# BAB I

# PENDAHAULUAN

## A. Latar Belakang

Setiap perusahaan berusaha menciptakan komunikasi yang baik agar berada di benak konsumen, begitu pula dengan perusahaan distributor Mayora yang berusaha menciptakan komunikasi yang baik di mata masyarakat. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai kenyamanan teantang produk yang di pasarkan Proses komunikasi yang bersifat mengingatkan ini sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Buana Sentosa Nusantara bergerak di bidang distributor produk – produk mayora yang terkhusus adalah produk le mineral, untuk saat ini di produk kemasan air putih le mineral adalah produk yang paling laris dan banyak peminatnya di pasaran. Pemasaran yang di lakukan oleh produk mayora melalui iklan di televisi, dari para sales promotionnya dan melakukan program hadiah guna meningkatan daya beli di masyarakat. Dalam strategi marketing yang di terapkan oleh perusahaan tersebut menggunakan sales promotion, kunjungan ke toko – toko swalayan, dan menggunakan program hadiah dengan cara menggosok undian yang ada di kardus kemasan le miniral tersebut, persaingan di pasar kemasan minuman air putih sangatlah ketat akan sebab itu perusahaan Mayora sangatlah butuh perencanaan strategi komunikasi yang baik guna mempertahankan kredibilitasnya di produk.

Apabila dikaitkan dengan komunikasi secara menyeluruh denyut nadi keberhasilan atau perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri adalah berhasil tidaknya komunikasi yang dilakukan. Dan oleh karena itu kepuasan konsumen dan jumlah konsumen adalah salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Dengan menyerasikan antara

produk yang ditawarkan dan kebutuhan pasar, mereka akan mengetahui kelemahan produknya, dan perkembangan kebutuhan konsumen.

Konsumen adalah pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, pengambil keputusan,Barang, jasa, merek, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual,menawar, mencari informasi, memban- dingkan merek, persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup, Sedangkan dalam Pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen memberikan pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun mahluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan.

Dari pihak lain konsumen menurut dalam Prinsiples Of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Pengembangan pemasaran dalam hal ini lebih diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh beberapa ahli, konsumen atau pelanggan disebut pasar atau pasar sasaran bagi perusahaan. Untuk meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, perusahaan harus memberikan produk serta jasa atau pelayanan yang memuaskan.

Aspek adalah untuk mengetahui dampak suatu komunikasi pemasaran adalah pemahaman terhadap proses respon dari penerima yang mungkin mengarah pada perilaku spesifik konsumen. Oleh karena itu beberapa model telah dikembangkan untuk memahami tahapan dimana konsumen mengalami proses perubahan diri tidak sadar (*Anuare)* menjadi sadar *(Ware)* terhadap suatu merk produk hinggan melakukan pembelian nyata *(Purchase)* order.

Aset terbesar bagi suatu perusahaan, tanpa pelanggan maka suatu perusahaan tidak akan pernah ada. Pelayanan yang

berkualitas terhadap pelanggan merupakan kunci utama untuk meraih sukses dalam jangka panjang. Bila sebuah perusahaan ingin berhasil dalam jangka panjang maka usaha-usaha untuk memelihara konsumen melalui pelayanan yang memuaskan harus memperoleh perhatian yang utama. Seberapa besar tambahan profit yang diperoleh dengan pertambahan jumlah konsumen baru, jangan sampai konsumen yang baru merupakan konsumen yang sifatnya coba-coba atau konsumen yang peka harga, yang hanya pindah ke produk kita saat dilakukan promosi. Bila hal ini terjadi perolehan tambahan pangsa pasar sifatnya hanya sesaat yaitu pada periode promosi saja.

Pada PT. Buana Sentosa Nusantara peneliti menemukan beberapa kasus tentang komunikasi perusahaan pada pelanggan adanya kurangnya hubungan baik terhadap konsumen sehingga membuat nilai penjualan menurun, alasan penulis untuk melakukan penelitian pada perusahaan ini berdasarkan *Survey* terdahulu terdapat beberapa konsumen konplain ke perusahaan akibat barang yang telat kirim tanpa konfirmasi dan program promosi yang kadang tidak di sampaikan sales sebagaimana mestinya yang sedang berlansung di perusahaan PT Buana Sentosa Nusantara, apalagi salesman tidak kunjungan ke toko hal itu sangat merugikan perushaan ang dapat memutusakan hubungan kerjasama outlet dan perusahaan. Hal ini membuat manajemen perusahaan berkeinginan untuk kerja sama dalam menyelesaikan masalah tersebut. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada objek ini. Berdasarkan Latar Belakang Penelitian tersebut maka peneliti tertarik mengambil judul **"Pengaruh Komunikasi Marketing Terhadap Respon Outlet (Study Kasus PT Buana Sentosa Nusantara)"**

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah "Adakah Pengaruh Komunikasi marketing Terhadap respon otlet di PT Buana Sentosa Nusantara"

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang di harapkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh komunikasi marketing terhadap repon oulet pada PT Buana Sentosa Nusantara.

## D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
   Penelitian ini diharapkan dapat menambah ragam penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi terkhusus komunikasi organisasi. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan penelitian.
2. Kegunaan praktis
   Penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan masukan untuk strategi komunikasi marketing terhadap penjualan di PT Buana Sentosa Nusantara

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dikerjakan oleh peneliti dengan melakukan kajian dan mempelajari lebih dalam terhadap penelitian terdahulu dan Berikut ini adalah ringkasan persamaan dan perbedaan pada penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan pada penelitian ini:

Penelitian pertama yaitu penelitian yang di lakukan oleh Eddi Putra Brahama Densa pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 Di Bandung". Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif., Perbedaannya yaitu Pada penelitian ini, teori yang dipakai menggunakan teori SOSTEC sedangkan teori peniliti menggunakan teori SR.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang di lakukan oleh Seherman Kusniadji pada yahun 2016 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Pemasaran Produk Consumer Goods (Study Kasus PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)". Penelitrian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pembahasan megenai komunikasi pemasaran, Perbedaannya

yaitu Pada penelitian ini terfokus pada kegiatan pemasaran sedangkan pada penelitian peniliti terfokus pada respon dari oulet.

Penelitian ketiga yaitu penetitian yang di lakukan oleh Nia Revita pada 2014 dengan judul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan PT Mahkota Inti Sejahtera Di Rangkasbitung". Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif., Perbedaannya yaitu Pada penelitian ini, teori yang dipakai menggunakan teori SOSTEC sedangkan teori peniliti menggunakan teori SR.

Penelitian keempat yaitu penetitian yang di lakukan oleh Rina Rachmawati pada tahun 2011 dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)". Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, Penelitian ini terfokus pada kegiatan pemasaran sedangkan pada penelitian peniliti terfokus pada respon dari oulet.

Penelitian keempat yaitu penetitian yang di lakukan oleh Nasruhlhak akkas pada tahun 2019.dengan judul "Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada PT. Hadji Kalla cabang palu". Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu pada jenis penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, Pada penelitian ini, teori yang dipakai menggunakan teori Desktriptif-verifikatifsedangkan teori peniliti menggunakan teori SR.

**Tabel 1**
**PenelitianTerdahulu**

| No | Nama, Tahun, Judul Dan Publikasi | Teori | Metode | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Eddi Putra Brahama Densa/2016. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT 48 Di Bandung. E-Proceeding Of Mmanagement : Vol.3, No.3 December 2016, Halaman 362 | SOSTEC | Kuantitatif | Tanggapan responden mengenai promosi penjualan yang di lakukan JKT48 dapat dikatakan baik, hal tersebut didapat dari perhitungan jumlah skor total yang di peroleh dari variabel desain dan hasilnya di kalikan 100% sehingga memperoleh hasil sebesar 74%, pada | Pada penelitian ini, teori yang dipakai menggunakan teori SOSTEC sedangkan teori peniliti menggunakan teori SR |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | variabel promosi penjualan responden memberikan respon positif terhadap promosi penjualan seperti bonus – bonus yang di dapat yang didapat ketika membali CD, seperti photopack. Tidak jarang konsumen membeli lebih dari satu kali karena ingin mengoleksi bonus yang terdapat didalam CD. | |
| 2. | Seherman Kusniadji/ | IMC | Kualitatif | Berdasarkan analisis | Penelitian ini |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Pemasaran Produk Consumer Goods (Study Kasus PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Jurnal Komunikai Vol. 8, No 1, 2016 Hal 83 – 98 | | | terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan mengguna kan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti, *advertising, personal selling, sales promotion*, publisitas dan *marketing event*. Dalam melaksana kan kegiatan komunikasi pemasaran | terfokus pada kegiatan pemasaran sedangkan pada penelitian peniliti terfokus pada respon dari oulet. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | nya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan – perusahaan pricipal atau pemegam g merek yang m\sudah terkenal. Srategi promosi *below the line* dilaksanakan pada tempat – tempat saluran distribusi yang menyediakan produk – produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan promosi *above the* | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | *line* dan banyak dilakukan oleh perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang mengguna kan srategi bukan harga atau *non-price competitio n*, PT Expand Berlian Mulia sering ikut dalam kegiatan pameran atau *event* promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal. | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Nia Revita/2014. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan PT Mahkota Inti Sejahtera Di Rangkasbitung. Jurnal Of Management Vol. 1 No. 3 (2014) | SOSTEC | Kuantitatif | | Pada penelitian ini, teori yang dipakai menggunakan teori SOSTEC sedangkan teori peniliti menggunakan teori SR. |
| 4. | Rina Rachmawati/2011. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kopetensi Teknik Vol. 2, No 2, Mei 2011 | | Kuantitatif | Dukungan faktor – faktor bauran pemasaran (marketing mix) diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang berimbas kepada loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan | Penelitian ini terfokus pada kegiatan pemasaran sedangkan pada penelitian peniliti terfokus pada respon dari oulet. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | , maka akan mampu meningkatkan pendapatan di bidang restoran. Loyalitas pelanggan dapat terwujud salah satunya dengan dukungan sistem pemasaran yang baik. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | *product, price, promotion*, dan *physical evidence* atau place. | |
| 5. | Nasruhlhakakkas/2019. Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknyaterhadap kepuasanpelanggan membeli mobil pada PT. Hadji Kalla cabang palu. E-jurnal katalogis, volume 4 nomor 1, januari 2016 hal 24-36 | Desktriptif-verifikatif | Kuantitatif | Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hadji Kalla cabang palu. Hal ini menggambarkan citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada PT Hadji Kalla | Pada penelitian ini, teori yang dipakai menggunakan teori Desktriptif-verifikatifsedangkan teori peniliti menggunakan teori IMC. |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | cabang palu. | |

Sumber : Diolah oleh penulis

## F. Kerangka Teori

### 1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (peran, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan ataupun verbal yang dapat demengerti oleh kedua pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yanag dapat dilakukan dengan menggunakan gerak – gerik badan, meunjukkan sikap tertentu, misalnya stersenyum menggelengkan kepala, ataupun mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal (Hermawan 2012).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "tranfer informasi" atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunika. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal dan nonverbal yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan menggunakan alat sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat relatif jauh/luas atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi secara efektif dan

efesien didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi.

**2. Marketing mix (Bauran pemasaran)**

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa elemen – elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi target pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha membentuk dan mengkombinasikan dalam proporsi yang tepat (Febriani, 2018)

Bauran pemasaran adahalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

a. Product (produk)

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran untuk dapat di kosumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Agar produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan – tindakan lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk.

b. Price (harga)

Pengertian hargaadalah sejumlah uang yang di keluarkan oleh sauatu produk/jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.

c. Place (tempat)

Pengertian place (tempat) adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang di lakukan perusahaan untuk

mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk di ubah dan untuk penyesuainnya membutuhkan waktu yang lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristk lingkungan dan karakteristik perantara. Dengan kata lain perusahaan harus dapat mengindentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas perusahaan untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efesien kepada pasar sasaran.

d. Promotion

Merupakan bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan sauatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkomunikasi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas.

Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis distributor produk mayora. Bisnis ini seharusnya ditangani dari biaya makanan dan minuman, pekerja, sewa tempat usaha, promosi, dan iklan.

**3. Teori**

Pada kajian ilmu komunikasi, kita mengenal teori-teori yang membahas secara detail bagaimana komunikasi sebagai sebuah proses pemberian informasi. Salah satu dari teori-teori tersebut adalah teori komunikasi massa.

Teori komunikasi massa membahas dengan detail proses penyampaian makna dan penerimaan makna yang terjadi pada institusi media dengan khalayak yang cukup luas. Teori komunikasi massa juga membahas tentang efek yang disebabkan oleh proses komunikasi terhadap masyarakat luas. Salah satu hasil pemikiran tersebut memunculkan sebuah teori dan model yang mengadaptasi dari kajian psikologi yaitu model S-R.

a. Sejarah Model S-R

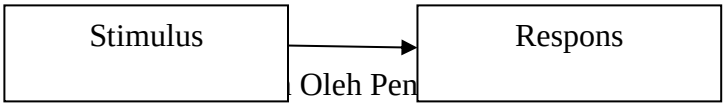
Teoris komunikasi seperti DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) membuat skema tentang pergerakan periode dari masa simbol ke masa percakapan dan bahasa, diteruskan pada masa tulisan dan masa cetak. Masa-masa sejarah komunikasi tersebut berperan dalam perkembangan manusia selama ribuan tahun. Kemudian datanglah masa komunikasi masa paska masa komunikasi cetak yang difasilitasi teknologi cetak dan masa jaya surat kabar yaitu pada abad ke - 19. Dilanjutkan pada tahun 1920-1930an pada saat media cetak, film dan radio sedang berkembang cukup pesat dan terbukti dapat menjangkau audiens yang cukup luas, ilmuwan komunikasi tertarik untuk mempelajari efek media massa. Pada rentang tahun yang sama, diera Perang Dunia pertama teori Stimulus – Respon (S-R) berkembang.

b. Model S-R Teori S-R

Merupakan basis dari kajian psikologi yang berkaitan dengan proses aksi-reaksi yang sederhana. Stimuli (S) merupakan penangkapan objek lingkungan oleh alat indera yang diubah menjadi sensasi yaitu pola tertentu yang memiliki sifat visual, pendengaran, rabaan atau rasa. Sedangkan, response ( R) adalah efek yang muncul atau reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus tertentu. Respon dalam hal ini dapat berupa perubahan sikap, tingkah laku atau cara pandang

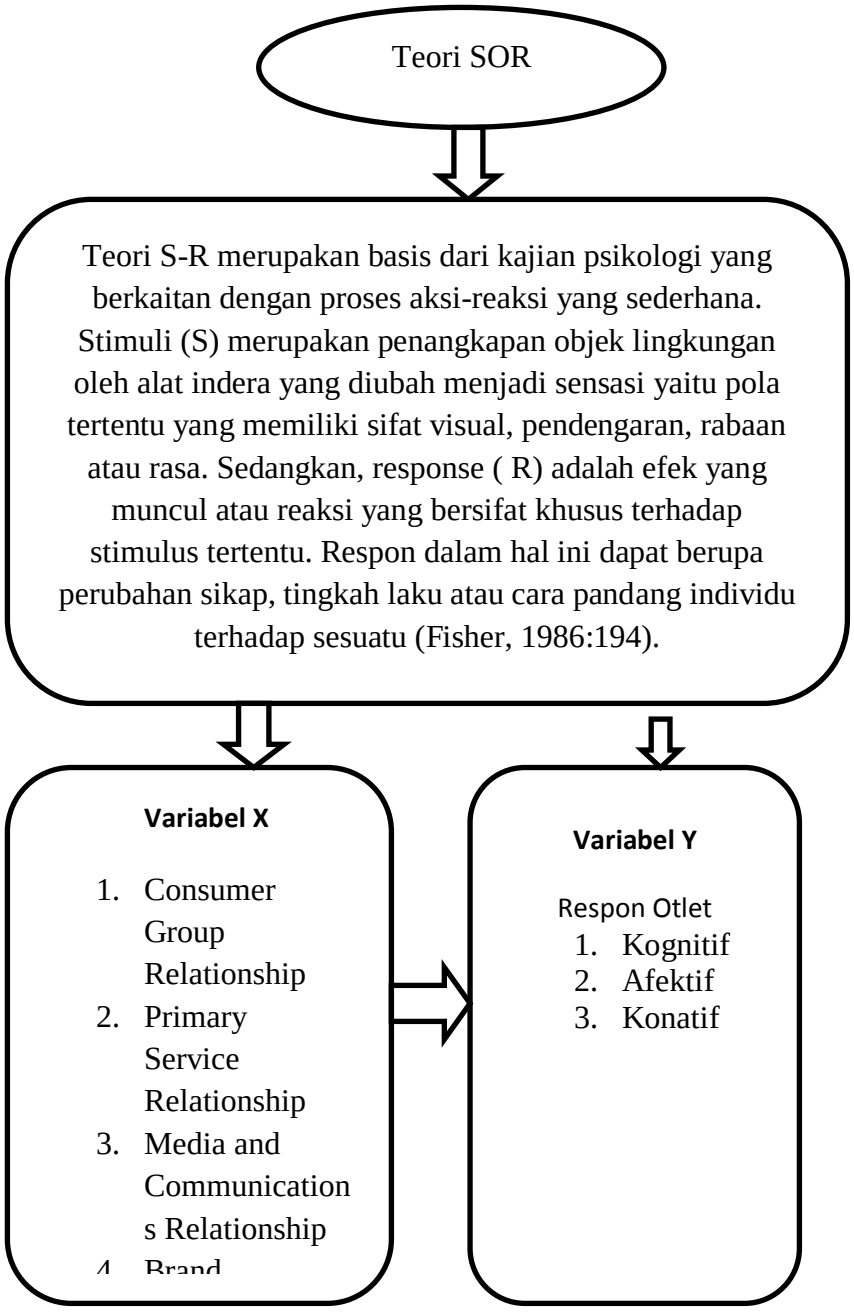
individu terhadap sesuatu (Fisher, 1986:194). Berikut ini model teori S-R :

**Gambar 1**
**Model S-R**




Model S-R Gambar di atas merupakan alur dari sebuah stimulus hingga respon. Pada response, feedback dihasilkan oleh organisme yaitu individu yang menerima Stimulus Respons , feedback dihasilkan oleh organisme yaitu individu yang menerima Stimulus Respons. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan bisa jadi diterima atau bisa tidak diterima bergantung latar belakang individu seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Komunikasi yang efektif berlangsung apabila ada perhatian, pengertian dan penerimaan terhadap stimulus yang diterima oleh komunikan. Perbedaan perhatian, pengertian dan penerimaan akan menimbulkan perbedaan respon tiap individu.

## G. Kerangka Berpikir




Sumber : Diolah oleh penulis

Skema penelitian diatas menjelaskan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat satu variabel yaitu variabel independen yang dalam penelitian ini adalah respon outlet di PT Buana Sentosa Nusantara, variabel tersebut akan mengetahui stimulus dari objek penelitian ini yaitu PT Buana Sentosa Nusantara.

**Tabel 2**

**Oprasional variabel**

| **Varibel** | **Dimensi** | **Indikator** | **Skala pengukuran** |
|---|---|---|---|
| Komunikasi marketing (X) | Consumer Group Relationship (Hubungan Kelompok Konsumen) | • Menjanin hubungan baik dengan konsumen | Likert, dengan pengujian menggunakan Uji Statistik Deskriptif |
| | Primary Service Relationship (Hubungan Layanan Utama) | • Hubungan baik dengan mengutamakan layanan<br>• Menggunakan SOP perusahaan dengan tepat | |
| | Media and Communications Relationship (Hubungan | • Penggunaan media untuk komunikasi | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Media dan Komunikasi) | • Melakukan komunikasi secara langsung | |
| | Brand infrastructure relationship (hubungan infrastruktur merek) | • Lebih menggunkan brand atau merek produk | |
| | Kognitif | • Dapat mengenali sebuah brand dalam berbagai kondisi.<br>• Mampu mengingat sebuah brand ketika diberikan paparan yang berkaitan dengan brand tersebut. | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Respon outlet(Y) | | • Kemampuan untuk mengingat kembali sebuah brand dalam kategori tertentu dengan tepat | |
| | Afektif | • Secara emosioanl informasi brand masuk kedalam benak konsumen.<br>• Sebuah brand dapat menemui kebutuhan dari konsumen dengan atribut dan manfaat yang relevan bagi konsumen.<br>• Sikap konsumen dalam merespon city branding. | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | • Penilaian masyarakat terhadap city branding. | |
| | Konatif | • Perilaku nyata dalam merespon sebuah informasi.<br>• Adanya tindakan saat mengetahui informasi.<br>• Memberikan sebuah kebiasaan yang didapat dari pesan komunikasi. | |

Sumber : Diolah oleh penulis

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan antara variabel-variabel yang diamati, hipotesis muncul atau sebagai akibat dari proses berpikir deduktif atau operasionalisasi dari teori atau proporsisi yang disusun oleh peneliti. Dengan demikian, hipotesis dapat dikatakan sebagai pernyataan atau statement teoritis yang dibuat dalam bentuk siap uji atau pernyataan tentative mengenai fenomena atau realitas (Bajari, 2017). Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_a$ :Ada Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan

Ha Diterima, jika: $- t_{tabel} < t_{hitung} < + t_{tabel}$

$H_0$ :Tidak ada Pengaruh Strategi Komunikasi Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan

HO Ditolak, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$

## I. Metode Penelitian

### 1. Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif berkembang dari tradisi pemikiran empiris comte, durkeim, newton, dan jon locke. Gaya penelitian kuantitatif biasanya mengukur fakta objektif melalui konsep yang di turunkan pada variabel – variabel dan di jabarkan pada indikator – indikator dengan memperhatikan aspek realibilits (Muhajirin,2012).

### 2. Data dan sumber data

Berikut ini data dan sumber data dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dengan cara menggali dan mengumpulkan informasi dan informan yang di anggap mengetahui segala permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data primer dapat diperoleh melalui memberikan pertanyaan berupa kuisioner kepada informan. Informan pada penelitian adalah toko – toko yang di kunjungi oleh sales PT. Buana Sentosa Nusanta.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh atau di kumpilkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber – sember yang telah ada. Data sekunder biasanya diperoleh dari studi *literature*, berupa buku, jurnal, koran, majalah, artikel, catatan – catatan, arsip – arsip, foto, laporan kegiatan, dan arikel internet.

**3. Teknik pengumpulan data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang di lakukan untuk mengumpulkan data. Bagaimana data di kumpulkan, melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya. Pada penelitian ini menggunkan teknik pengumpulan data berupa kuisioner atau daftar pertanyaan. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang akan di jawab oleh responden (Yusuf, 2017).

| NO | SKALA LIKERT | | |
|---|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | (SS) | 5 |
| 2 | Setuju | (S) | 4 |
| 3 | Kurng setuju | (R) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | (STS) | 1 |

Sumber : Yusuf, 2017

**4. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Buana Sentosa Nusantara yang berlokasi di Jalan Wijaya Kelurahan Sukamaju Kecamatan Sako Kota Palembang 30164.

**5. Variabel penelitian**

Variabel penelitian merupakam pengelompokkan secara logis dari dua atau lebih atribut dari objek yang di teliti. Dari penjelasan di atas, maka didapatkan dua variabel yakni variabel bebas dan variabel vertikal.

a. Variabel Independen (variable X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, input, predictor dan antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel Bebas. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen / variable bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian skripsi ini variabel independennya adalah Komunikasi Pemasaran

b. Variabel Dependen (varixable Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel respon, output. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel Terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Respon outlet.

