

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN “POINT  
PERTAHUN” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI  
PELANGGAN**

**(Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra  
Di Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Konsentrasi Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



**Oleh:  
Puput Hayatun Nufus  
NIM 6662101905**

**KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
BANTEN  
2014**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Puput Hayatun Nufus  
NIM : 6662101905  
JUDUL : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN “POINT  
PERTAHUN” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI  
PELANGGAN (Survey pada pelanggan PT Nusantara  
Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)

Serang, 26 November 2014

Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

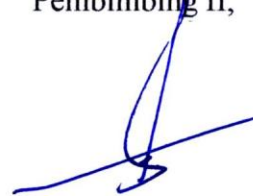
Menyetujui,

Pembimbing I,



**Mia Dwianna, W, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP. 197104222006042001

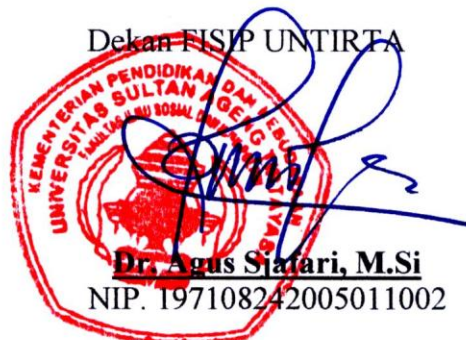
Pembimbing II,



**Burhanudin M, SE, M.Si**  
NIP. 197504052008121001

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



**Dr. Agus Sja'fari, M.Si**  
NIP. 197108242005011002

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Puput Hayatun Nufus  
NIM : 6662101905  
Judul Skripsi : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN “POINT  
PERTAHUN” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI  
PELANGGAN (Survey pada pelanggan PT Nusantara  
Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)**

Telah diuji dihadapan Dosen Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 17 Desember 2014 dan telah dinyatakan **LULUS**.

Serang, 17 Desember 2014

Ketua Penguji

**Rahmi Winangsih, Dra., M.Si**  
NIP.196810192005012001

(.....)

Anggota I

**M.Jaiz, S.Sos., M.Pd**  
NIP.197106292003121001

(.....)

Anggota II

**Burhanudin M, SE, M.Si**  
NIP.197504052008121001

(.....)

Mengetahui,

Dekan FISIP Untarta

  
**Dr. Agus Sjaafari S.Sos., M.Si**  
NIP.197108242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
**Neka Fitriyah S.Sos., M. Si**  
NIP.197708112005012003

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Puput Hayatun Nufus  
NIM : 6662101905  
Tempat Tanggal Lahir : Pandeglang, 1 Juli 1992  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “**Efektivitas Komunikasi Pemasaran Point Pertahun dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan** (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013)” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar keserjanaan saya bisa dicabut.

Serang, November 2014



Puput Hayatun Nufus

*“Masalah akan menjadi sulit ketika kita berputus asa”*

Skripsi ini kupersembahkan untuk Kedua Orang  
tua dan keluargaku tersayang.....

## ABSTRAK

**Puput Hayatun Nufus. NIM 6662101905. “Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013)”. SKRIPSI. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. 2014.**

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa. Demi meningkatkan penjualan, PT Nusantara Sidhayatra menciptakan program “point pertahun”. Program “*Point* Pertahun” merupakan program akumulasi point tahunan dari jumlah pembelian produk oli federal selama satu tahun, dengan menyajikan berbagai pilihan hadiah yang menarik dan bermutu, tanpa diundi bagi semua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra periode 2013. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori Tindakan Alasan yang berasumsi bahwa, tingkat kekuatan suatu niat sama dengan tingkat kemungkinan bahwa seseorang akan melaksanakan perilaku yang terikat dengan niat tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT Nusantara Sidhayatra yang berjumlah 56 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik pengambilan *total sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran “point pertahun” efektif, dalam meningkatkan minat beli pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra dengan presentase sebesar 82,8%. Penggunaan program “point pertahun” menjadi daya tarik sendiri terhadap penjualan oli federal di PT Nusantara Sidhayatra.

**Kata kunci** : Komunikasi Pemasaran, *point* pertahun dan Minat Beli.

## **ABSTRACT**

***Puput Hayatun Nufus. NIM 6662101905. “Effektiveness of marketing communications “Annual Point” to improve customer buying interest (customer survey PT Nusantara Sidhayatra in Banten Except Tangerang over period 2013)”. THESIS. Communication Sciences Studies Program. Faculty of Social dan Political Sciences. Sultan Ageng Tirtayasa University. 2014.***

*Marketing communication is very important in the effort required to do planning , pricing, promoting and distributing goods and services . In order to improve sales , PT Nusantara Sidhayatra created programme called "annual point". This Programme is a point of accumulation program federal oil product purchase amount for one year, by presenting a wide selection of interest it gifts and quality, without lot for all customers. This study aims to determine the effectiveness of marketing communications "annual point" to improve customer buying interest PT Nusantara Sidhayatra period 2013 . This study , using the theory of reasoned action to assume that , at the level of the power of an intention to rate the likelihood that someone will implement behavior tied to the intention. This study used a quantitative approach or methodology to the type of explanatory research . Populations of this study is the customer PT Nusantara Sidhayatra which amounted to 56 customers. Sample of this study is taking the total sampling technique. The result showed that the marketing communication by “annual point” effective in improving customer buying interest in PT Nusantara Sidhayatra with a percentage of 82,8%. The program used “annual point” became an attraction it self towards federal oil sales in PT Nusantara Sidhayatra.*

***Keywords : Marketing Communications, annual point and buying interest.***

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat dan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Point Pertahun dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Bnaten minus Tangerang periode 2013)”. Shalawat beserta salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Tentunya penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda tercinta Aonullah Syarief Munir dan Ibunda terkasih Mamah Enok Rokanah yang tak pernah lelah untuk selalu mendoakan dan mendidik. Terimakasih atas jasa-jasa dan kesabarannya sehingga penulis lebih termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak yang telah membantu. Untuk itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd, selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.



2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah menyetujui skripsi peneliti.
3. Ibu Neka Fitriyah, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Puspita Asri Praceka, S.Sos, M.Ikom selaku Sekretaris Studi Program Ilmu Komunikasi
5. Ibu Mia Dwianna, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing I yang selalu perhatian dalam memberikan bimbingan, doa, nasehat serta waktunya selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak Burhanudin M, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan kepercayaan, bimbingan dan masukan yang sangat berarti bagi penulis.
7. Bapak Rangga Galura Gumelar, Dipl.Ing (FH).,M.Si selaku Dosen Akademik yang telah membimbing perkuliahan dari semester awal hingga akhir.
8. Ibu Rahmi Winangsih, Dra., M.Si selaku ketua penguji sidang skripsi, Bapak M.Jaiz, S.Sos., M.Pd selaku penguji 2 sidang skripsi, terimakasih untuk semua arahan dan masukan dalam skripsi ini.
9. Staf dosen Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.

10. Ibu Titie Setiawati selaku kepala perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, yang telah membantu penulis selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
11. Kepada Pimpinan PT Nusantara Sidhayatra, Bapak Yonathan Suganda yang telah memberi izin serta Ardhi Wibowo yang sudah bersedia membantu penulis untuk melakukan penelitian ini.
12. Kepada keluarga besar serta saudara-saudara tercinta dan tersayang, ka Asep, ka Oji, teh Wiwi serta adik tercinta Marwan Hadid dan keponakanku Faqih, terimakasih untuk kasih sayang dan doa kalian kepada penulis.
13. Kepada pacar tercinta dan tersayang Rizka Haqiqi, terimakasih untuk selalu memberikan kasih sayang, doa serta dukungannya kepada penulis.
14. Kepada papah Ade Dwi Adedi, umi Yasie Shande, dan dede Selma Damayani, terimakasih untuk doa dan dukungan kalian kepada penulis.
15. Sahabat tersayang Maya Maul Haya Shofa yang selalu membantu serta memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Kakak terbaikku Putri Febriyanti dan Mondy Sinarta, yang selalu memberikan bantuan, doa serta dukungan kepada penulis.
17. Teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2010, Galuh, Indra, Amel, Ocha, Step, Akmal, Nadia dan khususnya kelas F.

Terimakasih atas kebersamaannya yang telah memberikan warna kehidupan kepada penulis selama di tempat perkuliahan.

18. Teman-teman dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan bantuan yang berarti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih jauh dari bentuk kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran dari berbagai pihak atas segala kekurangan, kekeliruan, dan kesalahan dalam pembuatan skripsi ini menjadi tanggung jawab penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca pada umumnya.

Serang, Desember 2014

Puput Hayatun Nufus

# DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN LEMBAR PERSEMBAHAN

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Identifikasi Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.5.1 Manfaat Praktis .....	8

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.1.2.1 Bauran Pemasaran .....	14

2.1.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2. Efektivitas.....	23
2.3. Minat Beli.....	24
2.4. <i>Theory of Reasoned Action</i> .....	26
2.5. Kerangka Teori.....	27
2.6. Operasional Variabel.....	30
2.7. Hipotesis Penelitian.....	31
2.8. Penelitian Terdahulu .....	32

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian.....	36
3.2. Tehnik Penelitian.....	37
3.3. Jenis Data .....	39
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi .....	39
3.4.2 Sampel.....	40
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5.1 Penelitian Lapangan ( <i>field research</i> ).....	41
3.5.2 Kuesioner (angket) .....	41
3.6. Tehnik Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
3.6.1 Uji Validitas .....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	44
3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	45
3.6.3.1 Hasil Uji Variabel X .....	45
3.6.3.2 Hasil Uji Variabel Y .....	47
3.6.4 Uji Normalitas .....	49
3.6.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	49
3.7. Tehnik Pengolahan dan Analisi Data .....	50
3.7.1 Pengujian Koefisien Korelasi .....	50
3.7.2 Pengujian Koefisien Determinasi .....	51
3.7.3 Pengukuran Efektivitas.....	51

3.7.4 Pengujian Hipotesis .....	53
3.8. Deskriptif Kuantitatif Analisis .....	54
3.9. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	55
3.9.1 Lokasi Penelitian .....	55
3.9.2 Jadwal Penelitian .....	55

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1 PT Nusantara Sidhayatra .....	56
4.2 Hasil Data Penelitian.....	57
4.2.1 Data Diri Responden.....	57
4.3 Deskripsi Data .....	59
4.3.1 Variabel X (Komunikasi Pemasaran) .....	59
4.3.2 Variabel Y (Minat Beli).....	77
4.4 Pengujian koefisien korelasi.....	93
4.5 Pengukuran efektivitas .....	96
4.6 Pengujian hipotesis.....	99
4.6.1 Kriteria penerimaan hipotesis .....	99
4.6.2 Hipotesis statistik.....	99
4.6.3 Penentuan nilai t hitung dan t tabel.....	100
4.7 Analisis skor variabel .....	101
4.8 Pembahasan.....	110
4.8.1 Komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang .....	110
4.8.2 Minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang .....	112
4.8.3 Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang .....	113
4.8.4 Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara	

Sidhayatra di wilayah Bnaten minus Tangerang .....	114
--	-----

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Saran.....	116

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	118
-----------------------------	-----

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likert</i> .....	42
Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alfa. ....	44
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	46
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Normalitas .....	49
Tabel 3.8 Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 3.9 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil .....	53
Tabel 3.10 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	58
Tabel 4.2 Usia Pelanggan.....	58
Tabel 4.3 Iklan program “point pertahun” dapat memberikan informasi kepada pelanggan .....	60
Tabel 4.4 Iklan program “point pertahun” dapat membujuk atau mempengaruhi pelanggan .....	61
Tabel 4.5 Iklan program “point pertahun” dapat menciptakan <i>image</i> positif .....	63
Tabel 4.6 Iklan program “point pertahun” dapat memuaskan keinginan pelanggan .....	64
Tabel 4.7 Promosi penjualan program “point pertahun” dapat menarik perhatian pelanggan .....	66
Tabel 4.8 Promosi penjualan program “point pertahun” dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan .....	68
Tabel 4.9 Humas dalam program “point pertahun” dapat membentuk pendapat positif bagi perusahaan .....	69
Tabel 4.10 Humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan pandangan positif bagi perusahaan .....	71



Tabel 4.11 Humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan kepercayaan bagi perusahaan .....	72
Tabel 4.12 Penjualan dalam program “point pertahun” dapat menciptakan pendekatan terhadap pelanggan .....	74
Tabel 4.13 Gambar 4.11 Penjualan dalam program “point pertahun” dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan .....	76
Tabel 4.14 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra .....	78
Tabel 4.15 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk PT Nusantara Sidhayatra .....	79
Tabel 4.16 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena fungsinya .....	81
Tabel 4.17 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena kemasannya ....	82
Tabel 4.18 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena variasi produknya.....	84
Tabel 4.19 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk mengutamakan produk PT Nusantara Sidhayatra .....	86
Tabel 4.20 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang harga produk PT Nusantara Sidhayatra .....	88
Tabel 4.21 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang varian produk PT Nusantara Sidhayatra .....	90
Tabel 4.22 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang kualitas produk PT Nusantara Sidhayatra....	92
Tabel 4.23 Pengujian koefisien korelasi komunikasi pemasaran dengan minat beli.....	94
Tabel 4.24 Koefisien korelasi .....	95
Tabel 4.25 Tingkat efektivitas berdasarkan kuartil.....	98
Tabel 4.26 Nilai skor pertanyaan variabel X .....	101
Tabel 4.27 Nilai skor pertanyaan variabel Y .....	106

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kerja Dasar Komunikasi Pemasaran .....	11
Gambar 2.2 Lingkup Kerja Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 2.3 Kerangka Teori.....	29
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Nusantara Sidhayatra.....	57
Gambar 4.2 Iklan program “point pertahun” dapat memberikan informasi kepada pelanggan .....	60
Gambar 4.3 Iklan program “point pertahun” dapat membujuk atau mempengaruhi pelanggan .....	62
Gambar 4.4 Iklan program “point pertahun” dapat menciptakan <i>image</i> positif .	63
Gambar 4.5 Iklan program “point pertahun” dapat memuaskan keinginan pelanggan .....	65
Gambar 4.6 Promosi penjualan program “point pertahun” dapat menarik perhatian pelanggan .....	66
Gambar 4.7 Promosi penjualan program “point pertahun” dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan .....	68
Gambar 4.8 Humas dalam program “point pertahun” dapat membentuk pendapat positif bagi perusahaan .....	70
Gambar 4.9 Humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan pandangan positif bagi perusahaan .....	71
Gambar 4.10 Humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan kepercayaan bagi perusahaan .....	73
Gambar 4.11 Penjualan dalam program “point pertahun” dapat menciptakan pendekatan terhadap pelanggan .....	74
Gambar 4.12 Penjualan dalam program “point pertahun” dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan .....	76
Gambar 4.13 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra .....	78
Gambar 4.14 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk	

menggunakan produk PT Nusantara Sidhayatra .....	80
Gambar 4.15 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena fungsinya .....	81
Gambar 4.16 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena kemasannya .	83
Gambar 4.17 Kemasan produk oli federal .....	84
Gambar 4.18 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena variasi produknya.....	85
Gambar 4.19 Varian kemasan produk oli federal .....	86
Gambar 4.20 Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk mengutamakan produk PT Nusantara Sidhayatra .....	87
Gambar 4.21 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang harga produk PT Nusantara Sidhayatra .....	88
Gambar 4.22 List harga produk oli federal .....	89
Gambar 4.23 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang varian produk PT Nusantara Sidhayatra .....	90
Gambar 4.24 Varian jenis produk oli federal.....	91
Gambar 4.25 Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang kualitas produk PT Nusantara Sidhayatra .	92
Gambar 4.26 Diagram tingkat efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli .....	98
Gambar 4.27 Kategori skor jawaban rata-rata variabel X.....	106
Gambar 4.28 Kategori skor jawaban rata-rata variabel Y.....	110

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan informasi pada saat ini menjadi sangat penting, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Aktivitas komunikasi dapat dimulai dengan adanya proses penyampaian pesan verbal atau pun nonverbal antara komunikator dan komunikan melalui saluran-saluran komunikasi yang ada dan diharapkan adanya *feedback* dalam terjadinya proses komunikasi tersebut.

