMSU-03/F/2021
Lampiran : --
Hal : *Mohon Diberikan izin
Penelitian Mahasiswa*

Medan, 24 Syaban 1442 H
06 April 2021 M

Kepada Yth : Pimpinan PT. Smart Techtex
di-

Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **MHD. REZA ANSYARI**
N P M : 1403110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XIV (Empat Belas) / Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHITEX**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

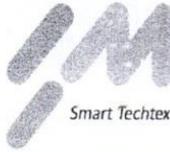


Dekan



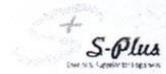
Dr. ARIFIN AZZAH, S.Sos., MSP.

Cc : File.



PT. SMART TECHTEX

Jl. Raya Cirebon - Tegay Km. 13,5 Blok Wage Rt. 003 Rw. 004
Rawaurip, Pangenan, Cirebon, Jawa Barat - Indonesia 45182
Telp. (0231) 8511781 - 85 Fax. (0231) 8511782
www.ptsmartindonesia.com



Smart Living With S-Plus

Representative : *Jakarta (021) 62301599 *Bekasi (021) 88397133 *Tangerang 0812 9506 0480 *Bandung 1 (022) 7238490 *Bandung 2 (022) 7238296 *Semarang (024) 3580178 *Yogyakarta (0274) 2921671 *Surabaya 1 (031) 7392739 *Surabaya 2 (031) 99243995 *Bali (0361) 8450738 *Medan (061) 6617976 / 80088395

SURAT KETERANGAN

No. : 095/SMTT-SK/HRD/IV/2021

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Rizky Ginanjar Suhendai
Jabatan : HRD PT Smart Techtex
Alamat : Jl. Raya Cirebon-Tegay Km 13,5 Desa Rawaurip Kec Pangenan Kabupaten Cirebon.

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Mhd Reza Ansyari
NPM : i403110069
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PT Smart Techtex

Adalah benar yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di perusahaan PT Smart Techtex cabang Medan

Demikian keterangan ini kami buat dengan sebenarnya dan bisa dipergunakan sebagaimana mestinya.

Cirebon, 14 April 2021

Smart Techtex
HRD

Muhamad Rizky Ginanjar S
HRD



Cerdas & Terpercaya
di surat ini agar disebutkan
inggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : MHD. REZA ANSYARI
N P M : 1403.110069
Jurusan : Ilmu Komunikasi (Humas)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. /SK/IL.3/UMSU-03/F/20..... tanggal dengan judul sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran PT. SMART TEGHTEX dan Minat Konsumen

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposals Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :
Pembimbing

Dra. Dewi Kurniasari, M.Si, Ph.D

Pemohon,

MHD. REZA ANSYARI

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jumat, 11 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung C Ruang 207 C
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No	NAMA MAHASISWA	NOMOR PONSEN MAHASISWA	PENGUJUNG	PEMBAKUN	JUDUL SKRIPSI
16	INDAH AJENG PRICILIA	1503110028	TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVICA AP. SIMAGA S.Sos., M.A.	PARTISIPASI CITIZEN JOURNALISM TERHADAP MEDIA ONLINE UNTUK MENAMBAH JUMLAH FOLLOWERS DI AKUN INSTAGRAM MEDAN TALK
17	AIDHIL RAMADHAN	1503110290	Dr. RUDIANTO, M.Si.	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	PENERAPAN P3SPS DALAM PROGRAM SARAN BERITA WALAH SUMUT BULAN OKTOBER 2018 DI METRO TV SUMATERA UTARA
18	NURUL AULIA PUTRI	1503110108	Dr. RUDIANTO, M.Si.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	BULLYING DALAM PENDIDIKAN (ANALISIS SEMIOTIKA FILM "SAJEN" KARYA HAQI AHMAD)
19	GINA RAHMA SARI	1503110052	Dr. RUDIANTO, M.Si.	Drs. BAHRIJAM JAMIL, M.AP.	PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI BERRYBEWKA STORE
20	MHD. REZA ANSYARI	1403110089	FAZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dra. DEWI KURNIAWATI, M.Si., Ph.D.	KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SMART TECHTEX DAN MINAT KONSUMEN

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H
09 Januari 2019 M

a.n. Dekan
Wakil Dekan I




UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Menjawab surat ini agar disebutkan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : http://www.umsu.ac.id E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MHD. REZA ANSYARI
NPM : 1403110069
Jurusan : ilmu komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PI Smart Tektek

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	02-02-2021	Revisi kuesioner	
2.	09-03-2021	Revisi kuesioner	
3.	12-03-2021	Revisi kuesioner	
4.	22-03-2021	Revisi kuesioner	
5.	29-03-2021	ACC kuesioner	
6.	01-04-2021	Revisi BAB 4	
7.	07-04-2021	Revisi BAB 4	
8.	14-04-2021	ACC BAB 4	
9.	19-04-2021	Revisi BAB 5	
10.	26-04-2021	ACC skripsi	

Medan, 30 April 2021.

Ketua Jurusan,
(Nurhasanah Nasution S.Sos, M.Kom)

Pembimbing,
(MHD. REZA ANSYARI)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sik-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 570/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 04 Mei 2021
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
11	FEBY NAMIRA	1703110161	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	Dr. RUDIANTO, M.Si	ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL PADA FILM "THE GREATEST SHOWMAN"
12	MHD. REZA ANSYARI	1403110039	Dr. RIBUT FRIADI, S.Sos., M.I.Kom	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, H., Ph.D	PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA PT. SMART TECHTEX
13	DWI FARADILLA	1703110131	Dr. RUDIANTO, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANGHORI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GARUDA PLAZA HOTEL DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG HOTEL DI MASA PANDEMI COVID-19
14	SITHARDIANT: ZAINAB TAMBUNAN	1703110146	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom	PERENCANAAN STRATEGI HUMAS MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. PLATINUM WATERPARK BAGAN BATU
15	RILINDA SALWA JAHIRA JAMBAH	1703110136	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI KACANG RAJAWALI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI KOTA TEBING TINGGI (STUDI DESKRIPTIIF PADA UD. ARUM MANIS)

Netulis Sidang :

1.

Medan, 18 Ramadhan 1442 H

30 April 2021 M

Ditetapkan oleh :
Rektor
Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian
Sekretaris
Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Telp. 6624567 - Ext. 113 Medan 20238
Website: <http://perpustakaan.umsu.ac.id>

SURAT KETERANGAN

Nomor: 257/KET/IL3-AU/UMSU-P/M/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : MHD REZA ANSYARI
NPM : 1403110069
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ P.Studi : Ilmu Komunikasi

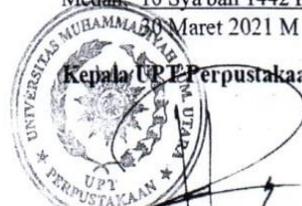
telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Sya'ban 1442 H

03 Maret 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan,



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : MHD REZA ANSYARI
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 11 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki Laki
Agama : Islam
Alamat Rumah : Jl. Mesjid taufik gg arsitek no 2 a Medan
Jurusan : FISIP Ilmu Komunikasi (Humas)

2. Nama Orang Tua
Ayah : Amri Ansyari
Ibu : Elly Rosana

3. Jenjang Pendidikan
 - a. SD No.060871 Pendidikan Medan Tamat Tahun 2008
 - b. SMP Negeri 37 Medan Tamat Tahun 2011
 - c. SMA Negeri 3 Medan Tamat Tahun 2014
 - d. Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014 sampai sekarang.