**6. Populasi dan sampel**

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah data jumlah otlet pada PT. Buana Sentosa Nusantara.

b. Sampel

Menurut Sugiono sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan harus bersifat reprensetatif (mewakili). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampling yang digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*. (sugiono, 2017)

Menurut Sugiono bahwa: "*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu." Sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik tersebut dapat dipergunakan bila jumlah unit sampling dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Berikut peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui seberapa besar sampel yang akan di ambil (sugiono, 2017)

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + (\mathrm{N}.\mathrm{e}^2)}$$

Keterangan :

$n$ = Jumlah contoh

N = Jumlah populasi

$e$ = nilai kritis (batas toleransi kesalahan 10%)

$$n = \frac{337}{1 + (\mathrm{N}.\mathrm{e}^2)}$$

$$n = \frac{337}{1 + (\,337\,.0{,}01^2\,)}$$

$$n = \frac{337}{1 + 337}$$

$$n = 79$$

Berdasarkan ketentuan tersebut, maka peneliti mendapatkan jumlah responden yang bisa untuk menjawab atau mengisi angket adalah sebanyak 79 responden. Menurut Sugionosampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelidi tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu.

**7. Uji validitas data**

Penelitian kuantitatif harus melalui uji valditas untuk mengetahui validitas data pada penelitian. Validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen tidak bisa valid untuk sembarang keperluan dan pada suatu kelompok (Sumanto, 2014)

Untuk uji coba validitas ini digunakan rumus korelasi *product moment* angka kasar sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{XY}$= koefisien korelasi produk momen antara skor tiap butir

ΣX= jumlah skor tiap butir
ΣY= jumlah skor total
N= jumlah responden

Selanjutnya koefisien korelasi item dikonsultasikan dengan harga r. kritik pada tabel, dengan indeks korelasi sebagai berikut:

Rendah, bila harga $r_{xy}$ lebih rendah dari harga $r_{tabel}$, maka soal tersebut memiliki tingkat validitas rendah. Cukup, bila harga $r_{xy}$ mendekati harga $r_{tabel}$ (baik lebih maupun kurang dari $r_{tabel}$).Tinggi, bila harga $r_{xy}$ lebih tinggi dari harga $r_{tabel}$ maka memiliki tingkat validitas tinggi.

**8. Teknik analisis data**

Dalam penelitian kuantitatif teknik analisi data merpakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data tersebut adalah dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk menjawab permasalahan penelitian ini akan dilakukan metode analisa data menggunakan bantuan sistem komputerisasi program *statistical package for social science* (SPSS) *for windows*.

\

a. Uji normalitas

   Uji normalitas data dilakukan untuk menguji data apakah yang diperoleh normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas distribusi data digunakan kalomograf-smirov test dari program spss. Interprestasi normalitas data dihitung dengan cara membandingkan *asymtotic significance* yang diperoleh nilai a = 0,10 jika asymp. Sig> maka dinyatakan berdistribusi normal (Trihendarti, 2013).

b. Uji realibilitas

   Uji realibilitas data digunakan untuk mengetahui apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunkan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ($r_{11}$) > 0,6. Rumus reliabilitas sebagai berikut: (Siregar, 2017)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Keterangan
$r_{11}$ = Koefisien reabilitas
$\sigma^2_t$ = Varian Total
$\sum\sigma^2_b$ = Jumlah Varians Butir
k = Jumlah Butir Pernyataan

c. Uji hipotesis
Setelah koefisian regresi diperoleh maka dilakukan uji hipotesis yaitu uji t perbedaan sampel pada variabel interval/rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel (x) dengan variabel (y) signifikan atau tidak signifikan karena penelitian ini sifatnya mencari pengaruh maka tidak perlu dihipotesiskan karena penelitian ekploratif yang jawabannya masih dicari sukar diduga. (Siregar, 2017)

Keteranagan:

Ha Diterima, jika: $-t_{tabel} < t_{hitung} < +t_{tabel}$

HO Ditolak, jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Tujuan membandingkan $t_{tabel}$ dan $t_{hitung}$ adalah untuk mengetahui, apakah HO ditolak atau diterima.

d. Uji linieritas
Uji line\ieritas ini dignakan untuk mengetahui apakah ada korelasi yang diperoleh apabila dipergunakan untuk membuat kesimpulan antar

variabel yang sedang dianalisis. Pengujuian linieritas variabel bebas dengan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan One-way Anova pada program SPSS dengan taraf signifikan 10%. Interprestasi linieritas data dilakukan dengan ketentuan jika sig > a (0.10) makan variabel bebas dan variabel terikat tersebut mempunyai hubungan linier.

e. Uji analisi regresi sederhana

Analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisi regresi linier sederhana, maka peneliti menggunakan rumus statistik kegunaan uji regresi sederhana untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (y) bila variabel (x) diketahui. Data ini akan dianalisis karena dapat didasari oleh hubungan sebab akibat variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y) dan akan dianalisis menggunakan rumus persamaan sebagai berikut: (Ridwan MBA, 2015).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta Regresi

b = Nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi yang menunjukan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

## J. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah peneliti dalam menulis dan membahas serta menyusun penelitian ini, maka perlu dikemukakan terlebih dahulu sistematika dan penyusunan secara menyeluruh berdasarkan garis besar penelitiannya. Penelitian ini terdiri atas empat bab antara lain:

**Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan secara singkat mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam penelitian ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuaan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II Kajian Kepustakaan Relevan**

Kajian pustaka berisikan kajian-kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti sebagai dasar pada tahap penelitian.

**Bab III Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Bab ini berisi penjelasan singkat mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

**Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini menguraikan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian, dalam bentuk deskripsi secara mendalam mengenai hasil atau fenomena-fenomena yang didapat dari hasil temuan di lapangan.

**Bab V Penutup**

Bab ini menyajikan hasil akhir dari penelitian berupa kesimpulan yang peneliti dapat dari hasil penelitian. Pada bab ini, peneliti menjelaskan secara sikap dan inti permasalahan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah.

# BAB II
# KOMUNIKASI MARKETING PT. BUANA SENTOSA NUSANTARA

## A. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (peran, ide, gagasan) dari suatu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan ataupun verbal yang dapat demengerti oleh kedua pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yanag dapat dilakukan dengan menggunakan gerak – gerik badan, meunjukkan sikap tertentu, misalnya stersenyum menggelengkan kepala, ataupun mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa nonverbal (Hermawan, 2012). Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "tranfer informasi" atau pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunika. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian antara kedua pihak yang terlibat proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal dan nonverbal yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Sedangkan proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator ke komunikan dengan menggunakan alat sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam menyampaikan komunikasi, karena komunikan sebagai sasaran berada ditempat relatif jauh/luas atau jumlahnya banyak. Media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi secara efektif dan efesien didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi.

## B. Definisi Pemasaran

karena saat suatu perusahaan menciptakan sebuah produk mereka tentu saja memerlukan sarana komunikasi dalam mengkomunikasikan produknya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Maka untuk lebih jelasnya

akan diuraikan pengertian pemasaran menurut beberapa pendapat para ahli, antara lain: Menurut Philip Kotler dan Kevin lane keller (2012 : 6), Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain**.** Dalam hal ini, definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan.

Pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menghantarkan nilai (value) kepada pelanggan. Nilai Pelanggan (Customer Value), yaitu estimasi pelanggan mengenai kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya**"** (Kotler & Keller,2006: 20). Jadi, konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang dalam persepsi konsumen tsb menawarkan Nilai Terhantar Pada Pelanggan ( Customer Delivered Value) yang paling tinggi".

## C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya. Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa elemen – elemen bauran pemasaran tersebut merupakan alat yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk memenuhi target pasar. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha membentuk dan mengkombinasikan dalam proporsi yang tepat. (Febriani,2018)

Bauran pemasaran adahalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

a. Product (produk)

   produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mendasar, yaitu kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran untuk dapat di kosumsi, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Agar produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan – tindakan lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk.

b. Price (harga)
   Pengertian hargaadalah sejumlah uang yang di keluarkan oleh sauatu produk/jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.
c. Place (tempat)
   Pengertian place (tempat) adalah berkaitan dengan kegiatan penyaluran produk produsen ke pihak konsumen (distribusi). Tempat merupakan segala aktivitas yang di lakukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen sasaran agar dapat tersedia dan diperoleh pada tempat dan waktu yang tepat oleh karena keputusan mengenai saluran distribusi ini sulit untuk di ubah dan untuk penyesuainnya membutuhkan waktu yang lama, maka keputusan mengenai saluran distribusi yang digunakan memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen, karakteristk lingkungan dan karakteristik perantara. Dengan kata lain perusahaan harus dapat mengindentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas perusahaan untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efesien kepada pasar sasaran.
d. Promotion
   Merupakan bauran pemasaran yang mutlak digunakan dalam usaha perusahaan untuk lebih memperkenalkan

sauatu produk, menarik minat serta mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkomunikasi. Promosi juga dapat merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan dasar dalam bauran organisasi yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. Kebijakan promosi tidak terlepas dari bauran promosi yang merupakan suatu kombinasi beberapa unsur seperti periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas.

Bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis distributor produk mayora. Bisnis ini seharusnya ditangani dari biaya makanan dan minuman, pekerja, sewa tempat usaha, promosi, dan iklan.

## D. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran marketing communi-cation) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Konsumen dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler & Keller, 2009:172-173).

komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Komunikasi pemasaran terbagi menjadi 2 bagian yaitu above the line dan below the line, berikut definisinya:

1. Above The Line (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media 'tak langsung' yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.
2. Below The Line (Media Lini Bawah) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumendll.

## E. Promosi Penjualan

Sales Promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa (Kotler, Bowen dan Makens, 2002:227). Promosi penjualan biasanya terbatas pada periode waktu tertentu, harga atau kelompok pelanggan, terkadang ketiganya. Biasanya, tujuannya adalah untuk mempercepat keputusan membeli atau memotivasi pelanggan untuk menggunakan barang/jasa tertentu dengan segera dalam volume yang lebih besar pada setiap pembelian, atau lebih sering membeli.

## F. Publisitas

Merupaka upaya komunikasi menyeluruh dari perusahaan untuk mengubah persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok maupun individu terhadap

perusahaan tersebut. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan, pemegang saham, konsumen, pemerintah , media masa dan pemerintaha (Hermawan, 2012). Publisitas merupakan pemanfaatan nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan periklanan , publisitas memiliki keuntungan yakni kredibilitas yang lebih baik di karenakan memiliki hal pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) yang dilakukan oleh pihak lain selain pihak pemilik iklan.

Adapun kelebihan publisitas antara lain :

1. Memiliki kredibilitas tinggi karna konsumen di bantu karena konsumen memliki penelara objektif
2. Sering kali diikuti di ikuti publik karena sering memiliki keunggulan produk yang dimiliki
3. Memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto
4. Dapat memiliki rasa ingin tahu rasa yang tersembunyi dan mendorong konsumen uangtuk melakukan uji coba produk dan layanan

## G. Penjualan personal

Penjualan personal adalah komunikasi pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan tujuan perusahaan (Prasetyo,2018). kegiatan ini terjadi pada waktu konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan oleh sales PT Buana Sentosa Nusantara yang di tawarkan di salah satu outlet. Sebegai salah satu variabel penelitian ini berikut kegiatan yang harus dilakukan marketing :

1. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
2. Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
3. Membenia berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat, jadi personal selling terjadi intraksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual sehingga dapet di ketahui secara lagsung keinginan,

prilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen

**H. Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suaty standartkualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performasi (performence) pemberi jasa tersebut (Firmansyah,2020).

**I. Faktor – faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen**

Dalam menentukan karakteristik prilaku konsumen, ada beberapa hal yang harus diamati juga bagaimana kondisi konsumen yakni dari seni budaya, faktor sosial, karakteristik kepribadian dan psikologi.