Pada dasarnya dalam ilmu komunikasi, *feedback* adalah sebuah masukan yang diberikan oleh komunikan ketika komunikasi sedang berlangsung. Masukan tersebut sangat berguna bagi komunikator untuk mengetahui apakah perilaku komunikasinya telah benar-benar efektif mencapai sasarannya atau justru malah mengacaukan usaha dalam mencapai sasaran komunikasinya.

Dalam mencapai sasaran komunikasinya, manusia dituntut untuk membangun komunikasi relasi dengan menciptakan interaksi yang saling berkesinambungan, sebagai upaya persuasi dalam menghasilkan komunikasi yang aktif dan interaktif demi mendorong peningkatan kualitas

hidup yang signifikan. Jika komunikasi diaplikasikan dengan baik dan benar di dalam sebuah struktur organisasi perusahaan, maka komunikasi dapat mencegah kesalahpahaman dan memperbaiki hubungan, sekaligus menciptakan hubungan harmonis baik antara individu pribadi, antara divisi ataupun antara bidang-bidang usaha perusahaan lainnya.<sup>1</sup>

Pada sebuah struktur organisasi perusahaan, komunikasi pemasaran sangat penting dalam kegiatan usaha yang dibutuhkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>2</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>3</sup>

Didalam komunikasi pemasaran, peningkatan kepercayaan perusahaan bisa dilakukan melalui efektivitas pesan yang digulirkan dengan cara menentukan target pasar. Dalam menentukan target pasar, salah satu masalah pokok yang menjadi kendala dalam pemasaran adalah banyaknya persaingan didalam pasar itu sendiri dalam memenuhi

---

<sup>1</sup>Khomsarial Romli, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Jakarta: PT Grasindo, 2011, hal 1

<sup>2</sup>Swastha dan Irawan, *manajemen pemasaran modern*, yogyakarta: Liberty, 2005, hal 44

<sup>3</sup>Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000, hal 65

kebutuhan masyarakat. Seperti halnya pemenuhan kebutuhan sekunder yaitu kendaraan roda dua.

Kendaraan roda dua sangat dibutuhkan sebagai alat transportasi. Alat transportasi umum untuk masyarakat yang tidak terlalu memadai, dan kemacetan yang semakin menjadi, membuat masyarakat lebih memilih untuk memiliki kendaraan pribadi, terutama kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Karena fungsinya sebagai alat transportasi yang praktis, kendaraan roda dua menjadi pilihan masyarakat.

Bagi pemilik kendaraan roda dua, pelumas menjadi bagian penting. Selain menjaga kondisi mesin tetap prima, durabilitas dan performa motor secara keseluruhan juga dipengaruhi oleh pemakaian oli berkualitas. Dalam memenuhi permintaan oli pelumas, PT Nusantara Sidhayatra menjadi salah satu main dealer Oli Federal di area Banten minus Tangerang yang bertempat di wilayah Serang Banten

PT Nusantara Sidhayatra mulai menjadi main dealer oli federal awal tahun 2010. Penjualan oli federal dipasarkan ke berbagai daerah seperti serang, cilegon, rangkas dan pandeglang. Namun meski pengguna oli di Indonesia sangat tinggi, itu tidak menjamin angka penjualan oli federal meningkat di ke empat daerah tersebut. Banyak sekali persaingan yang terjadi dalam penjualan oli federal, diantaranya persaingan dengan memberikan harga menarik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta perebutan wilayah dalam memasarkan produk-produk oli federal. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT Nusantara

Sidhayatra menciptakan program “*Point* Tahun” dalam strategi pemasarannya.<sup>4</sup>

Program “*Point* Tahun” adalah program unggulan yang merupakan salah satu strategi *marketing* PT Nusantara Sidhayatra dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Menurut Henry Assael, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>5</sup>

Dalam meningkatkan minat beli konsumen, PT Nusantara Sidhayatra mulai membentuk program ini pada awal tahun 2011. Dimana program ini merupakan program akumulasi point tahunan dari jumlah pembelian produk oli federal selama setahun. Program “*Point* Tahun” menyajikan berbagai pilihan hadiah yang menarik dan bermutu tanpa diundi bagi semua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Dalam pembelian 1 dus oli federal yang berisi 24 botol, pelanggan akan mendapatkan 5 point, dimana jumlah point yang sudah terkumpul selama pembelian oli dalam setahun, akan ditukarkan dengan hadiah yang tersedia sesuai jumlah point masing-masing pelanggan dari pembelian oli federal selama setahun.

Program “*Point* Tahun” tidak memiliki jangka waktu tertentu yang akan kadaluarsa/hangus apabila tidak dilakukan penukaran langsung ke perusahaan, akan tetapi hadiah akan langsung diberikan kepada pelanggan. Hadiah yang diberikan juga sesuai dengan jumlah point yang

---

<sup>4</sup> Profile PT Nusantara Sidhayatra, hal 66

<sup>5</sup>Henry Assael, *consumer behavior and marketing action*. Malang: Boston Thomson & Learning, 2001, hal 75

sudah terkumpul selama setahun, maka dari itu pelanggan juga tidak sulit dalam menghitung point, karena jumlah point dari masing-masing pelanggan, sudah ada dalam database perusahaan.

Dengan adanya program ini, pelanggan yang sebelumnya berjumlah 37 di tahun 2012 menjadi 56 di tahun 2013. Dimana tahun 2013 sampai sekarang, pelanggan PT Nusantara Sidhayatra tetap berjumlah 56. Ini menunjukkan angka kenaikan yang lumayan pesat di tahun 2013, dimana program “point pertahun” dapat memancing pelanggan baru yang berjumlah 19 pelanggan. Di dalam program ini, bukan hanya perusahaan yang menerima keuntungan, akan tetapi pelanggan pun mendapatkan keuntungan dengan menerima hadiah. Program ini berlaku untuk semua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Dengan tujuan diadakannya program ini yaitu demi meningkatkan jumlah pembelian oli federal di wilayah Banten minus Tangerang.

Dalam penjualan oli federal, PT Nusantara memasarkan produk ke berbagai toko yang ada di Banten minus Tangerang. Toko yang menjadi pelanggan tetap terdapat kurang lebih 56. Dari 56 toko tersebut, masing-masing toko dapat membeli 5 sampai 80 dus perbulan. Maka dari itu, “*Point* Pertahun” bukan hanya program yang berjalan untuk mengajak khalayak dalam menjadikan merek lebih unggul dari produk pesaingnya, dan tidak hanya berasal dari pengaruh aktivitas programnya, tetapi juga didukung dengan kegiatan yang dilakukan oleh manajemen pemasaran



dalam meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan..

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian, tentang **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN “POINT PERTAHUN” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)** dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas komunikasi pemasaran “Point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: *Bagaimana Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten Minus Tangerang Periode 2013.*

## **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013?
2. Bagaimana minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013?

3. Seberapa besar efektivitas komunikasi pemasaran “*point* pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013?
4. Bagaimana efektivitas komunikasi pemasaran “*point* pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten Minus Tangerang periode 2013?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran “*point* pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang.
2. Untuk mengetahui minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang.
3. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran “*point* pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang.
4. Untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran “*point* pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna bagi semua pihak terutama bagi pihak yang memiliki kepentingan langsung terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Adapun hasilnya dapat bermanfaat dan berguna sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca dalam mempelajari teori tindakan alasan dengan konsep *marketing public relations* di suatu perusahaan, sehingga mampu menambah wawasan bagi penulis dan pembaca.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan yang berarti kepada perusahaan untuk terus menciptakan program yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Selain itu, diharapkan juga bagi masyarakat terutama mahasiswa sebagai anggota masyarakat yang sedang belajar di perguruan tinggi, untuk terus belajar memahami pentingnya komunikasi pemasaran dalam kehidupan sehari-hari agar tercipta suatu kerjasama yang saling menguntungkan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya<sup>6</sup>.

Menurut pengertian diatas, Komunikasi pemasaran juga mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada konsumen.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan oleh beberapa faktor diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini yang dipilih untuk dikomunikasikan adalah Program “Point Pertahun”, yang

---

<sup>6</sup> Amstrong Garry & Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008, hal 8

merupakan akumulasi point dalam pembelian federal oil di PT Nusantara Sidhayatra.

Dalam praktiknya, ada dua sifat dasar dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi tertuju (*intended*) dan tidak tertuju (*unintended*). Orang dalam berkomunikasi pada umumnya ingin agar pesan yang disampaikan kepada orang yang tertuju atau dimaksudkan diterima dan dipahami sepenuhnya. Disini, pesan atau *message* diartikan tidak asal diterima saja, tetapi memiliki interpretasi dengan maksud yang sama dengan apa yang diinginkan atau disampaikan komunikator. Bentuk komunikasi semacam ini adalah model paling ideal dan efisien yang memang diinginkan dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini tentu sesuai dengan pendapat Shannon bahwa komunikasi harus tidak ada penyimpangan atau *noise* sehingga akan membuat kesalahan interpretasi dan pemahaman.<sup>7</sup>

Sesuatu yang sebaliknya bisa saja terjadi, secara tidak sengaja bahwa dalam berkomunikasi itu akan menimbulkan penyampaian pesan yang tidak dimaksudkan, ditujukan atau diinginkan komunikator. Sedemikian mungkin akan ada tanggapan dari pihak atau orang yang memang tidak dimaksudkan dan ditujukan dalam proses komunikasi tersebut, kondisi inilah yang tidak diinginkan dalam berkomunikasi.

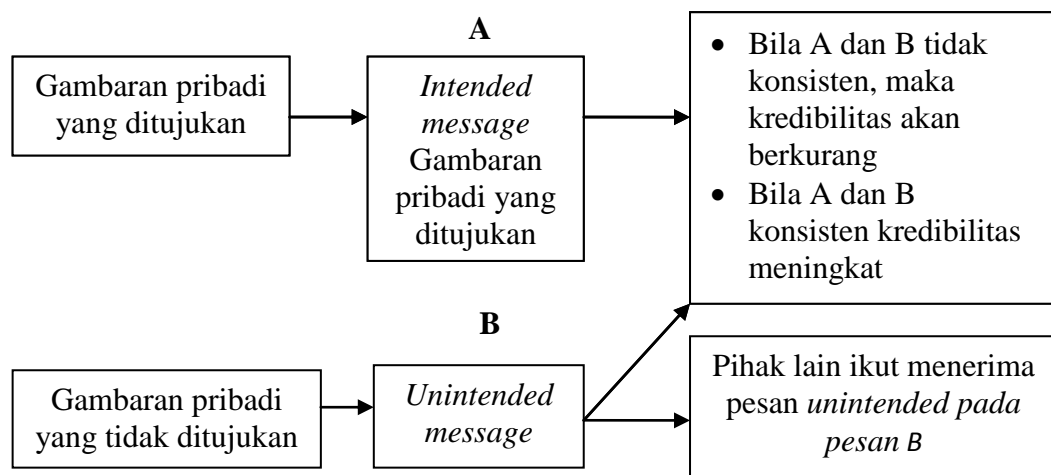
Dalam proses komunikasi pemasaran, masalah *intentional* dan *unintentional* menjadi dasar dari berhasil tidaknya pesan sampai ke khalayak. Hal yang sering terjadi adalah munculnya disinterpretasi pesan

---

<sup>7</sup>Prisgunanto Ilham, *komunikasi pemasaran strategi dan taktik*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2006, hal 14-15

oleh komunikator karena pesan tidak tertuju dan pihak tertuju tidak tepat. Semua ini bisa terjadi, berangkat dari ketidakpahaman akan strategi dan taktik si komunikator dalam berkomunikasi. Hasilnya, komunikasi dianggap sebagai sesuatu yang rutin saja, padahal komunikasi tersebut perlu distrategikan agar dapat berjalan seefektif dan seefisien mungkin.

Komunikasi pemasaran juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran kedepan oleh perusahaan. Perubahan lingkungan akan dipahami sebagai sesuatu yang kohesif (terpadu) dari pesan yang memiliki konsistensi komunikasi terhadap posisi *intentional* dan *unintentional*. Guna memahami konsepsi teoritik tersebut, kita dapat lihat dari diagram alur kerja komunikasi pemasaran berikut ini.<sup>8</sup>



Gambar 2.1  
Alur Kerja Dasar Komunikasi Pemasaran

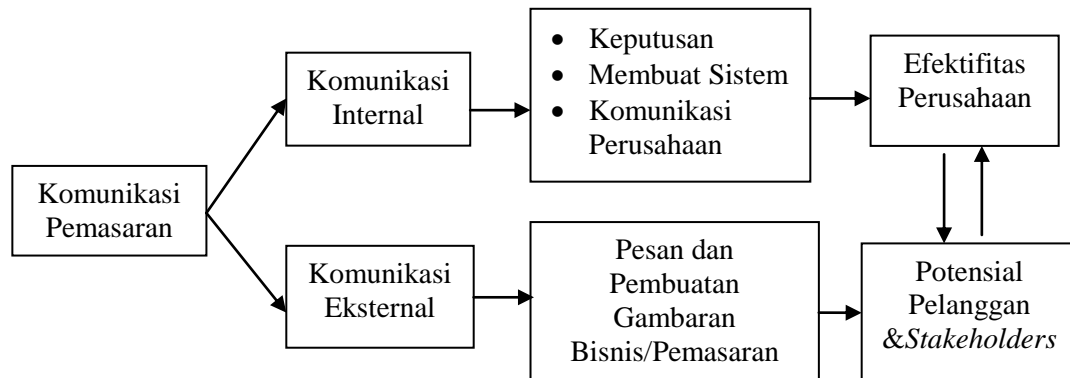
<sup>8</sup>Ibid hal 16

Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa pengirim pesan, dalam hal ini adalah perusahaan harus membuat informasi yang memang dimaksudkan untuk diterima oleh penerima pesan yang tertuju. Bila pesan yang memang dimaksudkan kepada pelanggan adalah benar, maka penyaluran pesan tersebut harus secara konsisten dan berulang-ulang. Bila tidak, maka akan membuat pelanggan “lari” atau loyalitas menurun. Intinya adalah pemupukan pengetahuan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Bila tidak dijaga atau dipupuk, akan terjadi *misinterpretation* atau kesalahan pemahaman terhadap pesan dan produk dikemudian hari. Biasanya yang dilakukan perusahaan adalah memperbaharui komunikasi pemasaran perusahaan. Caranya dengan melakukan pembaruan iklan, membuat outlet menjadi lebih menarik atau perubahan dalam tema, meski produk sama, bahkan mengubah kemasan.