1. Faktor budaya
   Budaya merupakan penyebab paling dasar terhadap prilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam masyarakat, seseorang anak mempelajari nilai dasar persepsi, keinginan dan prilaku dari keluarga
2. Faktor sosial
   Selai faktor budaya prilaku konsumen, dipengaruhi dari faktor sosial seperti kolompok acuan keluarga, peran dan status sosial.
3. Faktor pribadi
   Kepribadian meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian juga nilai budaya hidup. Disinilah peran dalam kepribadian yang akan menentukan sebuah pembelian produk.
4. Faktor psikologis
   Titik awal untuk memahami konsumen adalah adanya ransangan pemasaran seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Empat proses psikologi meliputi motivasi, persepsi, ingatan, dan pembelajaran. Secara fundamental mempengarahi tanggapan konsumen terhadap ransangan pemasaran.

**J. Proses pengambilan keputusan**

Mula-mula stimulus (bauran pemasaran) yang dirancang oleh produsen, berupa : product, price, place,

promotion & lingkungan pemasaran berupa : variabel) masuk ke benak konsumen / memori konsumen / diri konsumen. Dalam diri konsumen tersebut akan terbentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen / pasar bisnis berupa : culture, social, personal & psychological – motivasi, perception, learning, memory. Setelah itu konsumen akan menjalani proses keputusan pembelian (Buying Decision Process), berupa tahap : Problem Recognition (Pengenalan masalah), yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini di sebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Kemudian masuk ke tahap Information Search (Pencarian informasi), yaitu melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Dari informasi-informasi yang didapat konsumen akan mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat terhadap atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan sejumlah persepsi tentang produk tersebut. Konsumen juga dianggap mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Setelah itu konsumen akan melakukan tahapan Evaluation of Alternatives (Evaluasi alternatif), dimana pada tahap evaluasi konsumen memproses informasi dari merek-merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir. Kemudian konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhannya. Dan pada akhirnya konsumen akan ada pada tahap Purchase Decision (Keputusan pembelian), dalam melakukan pembelian konsumen membentuk lima subkeputusan, yaitu: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian konsumen akan memasuki tahap Post Purchase Behavior (Perilaku pasca pembelian), yaitu Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan

ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kepuasan dan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan hal yang sebaliknya, bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada orang lain disekitarnya, sehingga membuat konsumen lain tidak menyukai produk tersebut.

# BAB III
# DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

## A. Sejarah PT. Buana Sentosa Nusantara Palembang

PT. Buana Sentosa Nusantara didirikan pada tanggal 11 April 2010 berdasarkan No. AHU-2444015.AH.01.01 tahun 2010. PT. Buana Sentosa Nusantara adalah sebuah perusahaan Distributor Mayora Indah Tbk yang beralamat di Jl. H. Najamudin Lrg. Wijaya No. 138 RT. 04 RW. 06 Palembang yang merupakan kepemilikan Bapak Wenardi Tandera S.E.

PT. Buana Sentosa Nusantara bergerak di bidang penjulan produk minuman yang berasal dari Mayora

Indah Tbk seperti Le Mineral, Kopikap , Teh Pucuk Harum , Kopikap 78 , Tora Cafe.

**B. Visi dan Misi PT. Buana Sentosa Nusantara**

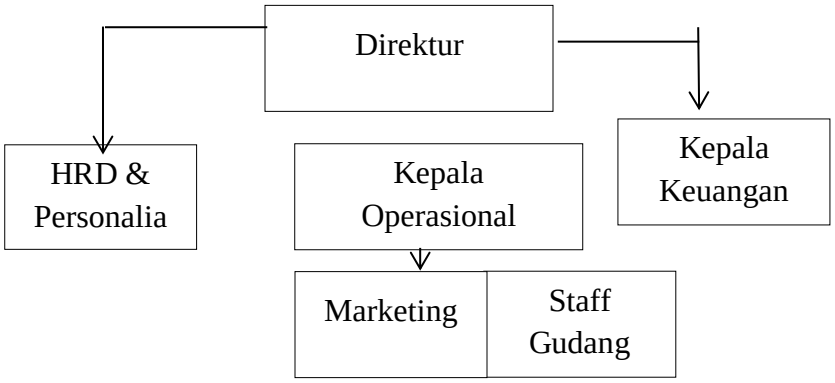
a. **Visi PT. Buana Sentosa Nusantara**

Menjadi perusahaan distributor dengan penjualan yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

b. **Misi PT. Buana Sentosa Nusantara**

1. Menjadi distributor minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
2. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan.
3. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dimana Perseroan berada.

**C. Struktur Organisasi PT. Buana Sentosa Nusantara**



*Sumber : PT. Buana Sentosa Nusantara*

**Gambar 2**
**Struktur Organisasi PT. Buana Sentosa Nusantara**

Berikut urutan tugas dan fungsi masing-masing bagian dari struktur organisasi PT. Buana Sentosa Nusantara :

a. Direktur
   1. Memimpin seluruh karyawan dalam menjalankan bisnis perusahaan
   2. Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan
   3. Menetapkan dan merumuskan strategi bisnis perusahaan
   4. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan
   5. Meningkatkan performance perusahaan

b. HRD & Personalia
   1. Melakukan persiapan internal dan ekstrenal untuk proses rekrutmen karyawan dan bertugas dalam proses seleksi/rekrutmen karyawan baru
   2. Berperan dalam pengembangan dan evaluasi kinerja karyawan serta memastikan setiap karyawan
   3. Bertanggung jawab dalam pengembangan SDM seperti melalui kegiatan Training/pelatihan
   4. Menerima dan mengarsipkan data lamaran karyawan baru
   5. Menyusun perjanjian kerja bagi karyawan baru
   6. Menyusun absensi dan daftar hadir karyawan
   7. Mempersiapkan segala surat yang berkaitan dengan SDM yang ditujukan kepada pihak di dalam maupun di luar perusahaan (*internal letter* dan *outgoing letter*)

c. Kepala Operasional
   1. Mengawasi pengelolaan pelaksanaan kegiatan operasional
   2. Mengecek status kegiatan pelaksanaan operasional
   3. Melaksanakan penyusunan rencana kerja dan anggaran operasional
   4. Memeriksa laporan bulanan (bidang operasional)

5. Mengkoordinasikan kegiatan operasional

d. Kepala Keuangan
   1. Merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.
   2. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
   3. Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan.
   4. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan.

e. Marketing
   1. Melakukan aktivitas promosi.
   2. Membuat strategi dan perancanaan produk.
   3. Membuat strategi pemasaran produk.
   4. Memastikan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

f. Staff Gudang
   1. Bertanggung jawab atas ketersedian dan stok barang di gudang.
   2. Mengkoordinir perintah muat (DO) dan surat jalan.
   3. Menangani proses retur barang.
   4. Bertanggung jawab penuh dalam mengontrol barang masuk dan keluar.
   5. Dapat membuat perhitungan dan pencatatan laporan stock barang di gudang harian maupun bulanan dalam waktu yang telah ditentukan.

g. Staff Accounting
   1. Membuat dan memastikan pembukuan keuangan kantor tersedia dan terlaksana dengan baik sesuai.
   2. Membuat laporan keuangan.
   3. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
   4. Merekonsiliasi dan malakukan penyesuaian data finansial.

h. Staff Administrasi
   1. Menyiapkan dan membuat agenda perusahaan.
   2. Mengkomunikasikan agenda dengan bagian lain untuk meminimalisir terjadinya jadwal yang tidak tepat.
   3. Merekap atau mengentri data perusahaan secara terstruktur untuk memudahkan pencarian seperti data transaksi dan informasi dari klien atau konsumen.
   4. Melakukan pengarsipan data yang telah direkap.
   5. Mengatur dan mencatat seluruh arus keuangan perusahaan.
   6. Mencatat seluruh arus uang masuk, keluar, peminjaman, dan pembayaran jatuh tempo hutang.

# BAB VI
# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari komunikasi marketing terhadap respon oulet di PT Buana Sentosa Nusantara. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka di perlukan data-data yang menunjang salah satunya yaitu data primer. Data primer yang di dapatkan peneliti dengan menggunakan kuisioner yang berisikan pernyataan – pernyataan yang di jawab oleh responden. Untuk menguji validitas dari pernyataan penelitian yang diajukan, digunakan rumus *Total Item Corrwlations*, sedangkan realibilitasnya di uji dengan menggunakan koefisien realibilitas*alpha cronbach*.

Data yang di peroleh dari pengisian kuisioener 79 responden ini dianalisis dengan meggunkan teknik analisis deskriptif dan teknik inferensial. Teknis analisis deskriptif dipakai guna memaparkan data responden dan data penelitian, sedangkan teknik analisis inferansial di pakai untuk menguji guna mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel x dan variabel y, sehingga pernyataan penelitian pun akhirnya dapat terjawab. Analisis inferasial ini di uji melalui uji statistik *Rank Spearman* karena seluruh datamengenai variabel penelitian kali ini berskala linkert. Sedangkan untuk menguji signifikannya dilakukan dengan uji (*t*) sehingga tes ini dapat mengetahui apakah hubungan yang diperoleh akan signifikan atau tidak.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antaravariabel dan mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel tersebut.

## 2. Pembahasan

Berdasarkan data pada skor. Yang di peroleh peneliti dari 79 responden, dengan menggunkan aplikasi *software MS Excel* dan SPSS 25.0 di dapatkan hasil yang menunjukkan koefesien validitas dan realibilitas dari instrumen penelitian. Pada tabel hasil tes pengujian berikut di ketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha 0,6 yang brarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat di andalkan.

**Tabel 3**
**Hasil Uji Validitas**

R Tabel : 0,221

| Variabel | Item | Nilai R Hitung | Nilai R Tabel | Nilai Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Varibel | Item 1 | 0,657 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 2 | 0,606 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 3 | 0,803 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 4 | 0,775 | 0,221 | 0,05 | Valid |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| (X) | Item 5 | 0,585 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 6 | 0,439 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 7 | 0,679 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 8 | 0,442 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| Variabel (Y) | Item 9 | 0,690 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 10 | 0,693 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 11 | 0,807 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 12 | 0,587 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 13 | 0,419 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item14 | 0,488 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 15 | 0,848 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 16 | 0,375 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item 17 | 0,474 | 0,221 | 0,05 | Valid |
| | Item18 | 0,482 | 0,221 | 0,05 | Valid |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Hasil uji validitas di tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu mulai dari variabel X consumer group reletionship, primary service reletionship, media and reletionship, dan brand infrastukture reletionshsip. Lalu variabe Y yaitu kognitif, afektif dan konatif. Mendapatkan hasil yang valid, kesimpulan ini diambil dari rhitung>r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,01) maka hasil dapat dinyatakan valid. Nilai daripada r tabel diatas 0,221 dikarenakan jumlah responden 79 dengan rumus df=(79-2).

**Tabel 4**
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel | Item | Hasil Alpha Cronbach | Standar Cronba | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | **ch Alpha** | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Varibel (X) | Item 1 | 0,841 | 0,600 | Reliabel |
| 2 | | Item 2 | 0,838 | 0,600 | Reliabel |
| 3 | | Item 3 | 0,838 | 0,600 | Reliabel |
| 4 | | Item 4 | 0,838 | 0,600 | Reliabel |
| 5 | | Item 5 | 0,849 | 0,600 | Reliabel |
| 6 | | Item 6 | 0,861 | 0,600 | Reliabel |
| 7 | | Item 7 | 0,842 | 0,600 | Reliabel |
| 8 | | Item 8 | 0,850 | 0,600 | Reliabel |
| 9 | Variabel (Y) | Item 9 | 0,834 | 0,600 | Reliabel |
| 10 | | Item 10 | 0,829 | 0,600 | Reliabel |
| 11 | | Item 11 | 0,828 | 0,600 | Reliabel |
| 12 | | Item 12 | 0,847 | 0,600 | Reliabel |
| 13 | | Item 13 | 0,857 | 0,600 | Reliabel |
| 14 | | Item14 | 0,854 | 0,600 | Reliabel |
| 15 | | Item 15 | 0,825 | 0,600 | Reliabel |
| 16 | | Item 16 | 0,854 | 0,600 | Reliabel |
| 17 | | Item 17 | 0,850 | 0,600 | Reliabel |
| 18 | | Item18 | 0,849 | 0,600 | Reliabel |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel yaitu *attention, interest, desire, decision, action* dan minat penggunaan aplikasi mendapatkan hasil yang reliabel, kesimpulan ini terlihat dari nilai *Cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,600. Kesimpulannya adalah, kuesioner telah dinyatakan valid dan

reliabel, maka kuesioner tersebut sudah dapat dan layak diberikan serta sebarkan kepada responden untuk mengadakan penelitian.

### 3. Analisis Deskriptif Data Penelitian

Analisis Deskriptif penelitian ini dilakukan dengan cara memasukkan data jawaban responden kedalam tabel tunggal. Data penelitian ini berisi dari dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel x merupakan komunikasi marketig yang di turunkan menjadi empat sub variabel berikut Consumer Group Relationship (Hubungan Kelompok Konsumen), Primary Service Relationship (Hubungan Layanan Utama), Media and Communications Relationship (Hubungan Media dan Komunikasi), dan Brand infrastructure relationship (hubungan infrastruktur merek) lalu variabel Y yaitu Respon outlet yang diturunkan menjadi tiga sub vaiabel yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif. Setelah memasukkan data jawaban responden kedalam tabel tunggal, kemudian diberikan penilaian kepada jawaban masing-masing responden pada kuesioner tersebut. Penilaian tersebut dilakukan dengan menggunakan skala ukur *likert* yang mempunyai skor 1 hingga 5. Nilai total skor jawaban 79 responden oulet PT Buana Sentosa Nusantara, untuk masing-masing variabel/sub variabel penelitian ditafsirkan dalam kategori-kategori tertentu dengan menggunakan teknik interval nilai total responden (total skor maksimum dan minimum).

Adapun rincian batas-batas kategori dengan menggunakan teknik ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan batas bawah skor, jumlah item untuk masing-masing variabel/ sub variabel akan dikalikan dengan skor item minimum (1). Batas atas skor diperoleh dari perkalian jumlah item untuk masing-masing sub variabel dengan skor item maksimum (5).
   - Batas bawah skor = jumlah item x1
   - Batas atas skor = jumlah item x5

2. Mencari rentang dengan mengurangkan batas atas skor terhadap batas skor bawah skor.
   Rentang = Batas atas skor – batas bawah skor
3. Mencari panjang kriteria kategori (ρ), dengan membagi nilai rentang dengan banyaknya kelas yang ditentukan yakni sebanyak 3 kelas kategori.
   $\rho = \frac{Rentang}{3}$
   Penerimaan pada interval kelas kategori yang manakah tanggapan responden terhadap variabel/sub variabel penelitian dilihat dari total skor responden. Kategori tanggapan keseluruhan responden untuk masing-masing variabel/sub variabel penelitian dengan memenuhi ketentuan sebagai berikut:
   - Terhadap variabel/sub variabel Iklan Gojek pada konten *youtube* :
     - **Tinggi,** jika: total skor responden $\geq$(Batas atas skor - ρ)
     - **Sedang,** jika: (Batas atas skor + ρ) $\leq$ total skor responden < (Batas atas skor - ρ)
     - **Rendah,** Jika : Total skor responden < (Batas bawah skor + ρ )
   - Terhadap variabel/sub variabel Minat penggunaan aplikasi :
     - **Positif,** Jika: Total skor responden $\geq$(Batas atas skor - ρ)
     - **Netral,** Jika: (Batas bawah skor + ρ) $\leq$Total Koresponden < (Batas atas skor -ρ)
     - **Negatif,** Jika: Total skor responden < (Batas bawah skor + ρ)

**a. Variabel komunikasi marketing**

**1) Consumer Group Relationship**

Dalam penelitian ini, sub variabel *Consumer Group Relationship* dapat dijabarkan menjadi indikator Menjanin hubungan baik dengan

konsumen. Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Consumer Group Relationship*. Tanggapan responden dari pernyataan "Sales menjanin hubungan baik dengan konsumen", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

**Tabel 5**
**Pernyataan 1 indikator "*Consumer Group Relationship*"**

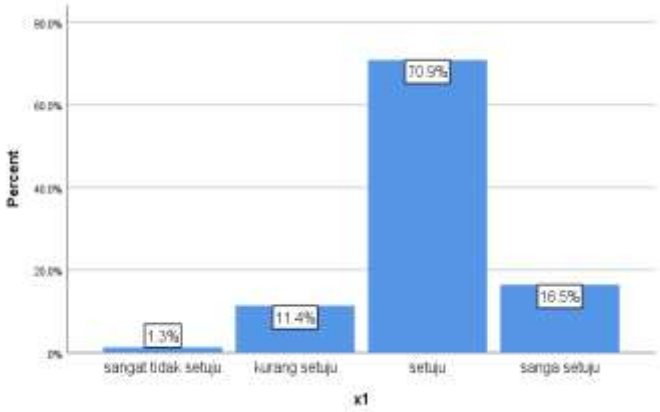
x1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 3.00 | 9 | 11.4 | 11.4 | 12.7 |
| | 4.00 | 56 | 70.9 | 70.9 | 83.5 |
| | 5.00 | 13 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 1**

**Pernyataan 1 indikator "*Consumer Group Relationship*"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x1 1 mayoritas responden yaitu 16,5% sangat setuju, 70,9% setuju, 11,4% kurang setuju dan 1,3% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Sales menjanin hubungan baik dengan konsumen", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

Tanggapan responden dari pernyataan "Sales tidak menjanin hubungan baik dengan konsumen", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini:

**Tabel 6**

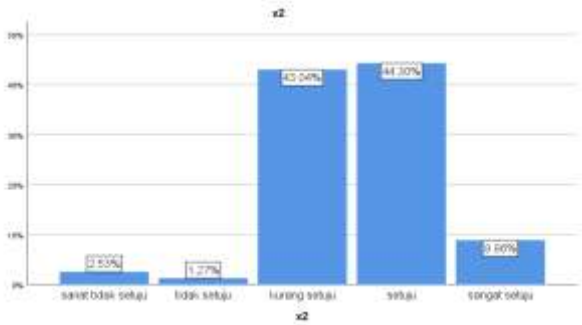
**Pernyataan 2 indikator "*Consumer Group Relationship*"**

x2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 2.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.8 |
| | 3.00 | 34 | 43.0 | 43.0 | 46.8 |
| | 4.00 | 35 | 44.3 | 44.3 | 91.1 |
| | 5.00 | 7 | 8.9 | 8.9 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 2**
**Pernyataan 2 indikator "*Consumer Group Relationship*"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x2 mayoritas responden yaitu 8,86% sangat setuju, 44,30% setuju, 44,03% kurang setuju, 1,27% tidak setuju dan 2,53% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan Sales tidak menjanin hubungan baik dengan konsumen.

**2) Primary Service Relationship**

Dalam penelitian ini, sub variabel Primary Service Relationship dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut

a. malakukan pelayanan baik dengan oulet
b. Sales Sales melakukan pelayanan dengan tepat kepada oulet
c. Sales menerapkan SOP dari perusahaan

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Primary Service Relationship*. Tanggapan responden dari pernyataan "Sales malakukan pelayanan baik dengan oulet", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

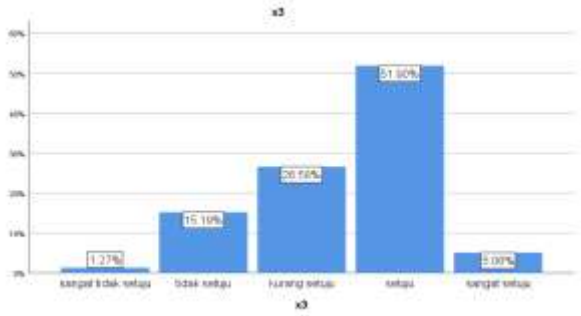
**Tabel 7**
**Pernyataan 3 indikator "Primary Service Relationship"**

**x3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2.00 | 12 | 15.2 | 15.2 | 16.5 |
| | 3.00 | 21 | 26.6 | 26.6 | 43.0 |
| | 4.00 | 41 | 51.9 | 51.9 | 94.9 |
| | 5.00 | 4 | 5.1 | 5.1 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Digram 3**
**Pernyataan 3 indikator "Primary Service Relationship"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x3 mayoritas responden yaitu 5,06% sangat setuju, 51,90% setuju, 26,58% kurang setuju, 15,19% tidak setuju dan 1,27% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan Sales malakukan pelayanan baik dengan oulet.

Tanggapan responden dari pernyataan "Sales melakukan pelayanan dengan tepat kepada oulet", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini:

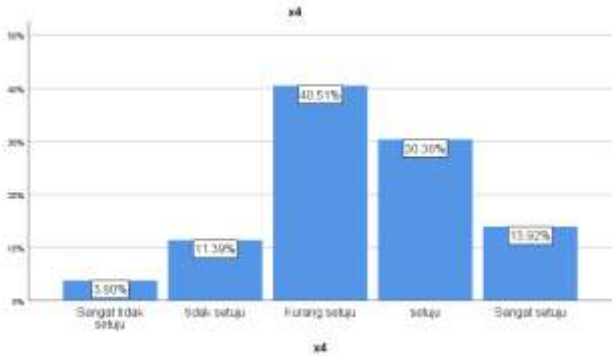
**Tabel 8**
**Pernyataan 4 indikator "Primary Service Relationship"**

**x4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | 2.00 | 9 | 11.4 | 11.4 | 15.2 |
| | 3.00 | 32 | 40.5 | 40.5 | 55.7 |
| | 4.00 | 24 | 30.4 | 30.4 | 86.1 |
| | 5.00 | 11 | 13.9 | 13.9 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**diagram 4**
**Pernyataan 4 indikator "Primary Service Relationship"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x4 mayoritas responden yaitu 13,92% sangat setuju, 30,36% setuju, 40,51% kurang setuju, 11,39% tidak setuju dan 2,80% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan Sales melakukan pelayanan dengan tepat kepada oulet.

Tanggapan responden dari pernyataan “Sales menerapkan SOP dari perusahaan”, maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini:

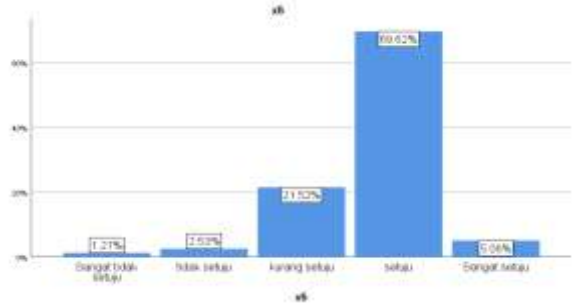
**Tabel 9**
**Pernyataan 5 indikator “Primary Service Relationship”**

**x5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 3.8 |
| | 3.00 | 17 | 21.5 | 21.5 | 25.3 |
| | 4.00 | 55 | 69.6 | 69.6 | 94.9 |
| | 5.00 | 4 | 5.1 | 5.1 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 5**
**Pernyataan 5 indikator “Primary Service Relationship”**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x5 mayoritas responden yaitu 5,06% sangat setuju, 69,62% setuju, 21,52% kurang setuju, 2,53% tidak setuju dan 1,27% menyatakan bahwa mereka

sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Sales menerapkan SOP dari perusahaan.