Memang diakui bahwa pesan yang dirancang dan distrategikan sedemikian hebat pasti akan menimbulkan misinterpretasi secara tidak sengaja dari pesan yang memang tidak dimaksudkan diterima oleh pelanggan (*unintended message*). Pesan tersebut bisa saja diterima oleh pelanggan yang memang dimaksudkan tertuju atau tidak tertuju. Bila hal demikian terjadi, maka proses komunikasi pemasaran yang dituju dengan pelanggan tertuju menjadi andalan. Asal konsisten dilakukan, maka tidak akan mengganggu pemahaman pelanggan terhadap produk. Sebaliknya, bila tidak konsisten, malah akan menyebabkan komunikasi pemasaran

tidak berjalan dengan baik dan tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Jelasnya, lingkup komunikasi pemasaran digambarkan sebagai berikut.<sup>9</sup>



Gambar 2.2  
Lingkup Kerja Komunikasi Pemasaran

### 2.1.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:<sup>10</sup>

- a) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian.

<sup>9</sup>Ibid hal 23

<sup>10</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi, 2004, hal 220



c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang. Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran.<sup>11</sup> Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut:

1. Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
2. Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
3. Tahap *actions* (tindakan terpengaruh)

## **2.1.2 Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran**

### **2.1.2.1 Bauran Pemasaran**

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemasar adalah menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pemasaran memiliki program yang terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

---

<sup>11</sup> Prigunanto, *Op.Cit*, hal 69

Definisi bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>12</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok yaitu (4P) pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

a. *Product* (Produk yang baik)

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.

b. *Price* (Penetapan harga yang menarik)

Merupakan jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu. Dalam penentuan harga suatu produk ada 3 faktor yang menentukan, yaitu: kualitas produk, tingkat persaingan, kegiatan promosi.

c. *Place* (Tempat)

Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

---

<sup>12</sup>Amstrong Garry & Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003, hal 46

d. *Promotion* (Promosi yang menarik)

Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran untuk membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari :<sup>13</sup>

1. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.

2. Komunikasi pemasaran

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli satu produk atau jasa.

---

<sup>13</sup>Ibid hal 48

### 3. Hubungan masyarakat dan publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu perusahaan adalah metode hubungan masyarakat (*public relations*). Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra dan opini yang benar. Selama ini humas tidak lebih dari alat promosi/komunikasi yang paling sedikit digunakan.

Namun demikian, alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi dipasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan dengan masyarakat.

#### 4. Penjualan secara pribadi

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Penjualan perseorangan menjamin perusahaan dalam berkomunikasi dengan kontak langsung dengan calon konsumen yang istimewa.

Tujuan penjualan perseorangan bermacam-macam, tergantung pada perannya terhadap komunikasi yang terintegrasi dalam jangka panjang meliputi menemukan calon konsumen, memberikan informasi kepada calon konsumen, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan setelah penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut, wiraniaga tidak hanya terampil dalam menjual, tetapi juga harus memahami karakteristik produk secara teknis.

## 5. Pemasaran Langsung (Interaktif)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasaran interaktif merupakan saluran pemasaran langsung yang bekerjasama secara elektronik. Internet menyediakan pemasar dan konsumen dengan peluang yang lebih besar dalam berinteraksi dan lebih bersifat individual. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk merek baik di *website* sendiri maupun di *website* milik perusahaan lain.

Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lainnya seperti komunikasi pemasaran dengan kupon, kontes dan undian secara online. Praktisi pemasaran juga

menggunakan internet untuk melakukan pemasaran langsung, penjualan personal serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien.

### 2.1.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.<sup>14</sup>

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas empat kegiatan dasar, yaitu:<sup>15</sup>

#### 1. Iklan

Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi

---

<sup>14</sup>Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus, 2006, hal 261

<sup>15</sup>Prisgunanto Ilham, *Op.Cit* hal 9

bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian.<sup>16</sup>

## 2. *Personal Selling*/Penjualan Perorangan

Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ibid hal 73

<sup>17</sup>Ibid hal 74



### 3. *Sales Promotion*/Promosi Penjualan

Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran.<sup>18</sup>

### 4. *Public Relations*/Hubungan Masyarakat

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai *reinforce* kredibilitas produk. Misalnya, perusahaan memberikan bantuan

---

<sup>18</sup>Ibid hal 75

kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain.

Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan. Keandalannya adalah promosi ini tidak keropos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan, promosi langsung dan pameran.

## **2.2 Efektivitas**

Pada umumnya efektivitas sering dihubungkan dengan efisiensi dalam pencapaian tujuan organisasi. Padahal suatu tujuan atau saran yang telah tercapai sesuai dengan rencana dapat dikatakan efektif, tetapi belum tentu efisien. Walaupun terjadi suatu peningkatan efektivitas dalam suatu organisasi maka belum tentu itu efisien. Jelasnya, jika sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya dapat dikatakan efektif. Jadi bila suatu pekerjaan itu tidak selesai sesuai waktu yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan tidak efektif.

”Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai. Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan, efektivitas belum tentu efisiensi meningkat”.<sup>19</sup>

Efektivitas memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Efektivitas juga merupakan komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.<sup>20</sup>

### 2.3 Minat Beli

Dari mulainya penyampaian pesan dengan membangkitkan perhatian (*attention*) merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi pemasaran. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sedamaryanti, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung: Mandar Maju, 2001, hal 59

<sup>20</sup> Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003, hal 14

<sup>21</sup> Henry Assael, *Op.Cit* hal 12

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.<sup>22</sup>

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- c. Minat preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

---

<sup>22</sup>Darmadi Durianto, *Brand Ekuity Ten* , Jakarta: Mitra Uta, 2004, hal 44

<sup>23</sup>Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, hal 32

## 2.4 *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Alasan)

Pencetus *Theory of Reasoned Action*, Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa kepercayaan (*belief*) seseorang menjadi penghadang upaya persuasi. Teori ini memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi dan motivasi manusia yang digambarkan bagaimana tindakan-tindakan dilakukan dari perilaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara lainnya.

“Teori persuasi adalah sebuah pendekatan secara luas untuk menjelaskan aspek-aspek kognitif dan perilaku dari pemilihan dan perilaku manusia. Hal itu merupakan bangunan pemikiran akademik yang menggambarkan bagaimana membuat orang-orang memilih secara sukarela. Melalui persuasi diri sendiri atau orang lain, seseorang membuat pilihan dan bertindak”.<sup>24</sup>

Menurut teori ini, komunikasi persuasi berawal ketika kepercayaan seorang individu terhadap objek persuasi berubah. Perubahan kepercayaan diikuti oleh terjadinya perubahan sikap, kemudian terbentuknya niat yang sesuai dengan kepercayaan dan berakhir dengan perubahan perilaku (*behavior*).<sup>25</sup>

Niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan motivasi seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang berhubungan dengan sikap dan opininya terhadap suatu objek. Tingkat kekuatan suatu niat sama

---

<sup>24</sup> Elvinaro Ardianto, *Metode Penelitian untuk Public Relation*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010, hal 126

<sup>25</sup> *ibid* hal 132

dengan tingkat kemungkinan bahwa seseorang akan melaksanakan perilaku yang terikat dengan niat tersebut.<sup>26</sup>

Teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka. Publisitas dan kampanye promosi mengambil prinsip-prinsip teori ini dalam mendukung upaya pemasaran dan periklanan.

## 2.5 Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroiti masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi, dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis.<sup>27</sup>

Didalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu Komunikasi Pemasaran (variabel x) dan Minat Beli (variabel y). Salah satu teori yang paling mendekati pada penelitian ini adalah teori menurut Fishbein dan Ajzen yaitu *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan alasan). Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan

---

<sup>26</sup> Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: PT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, 2007, hal 87-88

<sup>27</sup> Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, hal 224

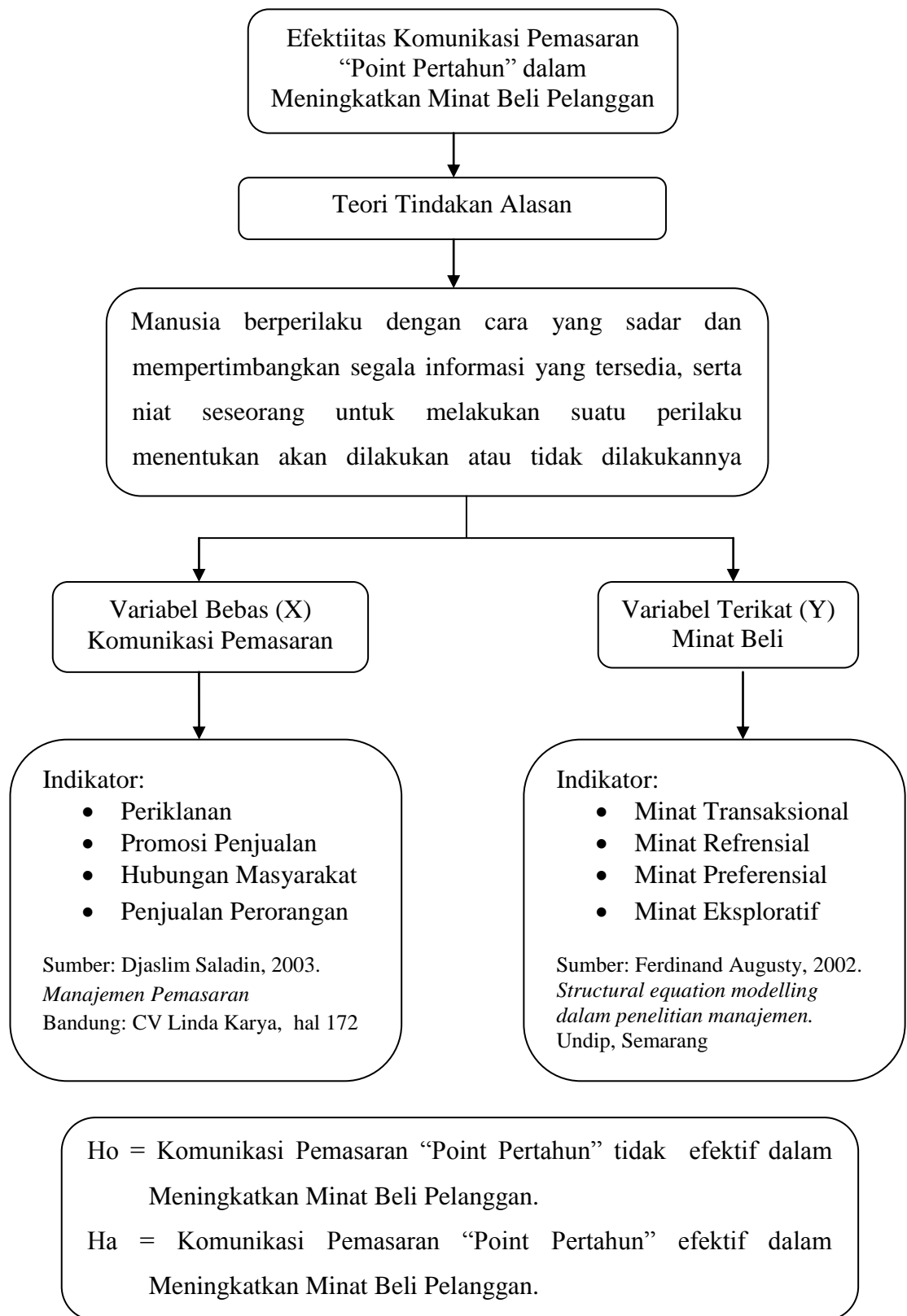
segala informasi yang tersedia. Dalam teori ini, niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.<sup>28</sup>

Komunikasi pemasaran “point pertama” yang dilakukan PT Nusantara Sidhayatra terdiri dari 4 indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan. Dimana indikator periklanan dan promosi penjualan dapat memberikan keyakinan kepada konsumen, sedangkan indikator hubungan masyarakat dan penjualan perorangan akan menciptakan hubungan yang baik dan sikap positif antara konsumen dengan PT Nusantara Sidhayatra. Dari keempat indikator ini, jika konsumen sudah yakin akan program ini, tentu akan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan di kedua belah pihak. Maka dari itu, proses selanjutnya pasti akan terciptanya niat berperilaku dan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk oli federal di PT Nusantara Sidhayatra.

Terciptanya minat beli konsumen, tidak terlepas dari keempat indikator komunikasi pemasaran. Jadi dalam meningkatkan minat beli, efektivitas komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Pada penelitian ini, penulis mencoba menggambarkan kerangka teori sebagai berikut :

---

<sup>28</sup> Jogiyanto, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPF, 2007, hal 224



Gambar 2.3  
Kerangka Teori Penelitian



## 2.6 Operasional Variabel

Tabel 2.1

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Komunikasi Pemasaran point pertahun (X)	Komunikasi pemasaran	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi</li> <li>• Membujuk/mempengaruhi</li> <li>• Menciptakan citra (<i>image</i>)</li> <li>• Memuaskan keinginan</li> </ul>	Interval
		Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menarik perhatian</li> <li>• Memperkenalkan produk kepada pelanggan</li> </ul>	
		Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra</li> <li>• Opini</li> <li>• Kredibilitas produk</li> </ul>	
		Penjualan perorangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendekatan terhadap pelanggan</li> <li>• Memberikan pelayanan</li> </ul>	
Minat Beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra (Y)	Minat beli	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk membeli produk</li> <li>• Keinginan untuk menggunakan produk</li> </ul>	Interval
		Minat Refrensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merekomendasikan karena fungsi</li> <li>• Merekomendasikan karena kemasan</li> <li>• Merekomendasikan karena variasi produk</li> </ul>	
		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk memprioritaskan produk tersebut</li> </ul>	
		Minat Eksploratif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari info tentang harga</li> <li>• Mencari info tentang varian</li> <li>• Mencari info tentang kualitas</li> </ul>	

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Secara etimologis, hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah pendapat yang kurang. Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.<sup>29</sup> Hipotesis harus diuji melalui riset dengan mengumpulkan data empiris.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.<sup>30</sup>

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis penulis dalam penelitian ini adalah: Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan.