**3) Media and Communications Relationship**

Dalam penelitian ini, sub variabel Media and Communications Relationship dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut

a. Saya memperoleh informasi setelah menonton iklan

b. Saya memperoleh informasi tentang produk dari salesman

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Media and Communications*. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya memperoleh informasi setelah menonton iklan", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

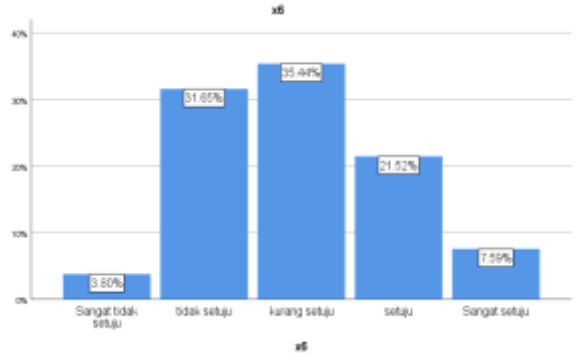
**Tabel 10**
**Pernyataan 6 indikator "Media and Communications Relationship"**

x6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | 2.00 | 25 | 31.6 | 31.6 | 35.4 |
| | 3.00 | 28 | 35.4 | 35.4 | 70.9 |
| | 4.00 | 17 | 21.5 | 21.5 | 92.4 |
| | 5.00 | 6 | 7.6 | 7.6 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 6**
**Pernyataan 6 indikator "Media and Communications Relationship"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x6 mayoritas responden yaitu 7,59% sangat setuju, 21,52% setuju, 35,44% kurang setuju, 31,65% tidak setuju dan 3,80% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan Saya memperoleh informasi setelah menonton iklan.

Tanggapan responden dari pernyataan "Saya

memperoleh informasi tentang produk dari salesman", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini:

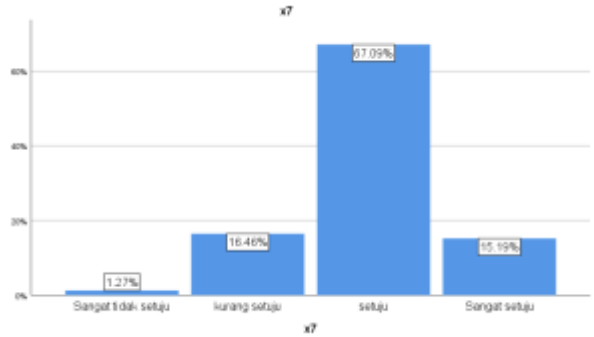
**Tabel 11**
**Pernyataan 7 indikator "Media and Communications Relationship"**

**x7**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 3.00 | 13 | 16.5 | 16.5 | 17.7 |
| | 4.00 | 53 | 67.1 | 67.1 | 84.8 |
| | 5.00 | 12 | 15.2 | 15.2 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 7**
**Pernyataan 7 indikator "Media and Communications Relationship"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x7 mayoritas responden yaitu 15,19% sangat setuju, 67,09% setuju, 16,46% kurang setuju dan 1,27% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan

jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya memperoleh informasi tentang produk dari salesman.

**4) Brand infrastructure relationship**

Dalam penelitian ini, sub *variabel Brand infrastructure relationship* dapat dijabarkan menjadi indikator Menjanin hubungan baik dengan konsumen. Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *variabel Brand infrastructure relationship*. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya mempercayai produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

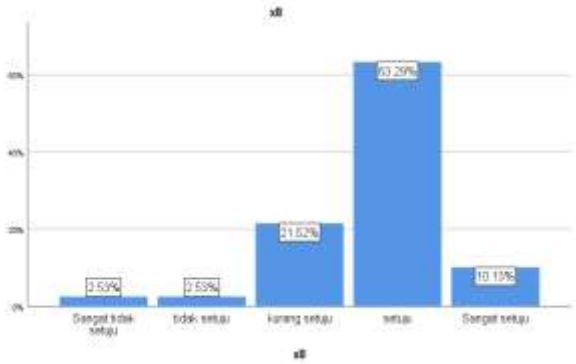
**Tabel 12**
**Pernyataan 8 indikator "Media and Communications Relationship"**

**x8**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 2.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 5.1 |
| | 3.00 | 17 | 21.5 | 21.5 | 26.6 |
| | 4.00 | 50 | 63.3 | 63.3 | 89.9 |
| | 5.00 | 8 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Tabel 4**
**Pernyataan 8 indikator "Media and Communications Relationship"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk x8 mayoritas responden yaitu 10,13% sangat setuju, 63,29% setuju, 21,52% kurang setuju, 2,53% tidak setuju dan 2,53% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya mempercayai produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik.

**b. Variabel respon oulet**

**1) Kognitif**

Dalam penelitian ini, sub variabel kognitif dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut

a. Dapat mengenali sebuah brand dalam berbagai kondisi
b. Mampu mengingat sebuah brand ketika di berikan paparan yang berkaitan dengan brand tersebut
c. Kemampuan untuk mengingat kembali sebuah brand dalam kategoritertentu dengan tepat

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Dapat mengenali sebuah brand dalam berbagai kondisi*. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya tidak memiliki kesulitan selama pemesanan barang terhadap salesman", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

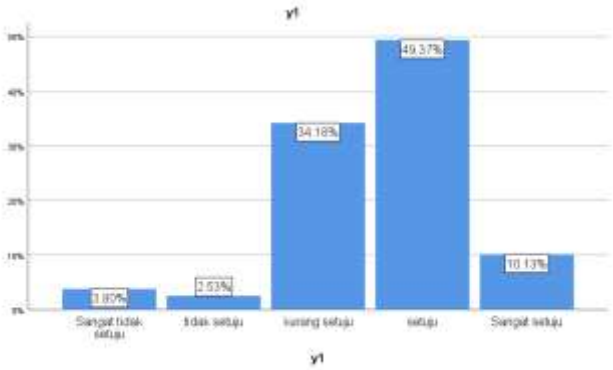
**Tabel 13**
**Pernyataan 9 indikator "kognitif"**

**y1**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | 2.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 6.3 |
| | 3.00 | 27 | 34.2 | 34.2 | 40.5 |
| | 4.00 | 39 | 49.4 | 49.4 | 89.9 |
| | 5.00 | 8 | 10.1 | 10.1 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 9**
**Pernyataan 9 indikator "kognitif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y1 mayoritas responden yaitu 10,13% sangat setuju, 49,37% setuju, 34,18% kurang setuju, 2,53% tidak setuju dan 3,80% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya tidak memiliki kesulitan selama pemesanan barang terhadap salesman.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Mampu mengingat sebuah brand ketika di berikan paparan yang berkaitan dengan brand tersebut*. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya merasa informasi dari salesman tidak ada yang terlewat", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

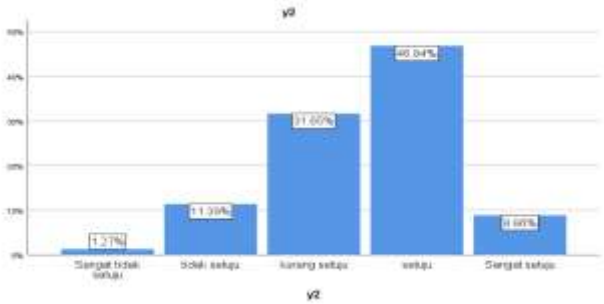
**Tabel 14**
**Pernyataan 10 indikator "kognitif"**

y2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 2.00 | 9 | 11.4 | 11.4 | 12.7 |
| | 3.00 | 25 | 31.6 | 31.6 | 44.3 |
| | 4.00 | 37 | 46.8 | 46.8 | 91.1 |
| | 5.00 | 7 | 8.9 | 8.9 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 10**
**Pernyataan 10 indikator "kognitif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y2 mayoritas responden yaitu 8,86% sangat setuju, 46,84% setuju, 31,65% kurang setuju, 11,39% tidak setuju dan 1,27% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa informasi dari salesman tidak ada yang terlewat.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Kemampuan untuk mengingat kembali sebuah*

*brand dalam kategoritertentu dengan tepat*. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya merasa harga yang di tawarkan tidak mahal", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

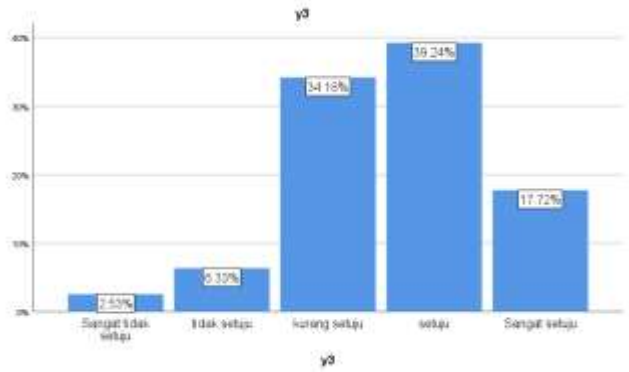
**Tabel 15**
**Pernyataan 11 indikator "kognitif"**

**y3**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 2.00 | 5 | 6.3 | 6.3 | 8.9 |
| | 3.00 | 27 | 34.2 | 34.2 | 43.0 |
| | 4.00 | 31 | 39.2 | 39.2 | 82.3 |
| | 5.00 | 14 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 11**
**Pernyataan 11 indikator "kognitif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y3 mayoritas responden yaitu 17,72% sangat

setuju, 39,24% setuju, 34,16% kurang setuju, 6,33% tidak setuju dan 2,53% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa harga yang di tawarkan tidak mahal.

**2) Afektif**

Dalam penelitian ini, sub variabel afektif dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut

a. Secara emosioanl informasi brand masuk kedalam benak konsumen.
b. Sebuah brand dapat menemui kebutuhan dari konsumen dengan atribut dan manfaat yang relevan bagi konsumen.
c. Sikap konsumen dalam merespon city branding.
d. Penilaian masyarakat terhadap city branding.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Secara emosioanl informasi brand masuk kedalam benak konsumen*. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya merasa menjual produk PT. Buana Sentosa Nusantara tidak terlalu sulit", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

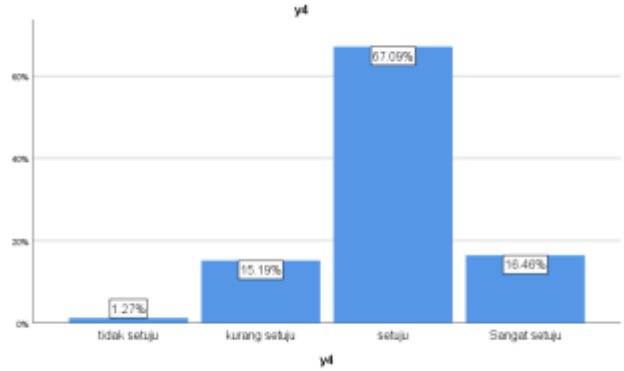
**Tabel 16**
**Pernyataan 12 indikator "Afektif"**

**y4**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 3.00 | 12 | 15.2 | 15.2 | 16.5 |
| | 4.00 | 53 | 67.1 | 67.1 | 83.5 |
| | 5.00 | 13 | 16.5 | 16.5 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.

**Diagram 12**
**Pernyataan 12 indikator "Afektif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y4 mayoritas responden yaitu 16,46% sangat setuju, 67,09% setuju, 15,19% kurang setuju, 1,27% tidak. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa menjual produk PT. Buana Sentosa Nusantara tidak terlalu sulit.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator Sebuah brand dapat menemui kebutuhan dari konsumen dengan atribut dan manfaat yang relevan bagi

konsumen. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya merasa banyak yang menyukai produk dari PT. Buana Sentosa Nusantara", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

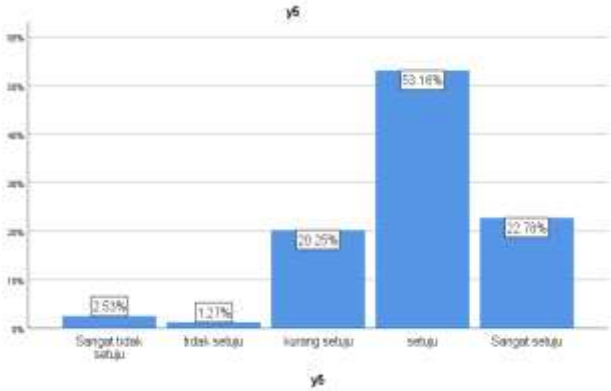
**Tabel 17**
**Pernyataan 13 indikator "Afektif"**

**y5**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 2.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 3.8 |
| | 3.00 | 16 | 20.3 | 20.3 | 24.1 |
| | 4.00 | 42 | 53.2 | 53.2 | 77.2 |
| | 5.00 | 18 | 22.8 | 22.8 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 13**
**Pernyataan 13 indikator "Afektif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y5 mayoritas responden yaitu 22,76% sangat setuju, 53,16% setuju, 20,25% kurang setuju, 1,27% tidak setuju dan 2,53% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa banyak yang menyukai produk dari PT. Buana Sentosa Nusantara.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator Sikap konsumen dalam merespon city branding. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya senanag dengan perlakuan sales ke konsumen", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

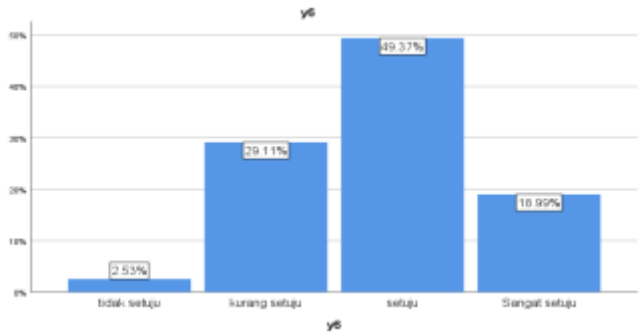
**Tabel 18**
**Pernyataan 14 indikator "Afektif"**

**y6**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 2.00 | 2 | 2.5 | 2.5 | 2.5 |
| | 3.00 | 23 | 29.1 | 29.1 | 31.6 |
| | 4.00 | 39 | 49.4 | 49.4 | 81.0 |
| | 5.00 | 15 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 15**
**Pernyataan 15 indikator "Afektif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y6 mayoritas responden yaitu 16,99% sangat setuju, 49,37% setuju, 29,11% kurang setuju dan 2,53% menyatakan bahwa mereka tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya melihat sales sopan dengan karyawan saya.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator Penilaian masyarakat terhadap city branding. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya melihat sales sopan dengan karyawan saya", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

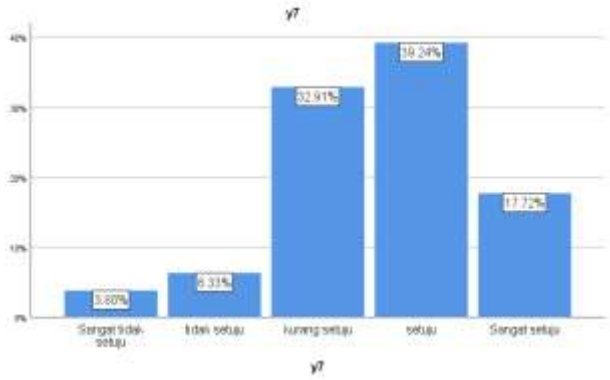
**Tabel 19**
**Pernyataan 15 indikator "Afektif"**

y7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 1.00 | 3 | 3.8 | 3.8 | 3.8 |
| | 2.00 | 5 | 6.3 | 6.3 | 10.1 |
| | 3.00 | 26 | 32.9 | 32.9 | 43.0 |
| | 4.00 | 31 | 39.2 | 39.2 | 82.3 |
| | 5.00 | 14 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 15**
**Pernyataan 15 indikator "Afektif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y7 mayoritas responden yaitu 17,72% sangat setuju, 39,24% setuju, 32,91% kurang setuju, 6,33% tidak setuju dan 3,80% menyatakan bahwa mereka sangat tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa komunikasi marketing berpengaruh pada respon oulet.

**3) Konatif**

Dalam penelitian ini, sub variabel afektif dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut

a. Perilaku nyata dalam merespon sebuah informasi.
b. Adanya tindakan saat mengetahui informasi.
c. Memberikan sebuah kebiasaan yang didapat dari pesan komunikasi.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Perilaku nyata dalam merespon sebuah informasi*. Tanggapan

responden dari pernyataan “Saya merasa yakin barang yang dijual itu aman dan sehat”, maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

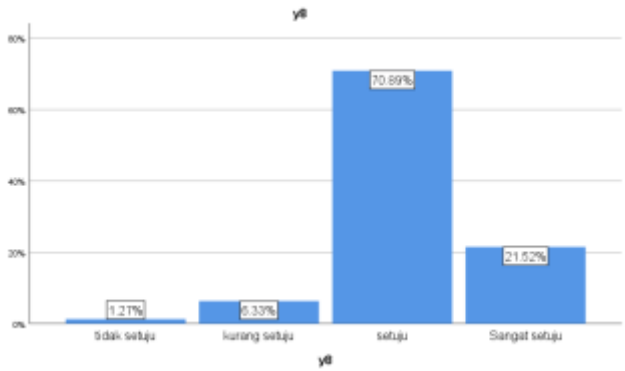
**Tabel 20**
**Pernyataan 15 indikator “konatif”**

y8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 2.00 | 1 | 1.3 | 1.3 | 1.3 |
| | 3.00 | 5 | 6.3 | 6.3 | 7.6 |
| | 4.00 | 56 | 70.9 | 70.9 | 78.5 |
| | 5.00 | 17 | 21.5 | 21.5 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 16**
**Pernyataan 16 indikator “konatif”**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y8 mayoritas responden yaitu 21,52% sangat setuju, 70,89% setuju, 6,33% kurang setuju, dan

1.27% menyatakan bahwa mereka tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa yakin barang yang dijual itu aman dan sehat.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator *Adanya tindakan saat mengetahui informasi*. Tanggapan responden dari pernyataan "Produk yang di jual sudah terkenal di manca negara", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

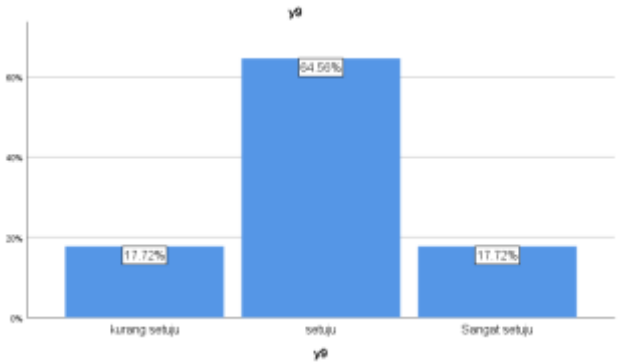
**Tabel 21**
**Pernyataan 17 indikator "konatif"**

**y9**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 3.00 | 14 | 17.7 | 17.7 | 17.7 |
| | 4.00 | 51 | 64.6 | 64.6 | 82.3 |
| | 5.00 | 14 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 17**
**Pernyataan 17 indikator "konatif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y9 mayoritas responden yaitu 17,72% sangat setuju, 64,56% setuju, dan 17,72% menyatakan bahwa mereka kurang setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Produk yang di jual sudah terkenal di manca negara.

Berikut ini merupakan deskripsi dari hasil penelitian yang didapat mengenai indikator Memberikan sebuah kebiasaan yang didapat dari pesan komunikasi. Tanggapan responden dari pernyataan "Saya terbiasa meminum lee minaral karena informasi dari sales akan kesehatannya yang terkandung", maka tanggapan responden dapat dilihat pada table distribusi frekuensi dibawah ini.

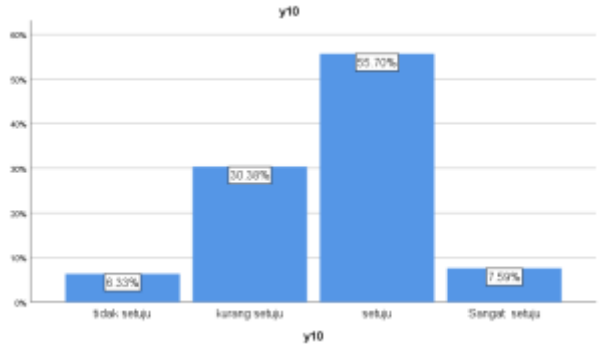
**Tabel 22**
**Pernyataan 18 indikator "konatif"**

y10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 2.00 | 5 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| | 3.00 | 24 | 30.4 | 30.4 | 36.7 |
| | 4.00 | 44 | 55.7 | 55.7 | 92.4 |
| | 5.00 | 6 | 7.6 | 7.6 | 100.0 |
| | Total | 79 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

**Diagram 18**
**Pernyataan 18 indikator "konatif"**




Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Dari hasil data diatas, bisa diketahui bahwa untuk y10 mayoritas responden yaitu 7,59% sangat setuju, 55,70% setuju, 30,38% kurang setuju, dan 6,33% menyatakan bahwa mereka tidak setuju. Berdasarkan data diatas terdapat perbedan jawaban oleh para responden dan namun disitu oulet dari PT Buana Sentosa Nusantara, lebih banyak yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan pernyataan bahwa Saya terbiasa meminum lee minaral karena informasi dari sales akan kesehatannya yang terkandung.

**4. Analisis Statistik Inferensial**

Setelah dilakukan analisis deskriptif, maka untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel penelitian, perlu dilakukan analisis statistic inferensial untuk menguji

hipotesis, yang telah diajukan penelitian: "Pengaruh Komunikasi Marketing Terhadap Respon Outlet (Study Kasus PT Buana Sentosa Nusantara)"

Data serta informasi telah didapatkan selama proses penelitian melalui pengumpulan data dan pengolahan awal adalah dasar pengujian hipotesis dan penarikan kesimpulan. Dalam pengujian yang dimaksud, penulis menggunakan korelasi *Rank Spearman* dengan alasan jenis korelasi inilah yang tepat digunakan pada data yang berskala ukur ordinal. Tingkat signifkan yang dipilih dalam pengujian hipotesis penelitian kali ini adalah $\alpha = 0{,}05$.

a. Jika $| t_{hitung} | \geq t_{\alpha/2,n-2}$, atau nilai signifikansi (Sig.) $< \alpha$ (0,05) maka $H_0$ ditolak, $H_1$ diterima yang berarti terdapat hubungan antar variabel yang diteliti.
b. Jika $t_{\alpha/2,n-2}$, atau nilai signifikansi (Sig.) $> \alpha$ (0,05) maka $H_0$ diterima, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

Perhitungan uji statistik ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS for Macintosh* versi 25.0, Syarat untuk menentukan keeratan tingkat hubungan antara kedua variabel adalah jika nilai korelasi *Rank Spearman* menunjukkan hubungan yang signifikan melalui uji signifikansi (*t*). Atas dasar pemikiran ini dapat dilakukan interpolasi (pendekatan) nilai $r_s$ menjadi sebanding dengan nilai r. selanjutnya dari nilai interpolasi r yang diperoleh dapat dilakukan dengan penentuan keeratan tingkat hubungan yang ditunjukkan oleh korelasi $r_s$ dengan berdasarkan *Guilford's Emperical Rule*, yang merupakan ukuran penentuan keeratan hubungan untuk korelasi (r).

**Tabel 23**

***Guilford's Emperical Rule***

| Besarnya Nilai *r* | Kategori Hubungan |
|---|---|
| **< 0,20** | **Rendah Sekali** |
| **0,20 – 0,40** | **Rendah tapi pasti** |
| **> 0,40 – 0,70** | **Cukup tinggi** |
| **> 0,70 – 0,90** | **Tinggi, kuat** |
| **> 0,90** | **Sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan** |

Sumber : Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi.* 2002

Dari analisis dengan menggunakan SPSS versi 25.0 menunjukkan hasil sebagai berikut:

a. Korelasi

Korelasi yaitu menganalisis hubungan variabel X dengan variabel Y, yaitu hubungan komunikasi marketing terhadap respon outlet PT Buana Sentosa Nusantara.