Ho = Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” tidak efektif dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan.

Ha = Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” efektif dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan.

---

<sup>29</sup>Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ke-4* (Jakarta: Kencana, 2009), 28.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bnadung: CVAlfabeta, 2009, hal 96

Dimana pada penelitian ini Komunikasi Pemasaran sebagai variabel bebas (*independent*), dan Minat Beli sebagai variabel terikat (*dependent*).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Berbagai tinjauan mengenai Efektivitas telah banyak dilakukan sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka, peneliti menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran.

**Tabel 2.2**

### **Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Dinia Novia</b>	<b>Mira Sopiawati</b>
<b>Judul</b>	Strategi Komunikasi <i>Manager Marketing</i> PT.Garuda Nusantara Reality Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli (Study pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda)	Komunikasi Pemasaran Dan Perilaku Pembelian (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010)
<b>Tahun</b>	2013	2010

<b>Tujuan</b>	Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi seorang manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli Perumahan Puri Indah.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari Maret 2010?</li> <li>2. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode JanuariMaret 2010?</li> </ol>
<b>Metode</b>	Kualitatif, Analisa Deskriptif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Dalam melaksanakan strategi komunikasi guna menarik minat konsumen manager marketing menggunakan unsur promosi yang terdiri Advertising, Personal Selling dan Sales Promotion terbukti sangat efektif dan efisien karena dapat dilihat dari banyaknya unit yang dapat di jual di perumahan Puri Indah Kencana	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari berbagai macam variabel, yang dinilai paling berpengaruh terhadap perilaku membeli adalah persepsi terhadap komunikasi pemasaran, ini menunjukkan bahwa kualitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Untuk responden di Universitas Sebelas Maret Surakarta, persepsi terhadap komunikasi pemasaran yang dinilai paling tinggi adalah persepsi terhadap tenaga penjual yaitu sebanyak 44 orang atau 80%, sementara yang paling rendah adalah persepsi terhadap pameran yaitu hanya sebanyak 24 orang</li> </ol>

		<p>atau 43.6% yang memberikan penilaian tinggi</p> <p>2. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS hubungan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate, diperoleh nilai korelasi Spearman (<math>r_s</math>) sebesar 0,483 dengan signifikansi (<math>p</math>) sebesar 0,000. Angka <math>p &lt; 0,1</math> maka diputuskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate, sedangkan hubungan antara lingkungan sosial dengan perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate diperoleh nilai korelasi Spearman (<math>r_s</math>) sebesar 0,314 dengan signifikansi (<math>p</math>) sebesar 0,020. Angka <math>p &lt; 0,1</math> maka diputuskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara lingkungan sosial terhadap perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate. Hal ini membuktikan bahwa persepsi mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pembelian Telkomsel flash unlimited corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta.</p>
--	--	--

<b>Perbedaan</b>	<p>Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi seorang manager marketing PT. Garuda Nusantara Realty dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Pada Keputusan Membeli Perumahan Puri Indah.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa Besar Efektifitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013</p>	<p>Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi konsumen mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate di kalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari Maret 2010.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Seberapa Besar Efektifitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013</p>
<b>Sumber</b>	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id	Pustaka.uns.ac.id

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.<sup>31</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.<sup>32</sup>

Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Dengan kata lain, peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam *setting* yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian, desain penelitian ini sudah harus ditentukan sebelum riset dimulai.<sup>33</sup>

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik, hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 15, Bandung: Alfabeta, 2012, hal 2.

<sup>32</sup>Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 55

<sup>33</sup>ibid hal 55-56

jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis yang akan digunakan.<sup>34</sup>

### 3.2 Tehnik Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey*, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam *survey* proses pengumpulan dan analisis data sosial, bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.<sup>35</sup>

Secara umum, metode *survey* terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* eksplanatif. Jenis *survey* ini digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena, tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>*Op.Cit* Prof. Dr. Sugiyono. 2012 hal 42

<sup>35</sup>Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 59

<sup>36</sup>*ibid* hal 60



Jenis penelitian eksplanatif yaitu peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Peneliti membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual, dan kerangka teori. Peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya. Jadi, jenis penelitian eksplanatif merupakan penelitian yang berusaha menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial dengan gejala sosial lainnya.<sup>37</sup>

Penelitian eksplanatif dapat dibagi dua sifat yaitu : komparatif (membandingkan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain) dan asosiatif (menjelaskan hubungan korelasi antar variabel). Dalam penelitian ini juga menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Variabel adalah konsep yang bisa diukur.<sup>38</sup>

Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif eksplanatif yang bersifat asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana peneliti akan berusaha mencoba menjelaskan “Seberapa Besar Efektivitas Komunikasi Pemasaran *Point Pertahun* Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan PT Nusantara Sidhayatra Di Wilayah Banten Minus Tangerang Periode 2013.”

---

<sup>37</sup>ibid hal 69

<sup>38</sup>Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2009, hal.22

### 3.3 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa<sup>39</sup>:

- 1) Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data yang pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Dalam hal ini peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra.
- 2) Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua dari data yang diperlukan. Data sekunder diharapkan dapat berperan membantu dalam menjawab masalah penelitian, data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa dokumentasi yang memang berhubungan dan relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.<sup>40</sup> Populasi dalam penelitian ilmiah juga merujuk pada istilah untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya, populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, nilai peristiwa, dan

---

<sup>39</sup>Ibid hal. 122

<sup>40</sup>Ibid hal 90

sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber penelitian.<sup>41</sup>

Adapun populasi yang dipilih dari penelitian ini adalah semua pelanggan dari PT Nusantara Sidhayatra. Berdasarkan database yang diperoleh peneliti di PT Nusantara Sidhayatra, terdapat 56 pelanggan oli federal di PT Nusantara Sidhayatra periode tahun 2013. Dimana populasi ini tersebar di wilayah Banten Minus Tangerang, seperti Pandeglang, Rangkas, Cilegon, Serang dan Merak.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi tersebut besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.<sup>42</sup> Penelitian ini menggunakan tehnik *total sampling*, sehingga sampel dalam penelitian merupakan keseluruhan dari bagian populasi yang ada.

---

<sup>41</sup> Ibid hal 99

<sup>42</sup> Ibid hal 81

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Ditinjau dari masalah yang diteliti, metode dan tempat serta waktu penelitian, peneliti mengambil dua metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

#### 3.5.1 Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data utama dari responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun teknik untuk mengumpulkan data dari responden dilakukan dengan penyertaan kuesioner (angket).

#### 3.5.2 Kuesioner (*angket*)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>43</sup> Kuesioner yang akan dibuat oleh peneliti berisi pertanyaan dan pernyataan sesuai dengan objek penelitian yang akan disebarkan kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner ini dibuat berdasarkan kerangka operasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model kuesioner tertutup yang artinya sampel harus memilih jawaban dari pilihan jawaban yang disediakan peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat

---

<sup>43</sup> Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Jakarta; Ghalia, 2007, hal. 142

serangkaian pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta menjawab atau mengisi pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Pada skala *likert* umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban yang terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban keraguan dari responden bila disediakan jawaban ditengah. Peneliti menganggap bahwa jawaban ragu-ragu adalah jawaban yang tidak konsisten sehingga tidak perlu dicantumkan. Disediakan jawaban ditengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang. Jawaban ragu-ragu ini mencakup juga cukup sering, cukup puas, agak, sedang, dan lainnya.<sup>44</sup> Adapun skala pengukuran adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

**Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

<sup>44</sup> Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 137

## 3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Setiap penelitian harus bisa dinilai. Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada kesahihan atau validitas data yang dikumpulkan selama riset.<sup>45</sup> Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data valid (benar). Valid berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.<sup>46</sup> Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kuesioner) akan mengukur dengan apa yang ingin diukur.

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian penulis menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistic Package Social Science*) versi 19. Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Sebelum digunakan untuk pengukuran terhadap seluruh responden, pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pertama untuk mendapatkan kelayakan terhadap kuesioner tersebut.

Menentukan besarnya nilai  $r$  tabel dengan ketentuan  $df =$  jumlah kasus - 2 berarti  $30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, angkanya = 0,361. Analisis output dapat dilihat pada bagian *Corrected item Total Correlation*.

---

<sup>45</sup>Ibid, hal 139

<sup>46</sup> Sugiyono, *Op.Cit* hal 348

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya, artinya pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama akan memberikan hasil yang sama dalam beberapa kali pengukuran selama aspek yang diukur tidak berubah.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel.<sup>47</sup> Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Pengukuran yang reliabel akan menunjukkan instrument yang sudah dipercaya dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Peneliti akan menguji kehandalan dengan menghitung dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel.<sup>48</sup> Kriteria uji reliabilitas:

**Tabel 3.2**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alfa**

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

<sup>47</sup> Rachmat Kriyantono, *Opcit* hal 139.

<sup>48</sup> *ibid* hal 141

### 3.6.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS 19. Uji ini dilakukan untuk mengetahui setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam adalah Teknik Korelasi (*Correlation*) yaitu dengan membandingkan Koefisien Korelasi ( $r_{x,y}$ ) dengan  $r$  tabel. Dengan jumlah sampel penelitian ( $N$ ) sebanyak 30 responden, dengan pengujian 2 sisi (*two tailed test*) dan taraf kepercayaan atau signifikansi 95%.

#### 3.6.3.1 Hasil Uji Variabel X

**Tabel 3.3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	11

Output SPSS menunjukkan tabel 3.3 *reability coefficient* yang terlihat *Cronbach's Alpha*  $0,823 > 0,80$  dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah sangat reliabel.



**Tabel 3.4**  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan1	31.50	29.086	.572	.823
Pertanyaan2	32.17	28.351	.430	.835
Pertanyaan3	31.87	27.844	.608	.818
Pertanyaan4	32.07	27.168	.586	.819
Pertanyaan5	32.13	27.085	.565	.821
Pertanyaan6	32.37	24.654	.712	.804
Pertanyaan7	32.23	28.254	.402	.839
Pertanyaan8	32.60	27.283	.550	.823
Pertanyaan9	32.27	29.513	.409	.835
Pertanyaan10	31.50	29.086	.572	.823
Pertanyaan11	31.70	27.634	.597	.820

Hasil output SPSS tabel 3.4 pada bagian *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan seluruh item pertanyaan tersebut  $r$  hitung  $> 0,361$  adalah valid.

### 3.6.3.2 Hasil Uji Variabel Y

**Tabel 3.5**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	9

Output SPSS menunjukkan tabel 3.5 *reability coefficient* yang terlihat sebagai *Cronbach's Alpha*  $0,871 > 0,80$  dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan tersebut adalah sangat reliable.

**Tabel 3.6****Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan12	31.23	32.599	.468	.843
Pernyataan13	31.87	30.740	.453	.844
Pernyataan14	31.57	29.840	.680	.825
Pernyataan15	31.77	29.909	.566	.834
Pernyataan16	31.83	29.799	.548	.835
Pernyataan17	32.07	26.961	.725	.817
Pernyataan18	31.93	30.892	.400	.850
Pernyataan19	32.23	29.013	.587	.832
Pernyataan20	31.97	32.033	.425	.845

Hasil output SPSS tabel 3.6 pada bagian *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan seluruh item pernyataan tersebut r hitung > 0,361 adalah valid.

### 3.6.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti, terdistribusi normal atau tidak, jika data tersebut terdistribusi normal maka dapat dilakukan pengujian hipotesis. Penguji menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Dasar pengambilan keputusan pada uji ini sebagai berikut:

- a. Jika Hasil uji memiliki probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Tetapi jika uji normalitas memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.<sup>49</sup>

#### 3.6.4.1 Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3.7**

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Komunikasi_pemasaran	.100	30	.840	.977	30	.731
Minat_beli	.157	30	.057	.929	30	.047

<sup>49</sup>*Ibid* hal 79

a. Lilliefors Significance Correction

Output SPSS tersebut menunjukkan table hasil uji normalitas memiliki probabilitas > 0,05 maka data dinyatakan terdistribusi normal.

### 3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.7.1 Pengujian Koefisien Korelasi

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk likert, dan sumber data dari kedua variabel itu sama.<sup>50</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berskala likert. Maka untuk mengetahui adanya Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, analisis yang digunakan adalah analisis *product moment correlations*, dengan rumus sebagai berikut<sup>51</sup>:

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

---

<sup>50</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2007, hal 228

<sup>51</sup> Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 173

dimana:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah individu dalam sample

$x$  = variabel terikat

$y$  = variabel bebas

**Tabel 3.8**

**Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0.0 - 0,199	Sangat Rendah
> 0,40 - 0,599	Sedang
> 0,60 - 0,799	Kuat
> 0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Wahyu Agung, 2010 : 183

### 3.7.2 Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui persentase besarnya efektivitas dari variabel X (Komunikasi Pemasaran) terhadap variabel Y (Minat Beli) dengan rumus sebagai berikut:<sup>52</sup>

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi

### 3.7.3 Pengukuran Efektivitas

Pengukuran Efektivitas dalam penelitian ini menggunakan metode Likert Summating Rating (LSR), dalam metode LSR nilai

---

<sup>52</sup>Sugiyono, *Op.Cit* hal 215

batas bawah (B) dan batas atas (A) hasil jawaban responden dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut<sup>53</sup>:

$B = \text{jumlah responden} \times \text{skor terendah} \times \text{jumlah pertanyaan}$

$A = \text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah pertanyaan}$

Setelah penentuan batas bawah dan batas atas, maka selanjutnya ditentukan nilai kuartil diantara B dan A dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q1 = (B+n) / 4$$

$$Q1 = (B+n) / 2$$

$$Q1 = (B+n) \frac{3}{4}$$

Keterangan :

$n = \text{range antara B dan A, dimana nilai n ditentukan dengan rumus:}$

$n = \text{nilai A} - \text{nilai B}$

Penarikan kesimpulan tingkat keefektivan dalam metode LSR adalah dengan melihat posisi jumlah dari penghitungan skor kuisisioner pada kuartil yang ada di antara nilai batas bawah B dan nilai batas atas A sebagai berikut:

---

<sup>53</sup> Azwar, Saifuddin, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2010, hal 29

Tabel 3.9

## Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil

Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat tidak efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat Efektif

Sumber : Azwar, 2010

## 3.7.4 Pengujian Hipotesis

Suatu koefisien korelasi harus mempunyai nilai yang berarti (signifikan). Untuk menguji kebenaran koefisien korelasi, langkah – langkah yang harus dilakukan adalah :

1. Kriteria Penerimaan Hipotesis
  - a.  $H_0 ; \rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan atau hubungan tidak searah antara komunikasi pemasaran terhadap minat beli.
  - b.  $H_0 ; \rho \neq 0$ , artinya komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.
2. Hipotesis Statistik

Statistik uji t hitung:<sup>54</sup>

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

Dimana :

<sup>54</sup>Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 175



$t$  = nilai uji

$r$  = koefisien korelasi

$n - 2$  = derajat kebebasan

Statistic uji t tabel :

Derajat kebebasan (dk) =  $(n-2)$

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 10% yaitu 0,1

3. Penentuan nilai t hitung dan t tabel
  - a. Bila t hitung  $<$  t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak  
artinya tidak ada hubungan atau hubungan tidak searah
  - b. Bila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
artinya ada suatu hubungan atau hubungan searah

### 3.8 Deskriptif Kuantitatif Analisis

Statistik deskriptif adalah :

“Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.<sup>55</sup>

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan persentase mengenai efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan, digambarkan tingkat efektifitasnya dalam sebuah diagram.

---

<sup>55</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan. Ekonomi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta:Buntaran, 2003 hal 115

### 3.9 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

#### 3.9.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan disemua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, yaitu daerah serang, cilegon, merak, pandeglang dan rangkasbitung. Jumlah responden PT Nusantara Sidhayatra sebanyak 56 responden. PT Nusantara beralamat di Jln.Sultan Ageng Tirtayasa 5 RT 004/06 Kotabaru, Serang 42112 Banten.

#### 3.9.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian ini seperti terlihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.10**

No	Kegiatan	Maret - Mei 2014				Mei - Juli 2014				Agustus - September 2014				Oktober 2014				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal	■																
2	Penyusunan Instrumen					■												
3	Pengumpulan Data									■								
4	Analisis Data													■				

(Sumber: Peneliti)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

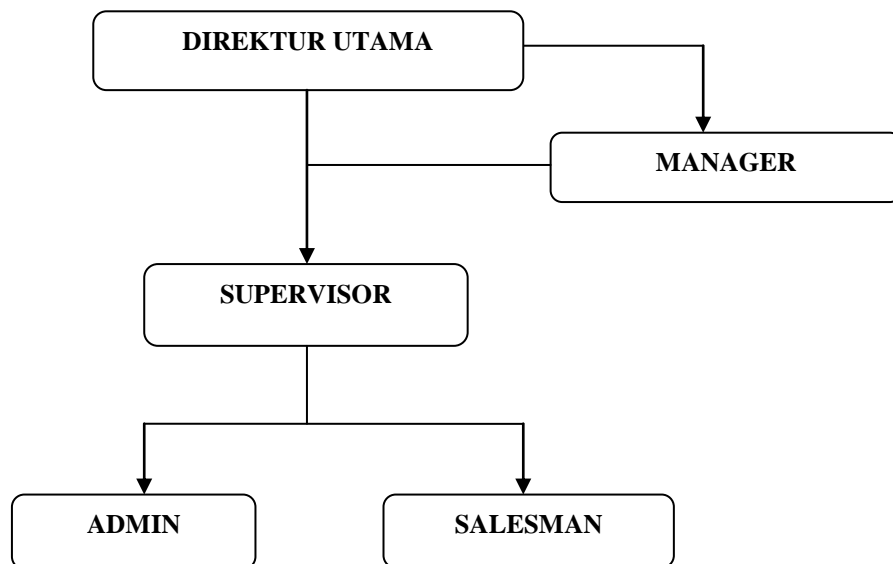
##### **4.1.1 PT Nusantara Sidhayatra**

PT Nusantara Sidhayatra yang beralamat di Jln.Sultan Ageng Tirtayasa 5 RT 004/06 Kotabaru, Serang 42112 Banten merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa layanan transportasi roda 2. PT Nusantara Sidhayatra berdiri sejak tahun 2008 yang dipimpin oleh Christian Suganda. Seiring berjalannya waktu, kepemimpinan pun dialihkan kepada adiknya yaitu Yonathan Suganda sejak tahun 2013. PT Nusantara Sidhayatra merupakan mean dealer oli federal pada tahun 2010 di wilayah Banten minus Tangerang. Wilayah yang menjadi target pemasaran yaitu Serang, Cilegon, Pandeglang dan Rangkasbitung.

Dalam meningkatkan jumlah penjualan, PT Nusantara Sidhayatra menciptakan program point pertahun awal tahun 2011 dalam strategi *marketing* nya. Program point pertahun merupakan program unggulan diperusahaan ini. Program ini tidak memiliki jangka waktu tertentu yang akan kadaluarsa/hangus, apabila tidak dilakukan penukaran langsung ke perusahaan, akan tetapi hadiah akan langsung diberikan kepada pelanggan. Hadiah yang diberikan

juga sesuai dengan jumlah point yang sudah terkumpul selama setahun, maka dari itu pelanggan juga tidak sulit dalam menghitung point, karena jumlah point dari masing-masing pelanggan, sudah ada dalam database perusahaan. Berikut ini adalah bagan struktur organisasi yang terdapat di PT Nusantara Sidhayatra:

#### **STRUKTUR ORGANISASI PT NUSANTARA SIDHAYATRA**



**Gambar 4.1**

## **4.2 Hasil Data Penelitian**

### **4.2.1 Data Diri Responden**

Kuesioner disebarakan kepada 56 responden yang merupakan pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Pada bagian awal kuesioner merupakan identitas responden. Identitas responden dilakukan untuk mengetahui terhadap siapa penelitian ini dilakukan.

**Tabel 4.1****Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	49	87,5	87,5	87,5
Valid Wanita	7	12,5	12,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Berdasarkan dari tabel 4.1 maka dapat diketahui jumlah persentase jenis kelamin responden terbanyak adalah pria dengan jumlah 49 orang atau persentase sebesar 87,5%. Sedangkan responden wanita berjumlah 7 orang atau persentase sebesar 12,5%. Hal ini menunjukkan pelanggan PT Nusantara Sidhayatra lebih banyak jenis kelamin pria dibanding wanita. Karena dalam melakukan penjualan dibidang jasa transportasi, lebih identik dengan laki-laki.

**Tabel 4.2****Usia Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	9	16,1	16,1	16,1
Valid >25 tahun	47	83,9	83,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2, maka dapat diketahui jumlah persentase usia responden terbanyak adalah 25> tahun dengan jumlah 47 orang atau persentase sebesar 83,9%. Sedangkan responden usia 17-25 berjumlah 9 orang atau persentase sebesar 16,1% dan responden usia >17 tidak terdapat.

Hal ini menunjukkan lebih banyak pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dengan rentang usia dewasa dini, karena sudah mampu mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan, dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas-tugas baru.<sup>56</sup>

### **4.3 Deskripsi Data**

#### **4.3.1 Variabel X (Komunikasi Pemasaran)**

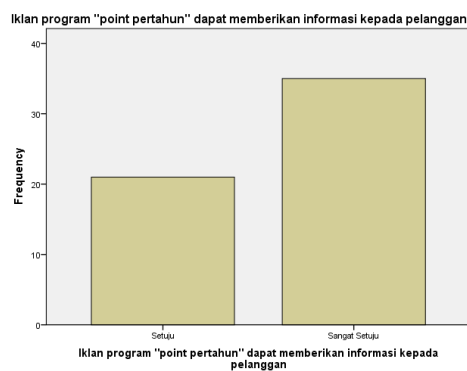
Untuk menguraikan frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang menyangkut variabel komunikasi pemasaran, peneliti menjabarkan satu persatu dari variabel komunikasi pemasaran. Variabel komunikasi pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan. Berikut ini adalah uraian frekuensi jawaban responden mengenai variabel komunikasi pemasaran program “point pertahun” di PT Nusantara Sidhayatra:

---

<sup>56</sup> Hurlock, *Perkembangan Anak* (Jilid 2), Jakarta: Erlangga, 2000 hal 135

**Tabel 4.3**  
**Iklan program "point pertahun" dapat memberikan informasi kepada pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	21	37,5	37,5
	Sangat Setuju	35	62,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0



Pada tabel 4.3, menunjukkan 35 orang atau 62,5% menjawab “Sangat Setuju” bahwa iklan program “point pertahun” dapat memberikan informasi kepada pelanggan, dan 21 orang atau 37,5% menjawab “Setuju” dan tidak ada yang menjawab “Tidak Setuju” maupun “Sangat Tidak Setuju”.

Iklan program “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra tidak melakukan media atau sejenisnya dalam memberikan informasi tentang program ini, akan tetapi langsung mendatangi setiap pelanggan. Ini dilakukan dengan tujuan agar informasi yang disampaikan tentang program ini, bisa langsung dipahami oleh masing-masing pelanggan.

Informasi sangat berguna dalam membuat keputusan, karena informasi menurunkan ketidakpastian atau meningkatkan pengetahuan. Iklan dapat memberikan informasi dengan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.<sup>57</sup>

Oleh karena itu, dalam memberikan informasi yang akurat, semua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra memberikan respon yang sangat positif, ini ditunjukkan dengan jawaban 35 orang sangat setuju dan 21 orang setuju dari 56 orang pelanggan. Ini menunjukkan, bahwa iklan yang dibuat dalam memberikan informasi tentang program “point pertahun” kepada pelanggan, sudah berjalan efektif.

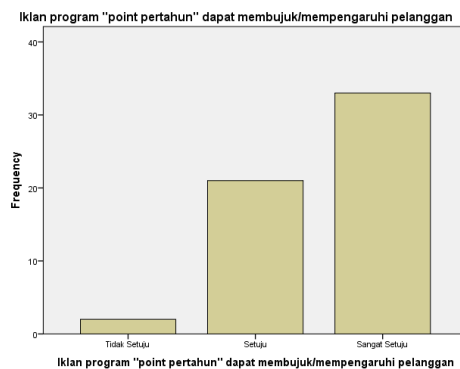
**Tabel 4.4**

**Iklan program "point pertahun" dapat membujuk/mempengaruhi pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
Setuju	21	37,5	37,5	41,1
Sangat Setuju	33	58,9	58,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>57</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga, 2003, hal 357





Pada tabel 4.4, menunjukkan 33 orang atau 58,9% menjawab “Sangat Setuju” bahwa iklan program “point pertahun” dapat membujuk/mempengaruhi pelanggan, 21 orang atau 37,5% menjawab “Setuju”, 2 orang atau 3,6% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Iklan yang baik tidak hanya mampu mendorong atau mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, tetapi juga memfasilitasi proses pembelian. Pada umumnya, iklan yang bersifat persuasif dapat memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa, sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.<sup>58</sup>

Dalam melakukan iklan program “point pertahun”, PT Nusantara Sidhayatra tidak menggunakan media atau sejenisnya dalam menyampaikan informasi yang bertujuan agar dapat mempengaruhi atau membujuk pelanggan. Iklan program ini dilakukan secara langsung dengan memberikan informasi ke setiap pelanggan. Menyampaikan

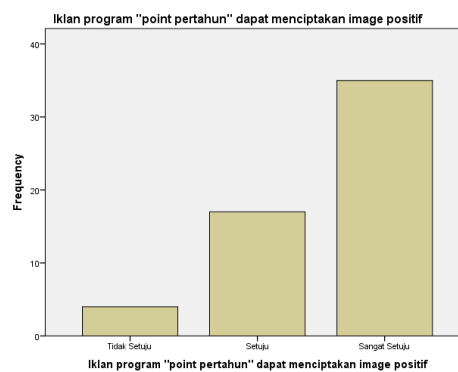
<sup>58</sup> Phillip Kotler, *Op.Cit*, hal 236

informasi tentang program “point pertahun” secara langsung, sudah berjalan efektif di perusahaan ini. Ini ditunjukkan dari hasil 33 orang yang menjawab sangat setuju dan 21 orang menjawab setuju dari 56 pelanggan. Angka tersebut menunjukkan respon positif, karena iklan program ini sudah dapat mempengaruhi atau membujuk pelanggan dalam meningkatkan minat beli.

**Tabel 4.5**

**Iklan program "point pertahun" dapat menciptakan image positif**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	11	20,7	20,7	20,7
Setuju	28	52,2	52,2	72,9
Sangat Setuju	17	27,1	27,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.5, menunjukkan 17 orang atau 27,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa iklan program “point pertahun” dapat menciptakan *image* positif, dan 28 orang atau 52,2% menjawab

“Setuju”, 11 orang atau 20,7% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Dalam memperkenalkan program “point pertahun”, yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang di adakan oleh PT Nusantara Sidhayatra, iklan yang dilakukan secara langsung diperusahaan ini, berhasil membuat daya tarik pelanggan semakin tinggi, sehingga dapat menghasilkan *image* yang lebih positif terhadap produk oli federal. Ini ditunjukkan dengan jawaban positif lebih tinggi dibandingkan jawaban negatif.

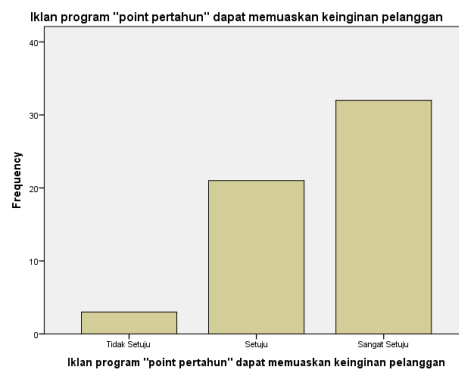
*Image* pelanggan yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.<sup>59</sup>

**Tabel 4.6**

**Iklan program “point pertahun” dapat memuaskan keinginan pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	5,4	5,4	5,4
Setuju	21	37,5	37,5	42,9
Sangat Setuju	32	57,1	57,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>59</sup> Ibid hal 629



Tabel 4.6, menunjukkan 32 orang atau 57,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa iklan program “point pertahun” dapat memuaskan keinginan pelanggan, dan 21 orang atau 37,5% menjawab “Setuju”, 3 orang atau 5,4% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

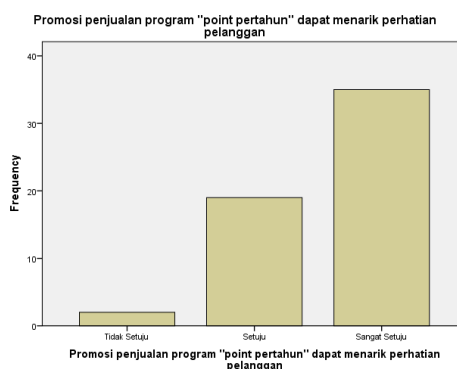
Memuaskan keinginan pelanggan adalah salah satu tujuan dari PT Nusantara Sidhayatra. Karena, jika pelanggan merasa puas dengan iklan program “point pertahun” maka angka penjualan oli federal akan semakin tinggi. Dari hasil 32 orang sangat setuju dan 21 orang menjawab setuju dari 56 orang pelanggan, ini menunjukkan bahwa pelanggan PT Nusantara Sidhayatra merasa puas dengan iklan program “point perthaun”. Karena iklan yang digunakan secara langsung, pelanggan bisa dengan mudah mengetahui tentang program “point pertahun”, sehingga pelanggan tidak merasa bimbang dengan adanya program ini. Hal tersebut membuat pelanggan merasa puas, sehingga loyalitas pelanggan terhadap PT Nusantara Sidhayatra akan tetap terjalin.

Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *mensupport*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*.<sup>60</sup>

**Tabel 4.7**

**Promosi penjualan program "point pertahun" dapat menarik perhatian pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
Setuju	19	33,9	33,9	37,5
Sangat Setuju	35	62,5	62,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.7, menunjukkan 35 orang atau 62,5% menjawab “Sangat Setuju” bahwa promosi penjualan program “point pertahun” dapat menarik perhatian pelanggan, dan 19 orang atau 33,9% menjawab

<sup>60</sup> Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005 hal 126

“Setuju”, 2 orang atau 3,6% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Dalam mengambil hati para pelanggan, PT Nusantara Sidhayatra memberikan nilai lebih kepada setiap pelanggan. Nilai lebih yang didapat oleh setiap pelanggan yaitu dengan memberikan hadiah gratis dalam setiap pembelian dengan jumlah tertentu. Nilai lebih yang diberikan merupakan salah satu promosi penjualan PT Nusantara Sidhayatra. Promosi penjualan yang dilakukan PT Nusantara Sidhayatra dalam menarik pelanggan sudah berjalan efektif, yaitu dengan 35 orang menjawab sangat setuju dan 19 orang menjawab setuju dari 56 orang pelanggan. Hal tersebut menunjukkan angka positif, dimana promosi penjualan sudah dapat menarik perhatian pelanggan.

Dalam sebuah perusahaan, pelanggan menjadi salah satu aset yang perlu diperhatikan. Tanpa adanya pelanggan, sebuah usaha atau bisnis tidak dapat berkembang dengan baik.<sup>61</sup>

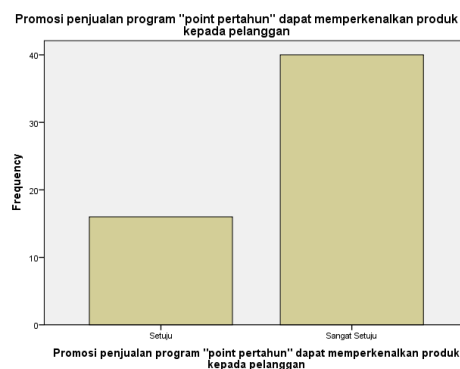
---

<sup>61</sup> Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Edisi Ketiga). Bandung: CV Linda Karya, 2004 hal 172

**Tabel 4.8**

**Promosi penjualan program "point pertahun" dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	16	28,6	28,6
	Sangat Setuju	40	71,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0



Pada tabel 4.8, menunjukkan 40 orang atau 71,4% menjawab “Sangat Setuju” bahwa promosi penjualan program “point pertahun” dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan, dan 16 orang atau 28,6% menjawab “Setuju” dan tidak ada yang menjawab “Tidak Setuju” maupun “Sangat Tidak Setuju”.

Angka 40 orang dalam menjawab sangat setuju serta 16 orang menjawab setuju sudah menunjukkan angka positif terhadap Promosi penjualan di PT Nusantara Sidhayatra. Promosi penjualan program

“point pertahun” tidak hanya bertujuan untuk bisa menarik perhatian pelanggan, akan tetapi bertujuan untuk memperkenalkan salah satu program dari produk oli federal. Karena faktor lain yang akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produk melalui suatu program “point pertahun” kepada pelanggan. Semakin promosi penjualan itu menarik dan dapat memperkenalkan kepada pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sehingga promosi penjualan di perusahaan ini dapat berjalan efektif.

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.<sup>62</sup>

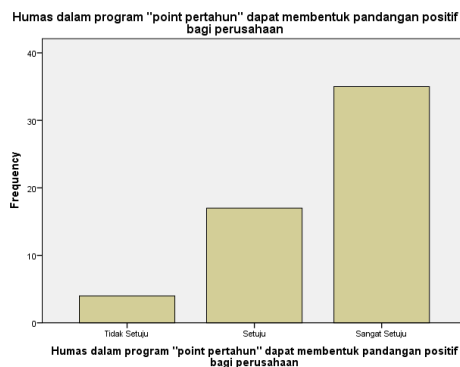
**Tabel 4.9**

**Humas dalam program "point pertahun" dapat membentuk pendapat positif bagi perusahaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	7,1	7,1	7,1
Setuju	17	30,4	30,4	37,5
Sangat Setuju	35	62,5	62,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>62</sup> Fandy Tjiptono, *Op.Cit* hal 99-100





Pada tabel 4.9, menunjukkan 35 orang atau 62,5% menjawab “Sangat Setuju” bahwa humas dalam program “point pertahun” dapat membentuk pendapat positif bagi perusahaan, dan 17 orang atau 30,4% menjawab “Setuju”, 4 orang atau 7,1% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Pendapat masyarakat terhadap perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Oleh sebab itu, humas di perusahaan ini sudah dapat membentuk pendapat positif dengan terciptanya saling pengertian dan berbagai interpretasi yang sama atas beragam isu, dan hal itulah yang membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan berjalan dengan lancar. Pernyataan diatas menunjukkan dengan tingginya jawaban positif yang diberikan pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dibandingkan dengan jawaban negatif.

Dalam membentuk pendapat yang baik dari masyarakat maka perusahaan memerlukan strategi humas yang tepat agar dapat membangun hubungan dengan beragam publik, meningkatkan reputasi

organisasi, dan membangun perusahaan yang berorientasi pada masyarakat.<sup>63</sup>

**Tabel 4.10**

**Humas dalam program "point pertahun" dapat meningkatkan pandangan positif bagi perusahaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5,4	5,4
	Tidak Setuju	15	26,8	32,1
	Setuju	20	35,7	67,9
	Sangat Setuju	18	32,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0



Pada tabel 4.10, menunjukkan 18 orang atau 32,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan pandangan positif bagi perusahaan, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 15 orang atau 26,8% menjawab “Tidak Setuju”, dan 3 orang atau 5,4% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

<sup>63</sup> Frida Kusumastuti, *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002 hal 20

Pernyataan diatas menunjukkan, humas di PT Nusantara Sidhayatra bukan hanya membentuk pendapat positif, akan tetapi dalam meningkatkan pandangan positif sudah dapat diciptakan. Ini sesuai dengan jawaban positif yang lebih tinggi dibandingkan jawaban negatif. Yang terdiri dari 18 orang menjawab sangat setuju dan 20 orang menjawab setuju dari 56 pelanggan. Karena jika citra positif tetap terjaga, akan membentuk hubungan timbal balik yang saling menguntungkan.

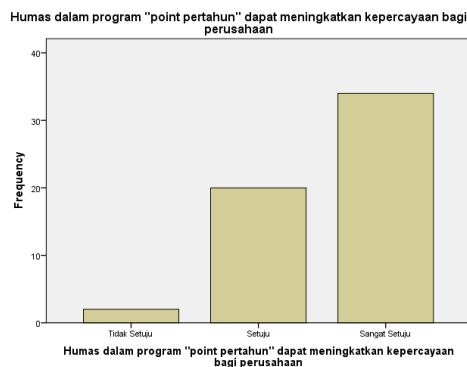
Citra/pandangan adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>64</sup>

**Tabel 4.11**

**Humas dalam program "point pertahun" dapat meningkatkan kepercayaan bagi perusahaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
Setuju	20	35,7	35,7	39,3
Sangat Setuju	34	60,7	60,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>64</sup> Soemirat dan Ardianto, *Dasar-dasar Public Relations* (Cetakan Ketiga), Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004, hal 114



Pada tabel 4.11, menunjukkan 34 orang atau 60,7% menjawab “Sangat Setuju” bahwa humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan kepercayaan bagi perusahaan, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 2 orang atau 3,6% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

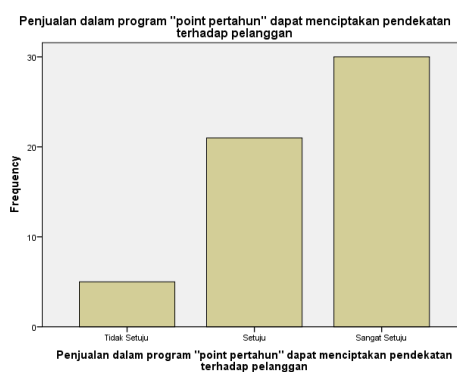
Pernyataan diatas menunjukkan, pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra lebih banyak menjawab respon positif dibandingkan dengan negatif. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah 34 orang menjawab sangat setuju dan 20 orang menjawab setuju, sedangkan jawaban tidak setuju hanya terdapat 2 orang dari 56 pelanggan. Dapat disimpulkan, bahwa humas di PT Nusantara Sidhayatra selain dapat membentuk pendapat positif, dan meningkatkan pandangan positif, juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya. Karena kepercayaan pelanggan akan meningkatkan penjualan, sebab loyalitas pelanggan diciptakan dari kepercayaan, itu merupakan salah satu tugas seorang humas.

Seorang humas harus mampu meningkatkan citra yang baik serta mempertahankannya, karena akan meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada suatu perusahaan.<sup>65</sup>

**Tabel 4.12**

**Penjualan dalam program "point pertahun" dapat menciptakan pendekatan terhadap pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	8,9	8,9	8,9
Setuju	21	37,5	37,5	46,4
Sangat Setuju	30	53,6	53,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.12, menunjukkan 30 orang atau 53,6% menjawab “Sangat Setuju” bahwa penjualan dalam program “point pertahun” dapat menciptakan pendekatan terhadap pelanggan, dan 21 orang atau

<sup>65</sup> Onong Uchjana Effendy, *Op.Cit* hal 315

37,5% menjawab “Setuju”, 5 orang atau 8,9% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Dalam memasarkan produk oli federal melalui program “point pertahun”, PT Nusantara Sidhayatra sudah mampu menciptakan pendekatan terhadap pelanggan. Tidak hanya iklan dan promosi penjualan yang dilakukan secara langsung, akan tetapi dalam memasarkan produk oli federal, penjualan pun dilakukan secara langsung, yaitu dengan mendatangi langsung setiap pelanggan di perusahaan ini. Pelanggan memberikan respon positif bahwa PT Nusantara sudah mampu melakukan pendekatan terhadap pelanggan, guna mempertahankan loyalitas agar tetap terjalin.

Pernyataan tersebut sesuai dengan jawaban sangat setuju dan setuju lebih besar, dibandingkan dengan jawaban tidak setuju yang terdapat 5 orang dari 56 orang pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini sudah mampu melakukan memasarkan produk oli federal dengan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Memasarkan suatu produk dibutuhkan cara agar keunggulan produk tersebut dapat diketahui secara cepat oleh konsumen, sehingga konsumen dapat langsung memutuskan antara membeli atau tidak.<sup>66</sup>

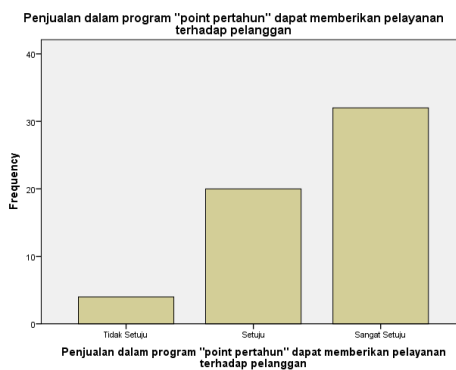
---

<sup>66</sup> Djaslim Saladin, *Op.Cit* hal 139

**Tabel 4.13**

**Penjualan dalam program "point pertahun" dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	7,1	7,1	7,1
Setuju	20	35,7	35,7	42,9
Sangat Setuju	32	57,1	57,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.13, menunjukkan 32 orang atau 57,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa penjualan dalam program “point pertahun” dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 4 orang atau 7,1% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa PT Nusantara Sidhayatra tidak hanya mampu menciptakan hubungan yang baik kepada

pelanggan dalam memasarkan produk oli federal, akan tetapi perusahaan ini juga mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ini ditunjukkan dengan jumlah respon positif yang lebih tinggi dibandingkan respon negatif. Respon positif yaitu terdapat 32 orang menjawab sangat setuju dan 20 orang menjawab setuju. Sedangkan respon negatif hanya terdapat 4 orang. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa total 52 orang dari 56 orang pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, merasa puas dari pelayanan yang diberikan perusahaan ini terhadap pelanggan.

Pelayanan merupakan hal yang paling mendasar yang dijual oleh para pengusaha baik pengusaha barang, terlebih lagi pengusaha jasa karena tidak ada satu bisnis pun di dunia ini yang tidak menggunakan pelayanan.<sup>67</sup>

#### **4.3.2 Variabel Y (Minat Beli)**

Setelah menguraikan frekuensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang menyangkut variabel x (komunikasi pemasaran), selanjutnya adalah menguraikan frekuensi jawaban responden menyangkut variabel y (minat beli).

Variabel y (minat beli) dalam penelitian ini terdiri dari beberapa indikator diantaranya, minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berikut ini

---

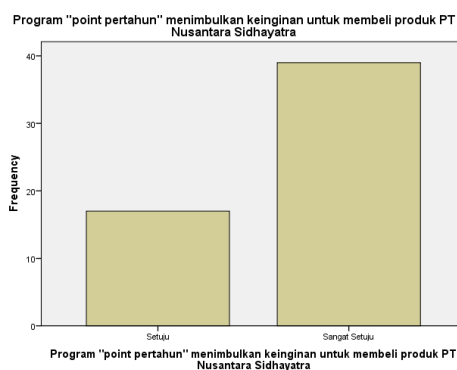
<sup>67</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007 hal 76



adalah uraian frekuensi jawaban responden mengenai variabel y (minat beli) di PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013.

**Tabel 4.14**  
**Program "point pertahun" menimbulkan keinginan untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Setuju	17	30,4	30,4	30,4
Sangat Setuju	39	69,6	69,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.14, menunjukkan 39 orang atau 69,6% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk membeli produk, dan 17 orang atau 30,4% menjawab “Setuju” dan tidak ada yang menjawab “Tidak Setuju” maupun “Sangat Tidak Setuju”.

Pernyataan diatas menunjukkan, proses penyampaian informasi yang dilakukan terhadap pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, tentang

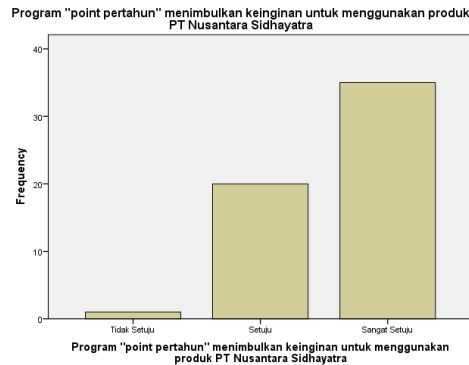
program “point pertahun” mampu menimbulkan minat pelanggan untuk membeli produk oli federal. Ini dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon positif dengan menjawab sangat setuju 39 dan setuju 17 dari 56 orang pelanggan. Dapat dikatakan, angka tersebut menyatakan bahwa semua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra tertarik dengan program “point pertahun”, sehingga mampu menimbulkan pembelian di semua pelanggan perusahaan ini.