**Tabel 24**
**Korelasi**

**Correlations**

| | | xtotal | ytotal |
|---|---|---|---|
| xtotal | Pearson Correlation | 1 | .548** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 79 | 79 |
| ytotal | Pearson Correlation | .548** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 79 | 79 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

$H_o$: Tidak Terdapat hubungan antara komunikasi marketing terhadap respon oulet

$H_1$ : Terdapat hubungan antara komunikasi marketing terhadap respon oulet

**Dasar pengambilan keputusan**

Jika nilai signifikansi < 0.05, maka berkorelasi

Jika nilai signifikansi > 0.05, maka tidak berkorelasi

**Pedoman derajat Hubungan**

Nilai *Pearson Correlation* 0.00 s/d 0.20 = **tidak ada korelasi**

Nilai *Pearson Correlation* 0.21 s/d 0.40 = **korelasi lemah**

Nilai *Pearson Correlation* 0.41 s/d 0.60 = **korelasi sedang**

Nilai *Pearson Correlation* 0.61 s/d 0.80 = **korelasi kuat**

Nilai *Pearson Correlation* 0.81 s/d 1.00 = **korelasi sempurna**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis korelasi sederhana antara X dengan Y menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0.548 (lihat tabel 30) dari tabel tersebut diatas bahwa nilai *sig. (2-tailed)* sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha$ = 0,05 artinya berkorelasi. Dan koefisien korelasi (r) sebesar 0.548 **korelasi sedang** yang memiliki arti bahwa terdapat hubungan sedang antara variabel X (Respon outlet PT Buana Sentosa Nusantara) dengan varabel Y (Pengaruh Komunikasi Marketing)**.**

**5. Pengujian kriteria normalitas instrumen penelitian**

Uji Normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan dengan suatu cara untuk menilai data pada variabel, mencari hasil apakah berdistribusi normal ataukah tidak. Selain itu berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Berdasarkan data skor yang diperoleh dari 79 responden, dengan menggunakan aplikasi *software MS Excel* dan SPSS 25.0 didapatkan hasil yang menunjukkan koefisien normalitas dari instrument penelitian. Peneliti menggunakan Metode Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas. Signifikansi metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan tabel pembanding Kolmogorov-Smirnov.

**Dasar pengambilan keputusan**

Jika nilai signifikansi > **0.05**, maka nilai residual **berdistribusi normal**

Jika nilai signifikansi < **0.05**, maka nilai residual **tidak berdistribusi** normal, Adapun hasilnya sebagai berikut

**Tabel 25**
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 79 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.92445717 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .039 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas di tabel 31 menunjukkan bahwa nilai signifikansi **0.200 > 0.05**. maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual **berdistribusi normal**. Yang artinya data Normal dan bisa dilanjutkan untuk melakukan Uji selanjutnya.

**6. Pengujian Kriteria Linearitas Instrumen Penelitian**

Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.

**Dasar pengambilan keputusan**

Jika nilai sig. *Deviation from line arity*> **0.05**, maka **terdapat hubungan yang linear** antara variabel bebas dan variabel terikat
Jika nilai sig. *Deviation from linearity*< **0.05**, maka **tidak terdapat hubungan yang linear** antara variabel bebas dan variabel terikat

Adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 26**
**Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ytotal * xtotal | Between Groups | (Combined) | 713.680 | 17 | 41.981 | 2.553 | .004 |
| | | Linearity | 515.428 | 1 | 515.428 | 31.345 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 198.252 | 16 | 12.391 | .754 | .729 |
| | Within Groups | | 1003.054 | 61 | 16.444 | | |
| | Total | | 1716.734 | 78 | | | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji linearitas di tabel 32 menunjukkan bahwa nilai sig. *Deviation from Linearity* sebesar **0.729 > 0.05**. maka dapat disimpulkan bahwa **terdapat hubungan yang linear** antara komunikasi marketing terhadap respon oulet.

**7. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau dependent. Pada analisis regresi sederhana ada beberapa asumsi dan persyaratan yang perlu diperiksa dan diuji, beberapa diantaranya adalah :

1. Valid dan Reliabel

2. Normal dan Linear

**Dasar pengambilan keputusan**

1. **Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05**
   - Jika nilai signifikansi < **0.05**, artinya **variabel X berpengaruh terhadap variabel Y**.
   - Jika nilai signifikansi > **0.05**, artinya **variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y**.
2. **Membandingkan dengan nilai t $_{hitung}$ dengan t $_{tabel}$**
   - Jika nilai t $_{hitung}$ > t $_{tabel}$ artinya **Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.**
   - Jika nilai t $_{hitung}$ < t $_{tabel}$ artinya **Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.**

     t $_{tabel}$ = (α/2 ; n – k – 1)
     = (0.05/2 ; 79 – 1 – 1)
     = (0.025 ; 77)
     **= 0,221**

     Adapun hasilnya sebagai berikut :

**Tabel 27**
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**
**Ringkasan Model**

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .548[a] | .300 | .291 | 3.94986 |

a. Predictors: (Constant), xtotal

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ringkasan model di tabel 27 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi *(R Square)* sebesar **0,300** yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas

(komunikasi marketing terhadap respon oulet) terhadap variabel terikat adalah sebesar **30,0%**

**Tabel 28**
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**
***Analysis Of Variance* (ANOVA)**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ytotal * xtotal | Between Groups | (Combined) | 713.680 | 17 | 41.981 | 2.553 | .004 |
| | | Linearity | 515.428 | 1 | 515.428 | 31.345 | .000 |
| | | Deviation from Linearity | 198.252 | 16 | 12.391 | .754 | .729 |
| | Within Groups | | 1003.054 | 61 | 16.444 | | |
| | Total | | 1716.734 | 78 | | | |

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana ANOVA di tabel 34 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}$ sebesar **31.345** dengan tingkat signifikansi sebesar **0.000 < 0.05** yang mengandung pengertian bahwa ada pengaruh variabel bebas (komunikasi marketing) terhadap variabel terikat (respon oulet)

**Tabel 29**
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients**[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 19.045 | 3.306 | | 5.761 | .000 |
| | xtotal | .653 | .114 | .548 | 5.748 | .000 |

a. Dependent Variable: ytotal

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* di tabel 35 menunjukkan bahwa nilai *constant* (a) sebesar **19.045** sedangkan nilai pengaruh komunikasi marketing terhadap respon outlet (b / koefisien regresi) sebesar **0,653**. sehingga persamaan regresi nya :

Y = a + bX

Y = 19.045 + 0,653X

Konsisten variabel partisipasi adalah sebesar **19.045**

Koefisien regresi X sebesar **0.653** menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai komunikasi marketing , maka nilai partisipasi bertambah **0.653**. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah **positif**.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana *coefficients* di tabel 35 menunjukkan bahwa :

- Berdasarkan nilai signifikansi : nilai signifikansi sebesar **0.000 < 0.05** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komuikasi markering (X) berpengaruh terhadap variabel terhadap variabel respon oulet (Y)
- Berdasarkan nilai t : nilai $t_{hitung}$ sebesar **6.891** >$t_{tabel}$ **0,221** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komuikasi markering (X) **Berpengaruh** terhadap variabel respon oulet (Y).

## 8. Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan uji t dan uji f untuk melihat ada tidaknya pengaruh dari kedua variabel yang berpasangan yaiti antar variabel (X) dan variabel (Y), dengan mengambil keputusan sebagai berikut:

**Tabel 30**
**Analysis Of Variance**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 515.428 | 1 | 515.428 | 33.037 | .000[b] |
| | Residual | 1201.306 | 77 | 15.601 | | |
| | Total | 1716.734 | 78 | | | |

a. Dependent Variable: ytotal

b. Predictors: (Constant), xtotal

Sumber : pengelolahan Data menggunakan SPSS 25.0

1. Menentukan tabel pada taraf signifikan 5%
   a. Jika angka signifikansi penelitian < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.
   b. Jika angka signifikansi penelitian > 0,05 maka $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak.

   Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukan jika nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artimya ada hubungan linier (searah) antara variabel X dan variabel Y.

2. Pengujian hipotesis uji t dengan ketentuan sebagai berikut:
   a. Hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
      $H_a$ = terdapat pengaruh antara komunikasi marketing terhadap respon oulet
   b. Hipotesis ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
      $H_0$ = tidak terdapat pengaruh antara komunikasi marketing terhadap respon oulet

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan rumus:

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

$$= \frac{0{,}548\sqrt{79-2}}{\sqrt{1-(0{,}548)^2}}$$

$$= \frac{4{,}817}{0{,}699}$$

**= 6,891 $t_{hitung}$**

Selanjutnya mencari $t_{tabel}$ dengan taraf 5%. DK (Derajat Kebebasan)

**= n – 2 = 79 – 2 = 77**

Pada tabel distribusi nilai $t_{tabel}$ dengan derajat kebebasan pada taraf signifikansi 0,05% yaitu sebesar 1,666. Untuk pengujian hipotesis tahap selanjutnya adalah membandingkan $t_{tabel}$ dengan $t_{hitung}$. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh $t_{hitung}$ sebesar **6,891** sedangkan nilai $t_{tabel}$ adalah **0,221**, jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai $t_{hitung}$> $t_{tabel}$ atau **6,891**> **0,221,** penjabaran tersebut menyatakan bahwa **$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima.** Artinya terdapat hubungan atau terdapat **pengaruh** antara komunikasi pemasaran terhadap repon oulet di PT Buana Sentosa Nusantara.

3. Pengujian hipotesis f dengan ketentuan sebagai berikut :

   Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05 dam derajat keabsahan atau DK pembilang = 1 dan DK penyebut =n – 2 (79 – 2 = 77), maka diperoleh $f_{tabel}$ sebesar 3,94 (nilai sig. $f_{tabel}$). Berdasarkan uji ANOVA atau yang tertera pada tabel diatas didapat $f_{hitung}$ 36,679. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa $f_{hitung}$ (33,037) > $f_{tabel}$ (3,97), maka dinyatakan bahwa **$H_a$ diterima** dan **$H_0$ ditolak** atau dapat dinyatakan bahwa terdapat **pengaruh** komunikasi marketing terhadap respon oulet di PT

Buana Sentosa Nusantara. Berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_a$**diterima**. Artinya variabel komunikasi marketing (X) berpengaruh terhadap respon oulet (Y).Berdasarkan nilai f diperoleh $f_{tabel}$ sebesar 3,97 dan $f_{hitung}$ 36,679. Maka dinyatakan bahwa $H_a$**diterima** dan $H_0$ ditolak artinya terdapat Pengaruh komunikasi marketing terhadap respon oulet di PT Buana Sentosa Nusantara.

# BAB IV

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Komunikasi Marketing Terhadap Respon Outlet (Study Kasus PT Buana Sentosa Nusantara) dengan menggunakan teori SOR , dan antara variabel komunikasi marketing terhadap variabel respon oulet menunjukan bahwa hubungan antar kedua variabel tersebut bernilai cukup kuat. Hasil analisis linier sederhana, diperoleh **Y = 19.045 + 0,653X**

Melalui ringkasan model dalam analisis linier sederhana, nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar **0,300** yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (komunikasi marketing) terhadap variabel terikat (respon oulet) adalah sebesar **30,0%.** Berdasarkan hasil uji linier sederhana *coefficients* menunjukan bahwa nilai koefisien regresi komunikasi marketing sebesar **0,653** yang bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh Pengaruh Komunikasi Marketing Terhadap Respon Outlet (Study Kasus PT Buana Sentosa Nusantara) adalah pengaruh positif dan adanya pengaruh komunikasi marketing terhadap respon outlet di PT Buana Sentosa Nusantara.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran untuk aktivitas jual beli mamang dangat di butuhkan agar komunikasi anatara perusahan dengan konsumen berjalan dengan baik, dengan itu sebaiknya sales menjalankan SOP perushaan dengan baik agar perusahaan mendapatkan penjualan yang meningkat setiap bulannya.

2. Dengan adanya penelitian ini di harapkan kepada

perusahaan – perusaan lain tidak melupakan bahwa pentingnya komunikasi marketing terhadap aktivitas jual beli.

3. untuk civitas akademika khususnya prodi ilmu komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai referensi tambahan mengenai ke ilmuan komunikasi khususnya dibidang komunikasi pemasaran
4. Dengan adanya penelitian ini diharapkan nantinya juga bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.