Pembelian merupakan serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.<sup>68</sup>

**Tabel 4.15**  
**Program "point pertahun" menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk PT Nusantara Sidhayatra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,8	1,8	1,8
Setuju	20	35,7	35,7	37,5
Sangat Setuju	35	62,5	62,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>68</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2013 hal 301



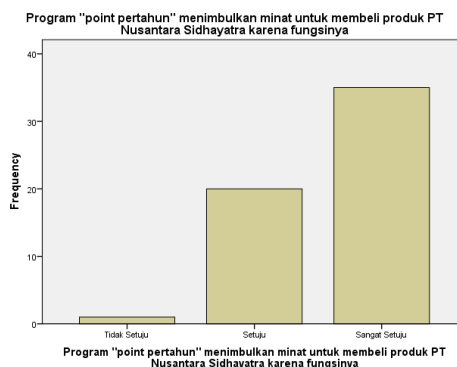
Pada tabel 4.15, menunjukkan 35 orang atau 62,5% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 1 orang atau 1,8% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Sama halnya dalam menimbulkan pembelian di semua pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, perusahaan ini juga mampu menarik konsumen agar tertarik dalam menggunakan produk oli federal. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon positif dibandingkan dengan respon negatif. Yaitu 35 orang menjawab sangat setuju dan 20 orang setuju, sedangkan respon negatif hanya 1 orang dari 56 pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Dapat dikatakan bahwa pelanggan PT Nusantara Sidhayatra tidak hanya tertarik dalam membeli produk oli federal, akan tetapi pelanggan pun tertarik untuk menggunakan produk oli federal.

Jika konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar.<sup>69</sup>

**Tabel 4.16**  
**Program "point pertahun" menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena fungsinya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,8	1,8	1,8
Setuju	20	35,7	35,7	37,5
Sangat Setuju	35	62,5	62,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.16, menunjukkan 35 orang atau 62,5% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk karena fungsinya, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 1 orang atau 1,8% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Fungsi adalah kegiatan pokok yang dilakukan dalam suatu organisasi atau lembaga.<sup>70</sup> Program “point pertahun” merupakan

<sup>69</sup> Darmawan Rizky, *Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta, 2006 hal 121

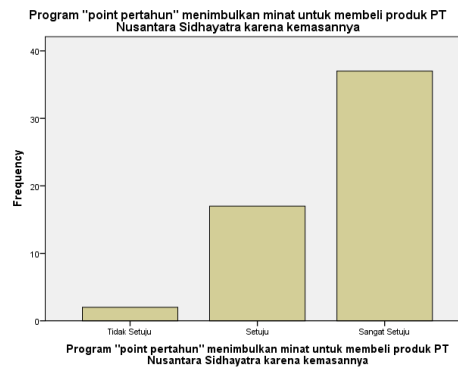
program unggulan di PT Nusnatara Sidhayatra, selain pelanggan tertarik dengan program ini, pelanggan di perusahaan ini juga tertarik membeli produk oli federal karena fungsinya. Pelanggan perusahaan ini tertarik karena fungsi oli federal yaitu sebagai pelumas roda dua, dimana produk bisa dijual kembali dan pelanggan pun akan mendapatkan *reward* sesuai dengan jumlah pembelian oli federal selama satu tahun. Kesimpulan diatas sesuai dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju 35 orang dan setuju 20 orang, sedangkan untuk jawaban negatif hanya terdapat 1 orang dari 56 pelanggan.

**Tabel 4.17**

**Program "point pertahun" menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena kemasannya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	3,6	3,6	3,6
Setuju	17	30,4	30,4	33,9
Sangat Setuju	37	66,1	66,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>70</sup> Erni Trisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004 hal 8



Pada tabel 4.17, menunjukkan 37 orang atau 66,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk karena kemasannya, dan 17 orang atau 30,4% menjawab “Setuju”, 2 orang atau 3,6% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan lebih banyak memberikan respon positif dibandingkan memberikan respon negatif. Ini menunjukkan bahwa kemasan oli federal cukup menarik perhatian pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, sehingga pelanggan PT Nusantara Sidhayatra tidak hanya tertarik dengan program “point pertahun” akan tetapi, pelanggan pun merasa tertarik dengan kemasan oli federal. Seperti pada gambar dibawah ini, yaitu bentuk kemasan oli federal di PT Nusantara Sidhayatra.



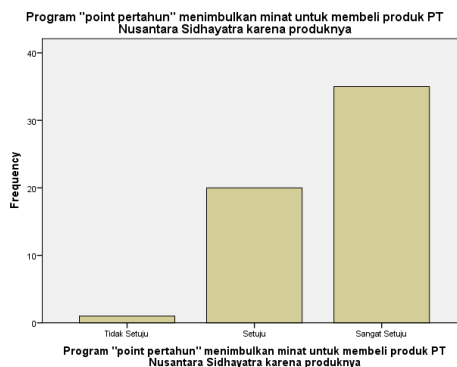
Kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat menyesuaikan kemasan dengan fungsinya, karena kemasan adalah salah satu cara untuk mempromosikan produk, menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>71</sup>

**Tabel 4.18**

**Program "point pertahun" menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena variasi produknya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,8	1,8	1,8
Setuju	20	35,7	35,7	37,5
Valid Sangat Setuju	35	62,5	62,5	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>71</sup> Terence. A. Shimp, *Periklanan Promosi* Jilid 1 Edisi 5, Jakarta: Erlangga, 2003 hal 87



Pada tabel 4.18, menunjukkan 35 orang atau 62,5% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk karena variasi produknya, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 1 orang atau 1,8% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa pelanggan PT Nusantara Sidhayatra tidak hanya tertarik akan program “pont pertahun”, akan tetapi variasi produk oli federal di PT Nusantara Sidhayatra, mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk oli federal. Dengan kata lain, variasi produk yang ada diperusahaan ini akan menaikkan jumlah penjualan oli federal. Ini dapat dilihat dari jumlah responden yang memberikan respon positif dibandingkan respon negatif. Seperti 35 orang menjawab sangat setuju dan 20 orang menjawab setuju. Sedangkan untuk respon negatif hanya 1 orang dari 56 orang pelanggan. Tidak hanya dalam kemasannya, gambar dibawah ini juga menunjukkan varian oli federal yang terdapat di PT Nusantara Sidhayatra.



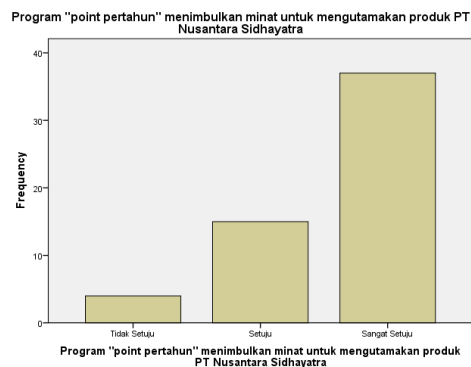


Variasi produk membawa pengaruh baik karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi memberi dampak buruk karena dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas produksi.<sup>72</sup>

**Tabel 4.19**  
**Program "point pertahun" menimbulkan minat untuk mengutamakan**  
**produk PT Nusantara Sidhayatra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	7,1	7,1	7,1
Setuju	15	26,8	26,8	33,9
Sangat Setuju	37	66,1	66,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	

<sup>72</sup> Phillip Kotler, *Op.Cit* hal 72



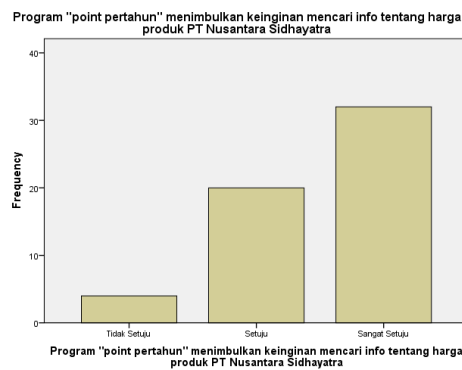
Pada tabel 4.19, menunjukkan 37 orang atau 66,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan minat untuk mengutamakan produk PT Nusantera Sidhayatra, dan 15 orang atau 26,8% menjawab “Setuju”, 4 orang atau 7,1% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Program “point pertahun” di PT Nusantera Sidhayatra merupakan program yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan diberikan dari pelayanan serta pelanggan akan mendapatkan *reward* dari total pembelian oli federal selama 1 tahun. Jika PT Nusantera Sidhayatra lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, otomatis pelanggan pun akan lebih mengutamakan produk oli federal di PT Nusantera Sidhayatra. Pernyataan ini sesuai dengan jawaban dari pelanggan yang lebih besar memberikan respon positif, dibandingkan dengan negatif. Jawaban tersebut memberikan citra positif untuk PT Nusantera Sidhayatra, karena dengan adanya program “point pertahun”, yang merupakan salah satu strategi *marketing* perusahaan demi memasarkan produk oli federal, mendapat respon positif dari pelanggan.

Perusahaan harus meningkatkan produk-produk yang ada untuk mengutamakan kepuasan pelanggannya setiap waktu, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya, dapat meningkatkan nilai perusahaan.<sup>73</sup>

**Tabel 4.20**  
**Program "point pertahun" menimbulkan keinginan mencari info tentang harga produk PT Nusantara Sidhayatra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	7,1	7,1	7,1
Setuju	20	35,7	35,7	42,9
Sangat Setuju	32	57,1	57,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.20, menunjukkan 32 orang atau 57,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang harga produk PT Nusantara Sidhayatra, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 4 orang atau 7,1% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

<sup>73</sup> Ibid hal 76

Program “point pertahun di PT Nusantara Sidhayatra, tidak hanya membuat pelanggan lebih mengutamakan dan membeli produk oli federal, akan tetapi pelanggan pun mencari info tentang harga produk di perusahaan ini. Akan tetapi, info tentang harga produk oli federal menjadi informasi yang cukup penting bagi pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra. antusiasme pelanggan dalam mencari info tentang harga produk oli federal, didorong dari ketertarikan pelanggan terhadap program “point pertahun”. Pernyataan tersebut sesuai dengan jumlah responden yang menjawab sangat setuju terdapat 32 orang dan setuju terdapat 20 orang. Hal ini menunjukkan, bahwa antusiasme pelanggan mencari tahu tentang info harga lebih tinggi, dibandingkan pelanggan yang tidak mencari tahu tentang info harga produk oli federal. Gambar dibawah ini merupakan harga oli federal di PT Nusantara Sidhayatra.

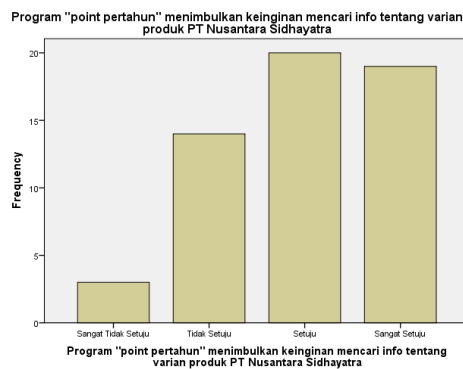
Jenis Produk	A	B	C	D
	1-10 karton	11-50 karton	51-99 karton	>=100 karton
Fed.Matic 30/40		28.800		28.650
Federal Y-Matic		28.250		28.100
Matic Ultratec		26.450		26.300
Ultratec	0.8	26.550	26.450	26.300
	1lr	28.950	28.700	28.550
Supreme XX	0.8	29.700	29.500	29.300
	1lr	34.650	34.400	34.200
Gear Oil	8.600	8.400	8.250	8.100
Racing Oil			100.000	
XX Racing			43.500	

Gambar diatas menunjukkan bahwa, Keberhasilan program suatu perusahaan, tergantung dari ketetapannya dalam memadukan

komponen-komponen bauran jasa atau produknya, yaitu dengan faktor non harga yang menjadi semakin penting dalam proses pembelian.<sup>74</sup>

**Tabel 4.21**  
**Program "point pertahun" menimbulkan keinginan mencari info tentang varian produk PT Nusantara Sidhayatra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	5,4	5,4
	Tidak Setuju	14	25,0	30,4
	Setuju	20	35,7	66,1
	Sangat Setuju	19	33,9	100,0
	Total	56	100,0	100,0



Pada tabel 4.21, menunjukkan 19 orang atau 33,9% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang varian produk PT Nusantara Sidhayatra, dan 20 orang atau 35,7% menjawab “Setuju”, 14 orang atau 25,0%

<sup>74</sup> Henry Simanora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* Cetakan Keempat, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007 hal 74

menjawab “Tidak Setuju”, dan 3 orang atau 5,4% yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Tidak hanya info harga, varian produk oli federal pun menjadi sangat penting bagi pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Karena antusiasme rasa ingin tahu pelanggan yang lebih tinggi dalam mencari tahu info tentang harga produk oli federal, pelanggan pun merasa belum puas jika belum mengetahui tentang varian produk oli federal. Oleh karena itu, pernyataan tersebut sesuai dengan jumlah responden yang lebih tinggi menjawab sangat setuju dan setuju dibandingkan menjawab tidak setuju. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, antusiasme pelanggan dalam mencari tahu tentang varian produk oli federal lebih banyak. Gambar dibawah ini merupakan varian oli federal yang ada di PT Nusantara Sidhayatra.

Jenis Produk	
Fed.Matic 30/40	
Federal Y-Matic	
Matic Ultratec	
Ultratec	0,8 1ltr
Supreme XX	0,8 1ltr
Gear Oil	
Racing Oil	
XX Racing	

Variasi produk dapat membawa pengaruh baik karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi memberi dampak buruk karena dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas produksi.<sup>75</sup>

**Tabel 4.22**  
**Program "point pertahun" menimbulkan keinginan mencari info tentang kualitas produk PT Nusantara Sidhayatra**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1,8	1,8	1,8
Setuju	23	41,1	41,1	42,9
Sangat Setuju	32	57,1	57,1	100,0
Total	56	100,0	100,0	



Pada tabel 4.22, menunjukkan 32 orang atau 57,1% menjawab “Sangat Setuju” bahwa program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang kualitas produk PT Nusantara Sidhayatra, dan 23 orang atau 41,1% menjawab “Setuju”, 1 orang atau

<sup>75</sup> Phillip Kotler *Op.Cit* hal 72

1,8% menjawab “Tidak Setuju”, dan tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju”.

Antusiasme pelanggan dalam mencari tahu tentang info harga dan varian produk oli federal, mendorong pelanggan dalam mencari tahu kualitas dari produk oli federal. Keingin tahuan pelanggan dalam mencari info tentang kualitas produk oli federal, didorong dengan adanya program “point pertahun”. Pernyataan tersebut sesuai dengan jumlah responden yang memberikan respon positif lebih tinggi dibanding dengan respon negatif. Ini menunjukkan bahwa program “point pertahun” sudah berjalan efektif, sehingga mampu menciptakan rasa keingin tahuan pelanggan terhadap kualitas dari produk oli federal.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>76</sup>

#### **4.4 Pengujian Koefisien Korelasi**

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari kedua variabel itu sama.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Kotler dan Amstrong, *Op.Cit* hal 346

<sup>77</sup> Sugiyono, *Op.Cit* hal 228.



Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang berskala ordinal. Maka untuk mengetahui adanya efektivitas komunikasi pemasaran (variabel X) dalam meningkatkan minat beli (variabel Y), analisis yang digunakan adalah analisis *product moment correlations*, dengan rumus sebagai berikut<sup>78</sup>:

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

Peneliti menggunakan program SPSS versi 19 untuk mempermudah perhitungan koefisien korelasi dalam penelitian ini, hasil penghitungan koefisien korelasi dapat dilihat dari hasil output SPSS berikut ini:

**Tabel 4.23**  
**Correlations**

		Komunikasi pemasaran	Minat beli
Komunikasi pemasaran	Pearson Correlation	1	** .910
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	56	56
Minat beli	Pearson Correlation	.910	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	56	56

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

<sup>78</sup> Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 173.

Hasil uji SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara Komunikasi Pemasaran (variabel X) dalam Meningkatkan Minat Beli (variabel Y) adalah sebesar 0,910. Menunjukkan hubungan (korelasi) yang sangat kuat, karena menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi 0,80 - 0,1000 mempunyai hubungan antara variabel yang sangat kuat. Korelasi ini pun positif menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra adalah searah. Seperti pada gambar dibawah ini:

**Tabel 4.24**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0.0 - 0,199	Sangat Rendah
> 0,40 - 0,599	Sedang
> 0,60 - 0,799	Kuat
> 0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Wahyu Agung, 2010 : 183

Untuk melihat antara variabel Komunikasi Pemasaran (variabel X) dalam Meningkatkan Minat Beli (variabel Y) signifikan, atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,00 yang lebih kecil 0,05. Ketentuannya mengatakan jika angka probabilitas  $< 0,05$  maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Kemudian untuk mengetahui besarnya korelasi kedua variabel tersebut yang dinyatakan dalam persentase, dilakukan dengan menghitung nilai koefisien determinan sebagai berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

$$\mathbf{Kd = (0,910)^2 \times 100\%}$$

$$\mathbf{= 82,8\%}$$

Kesimpulannya, besarnya sumbangan persentase Komunikasi Pemasaran (variabel X) adalah sebesar 82,8% dalam Meningkatkan Minat Beli (variabel Y). sedangkan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### **4.5 Pengukuran Efektivitas**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tingkat efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. Untuk mengukur tingkat efektivitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Likert Summarting Rating* (LSR) dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$A = (\text{jumlah responden}) \times (\text{skor tertinggi}) \times (\text{jumlah pertanyaan})$$

$$= 56 \times 4 \times 20$$

$$= 4480$$

$$B = (\text{jumlah responden}) \times (\text{skor terendah}) \times (\text{jumlah pertanyaan})$$

$$= 56 \times 1 \times 20$$

$$= 1120$$

$$\begin{aligned}n &= \text{range antara A dan B} \\ &= 4480 - 1120 \\ &= 5600\end{aligned}$$

Setelah menentukan A dan B serta n (range antara A dan B), maka selanjutnya menentukan nilai kuartil diantara A dan B dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}Q1 &= (B + n) / 4 \\ &= (1120 + 5600) / 4 \\ &= 2520\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Q2 &= (B + n) / 2 \\ &= (1120 + 5600) / 2 \\ &= 3920\end{aligned}$$

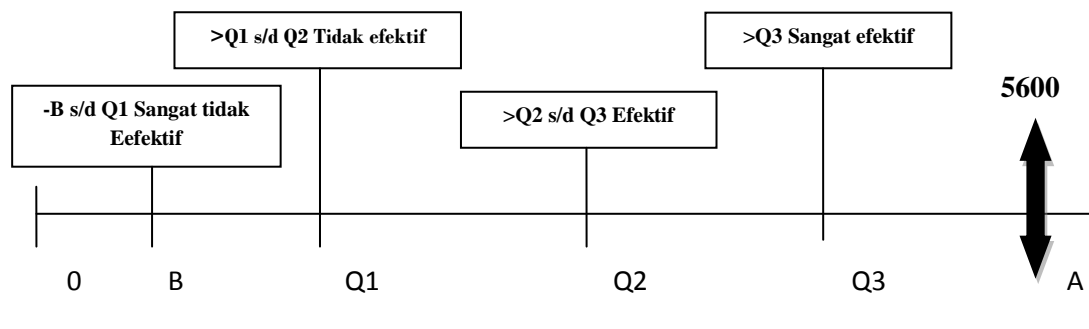
$$\begin{aligned}Q3 &= (B + n) \frac{3}{4} \\ &= (1120 + 5600) \frac{3}{4} \\ &= 5320\end{aligned}$$

Setelah memperoleh hasil dari perhitungan metode *Likert Sumarting Rating (LSR)*, mengacu pada interpretasi tingkat efektivitas yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dimana :

**Tabel 4.25**  
**Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil**

Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat tidak efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat efektif

Maka, tingkat efektivitas, variable X dan Y dari hasil penelitian ini digambarkan penulis sebagai berikut :



**Gambar 4.26**

Diagram Tingkat efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra

Dapat disimpulkan bahwa, efektivitas komunikasi pemasaran point pertahun”dalam meningkatkan minat beli pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra sudah berjalan sangat efektif, dengan hasil 5600 lebih tinggi dibandingkan hasil dari Q3 yaitu 5320.

## 4.6 Pengujian Hipotesis

### 4.6.1 Kriteria Penerimaan Hipotesis

Uji hipotesis dalam dalam SPSS menurut Sarwono dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: <sup>79</sup>

- a. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai probabilitas hubungan antara komunikasi pemasaran dengan minat beli dapat dilihat dalam tabel *correlation* pada kolom *Sig. (tailed)*. Nilai probabilitas hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat beli menunjukkan angka sebesar 0,00. Angka probabilitas  $0,00 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara komunikasi pemasaran dengan minat beli.

### 4.6.2 Hipotesis Statistik

statistik uji t hitung:<sup>80</sup>

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

$$t = \frac{0,910\sqrt{56-2}}{\sqrt{1-0,910^2}}$$

---

<sup>79</sup>Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Bandung: Alfabeta, 2006 hal 88

<sup>80</sup>Rachmat Kriyantono, *Op.Cit* hal 175.

$$t = \frac{0,910\sqrt{54}}{\sqrt{1 - 0.8281}}$$

$$t = \frac{0,910 \times 7,34}{\sqrt{0,171}}$$

$$t = \frac{6,67}{0,41}$$

$$t = 16,2$$

Statistic uji t tabel :

Derajat kebebasan (dk) = (n-2)

$$(dk) = (56-2)$$

$$(dk) = 54$$

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% yaitu 0,05

Dilihat dari tabel Nilai – nilai Product Moment, dapat diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% yaitu senilai 0,263.

#### 4.6.3 Penentuan nilai t hitung dan t tabel

- c. Bila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada hubungan atau hubungan tidak searah
- d. Bila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada suatu hubungan atau hubungan searah

Berdasarkan perhitungan nilai t, diketahui nilai t hitung adalah 16,2 dan nilai t tabel adalah 0,263.

Nilai  $16,2 > 0,263$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada suatu hubungan atau hubungan searah antara komunikasi pemasaran dengan minat beli.

#### 4.7 Analisis Skor Variabel

Nilai skor butir pertanyaan variabel x dan y dalam penelitian ini dijelaskan melalui tabel berikut :

**Tabel 4.26**  
**Nilai skor pertanyaan variabel X**

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
Q1	• Sangat tidak setuju	1	0	0	203
	• Tidak Setuju	2	0	0	
	• Setuju	3	21	63	
	• setuju Sangat	4	35	140	
Q2	• Sangat tidak setuju	1	0	0	195
	• Tidak Setuju	2	2	4	
	• Setuju	3	21	63	
	• Sangat setuju	4	33	132	



<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Nilai Skor</b>	<b>Total Skor</b>
Q3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 11 28 17	0 22 84 68	174
Q4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 3 21 32	0 6 63 128	197
Q5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 4 19 35	0 8 57 140	205
Q6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 0 16 40	0 0 48 160	208

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Nilai Skor</b>	<b>Total Skor</b>
Q7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 4 17 35	0 8 51 140	199
Q8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	3 15 20 18	3 30 60 72	165
Q9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 2 20 34	0 4 60 136	200
Q10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 5 21 30	0 10 63 120	193
Q11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 4 20 32	0 8 60 128	196
<b>Total Skor Variabel X</b>					<b>2.135</b>

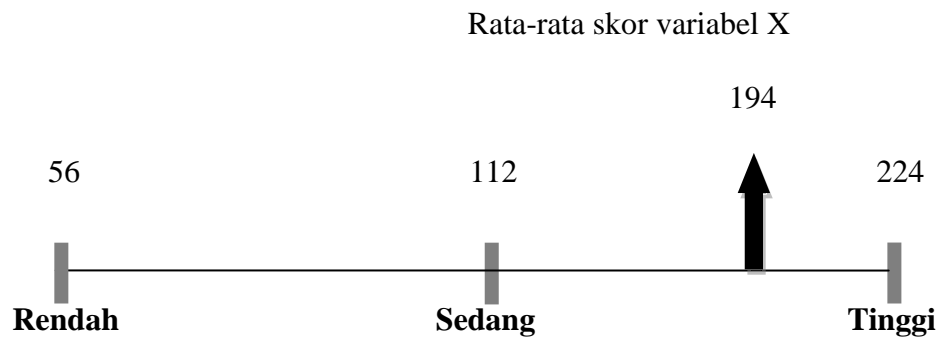
Tabel di atas menginformasikan jumlah nilai skor jawaban dari masing-masing variabel X penelitian. Berdasarkan tabel di atas, kategori nilai skor dalam variabel X dihitung sebagai berikut :

1. Nilai tertinggi (A) = skor tertinggi x jumlah responden  
 $= 4 \times 56$   
 $= 224$
2. Nilai terendah (B) = skor terendah x jumlah responden  
 $= 1 \times 56$   
 $= 56$
3. n = nilai tertinggi – nilai terendah  
 $= 224 - 56$   
 $= 168$
4. Interval = jangkauan / jumlah kategori yang diinginkan  
 $= 168 / 3$   
 $= 56$
5. Rata-rata skor = total skor variabel X / jumlah pertanyaan  
 $= 2135 / 11$   
 $= 194,09$

Dari hasil perhitungan di atas, maka kategori skor jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden yang bernilai 56 – 112 menunjukkan bahwa responden berada pada kategori kontra yang dalam penelitian ini tidak ada hasilnya.
2. Jawaban responden yang bernilai 113 – 169 menunjukkan bahwa responden berada pada kategori netral yang dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas Q8.
3. Jawaban responden yang bernilai 170 – 224 menunjukkan bahwa responden berada pada kategori pro yang dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q9, Q10, dan Q11.

Nilai tertinggi dalam pertanyaan variable X penelitian ini yaitu sebesar 208 yang diperoleh dari jawaban pertanyaan no.6 mengenai promosi penjualan program “point pertahun” dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan. Sedangkan nilai terendah bernilai 165 yang diperoleh dari pertanyaan no.8 mengenai humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan pandangan positif bagi perusahaan. Pengkategorian skor jawaban rata-rata pada variable X peneliti gambarkan melalui diagram berikut :



**Gambar 4.27** Kategori Skor Jawaban Rata-rata pada Variable X

Sumber : Data primer diolah, 2014

Adapun distribusi skor pertanyaan pada varaiabel Y peneliti uraikan melalui table berikut ini :

**Tabel 4.27**

**Nilai skor pertanyaan variabel Y**

Pertanyaan	Jawaban	Skor	Jumlah Jawaban	Nilai Skor	Total Skor
Q12	• Sangat tidak setuju	1	0	0	207
	• Tidak Setuju	2	0	0	
	• Setuju	3	17	51	
	• Sangat setuju	4	39	156	
Q13	• Sangat tidak setuju	1	0	0	202
	• Tidak Setuju	2	1	2	
	• Setuju	3	20	60	
	• Sangat setuju	4	3	140	

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Nilai Skor</b>	<b>Total Skor</b>
Q14	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 1 20 35	0 2 60 140	202
Q15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 2 17 37	0 4 52 148	204
Q16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 1 20 35	0 2 60 140	202
Q17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 4 15 37	0 8 45 148	201
Q18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sangat tidak setuju</li> <li>• Tidak Setuju</li> <li>• Setuju</li> <li>• Sangat setuju</li> </ul>	1 2 3 4	0 4 20 32	0 8 60 128	196

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Nilai Skor</b>	<b>Total Skor</b>
Q19	• Sangat tidak setuju	1	3	3	163
	• Tidak Setuju	2	14	24	
	• Setuju	3	20	60	
	• Sangat setuju	4	19	76	
Q20	• Sangat tidak setuju	1	0	0	199
	• Tidak Setuju	2	1	2	
	• Setuju	3	23	69	
	• Sangat setuju	4	32	128	
<b>Total Skor Variabel Y</b>					<b>1.776</b>

Untuk menentukan kategori pada variabel Y, penelitian dapat dilakukan dengan mencari nilai terendah dan nilai tertinggi, dari masing-masing jumlah skor pada butir pertanyaan di variabel Y. Sama halnya seperti variable X, penentuan kategori pada variable Y pun ditentukan berdasarkan perhitungan sebagai berikut:

$$1. \text{ Nilai tertinggi (A)} = \text{skor tertinggi} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 4 \times 56$$

$$= 224$$

$$2. \text{ Nilai terendah (B)} = \text{skor terendah} \times \text{jumlah responden}$$

$$= 1 \times 56$$

$$= 56$$

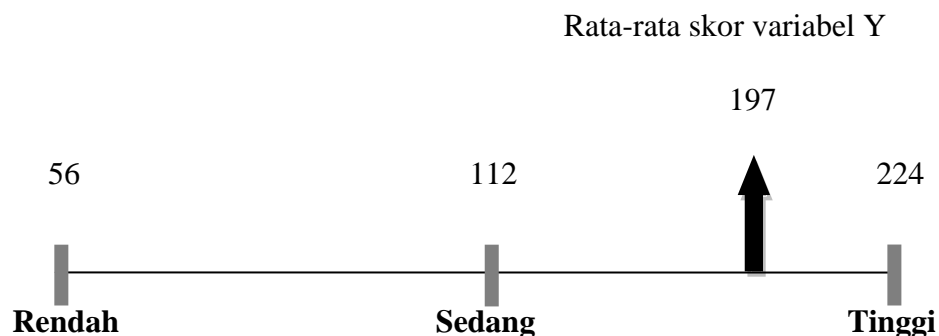
3.  $n$  = nilai tertinggi – nilai terendah  
= 224 - 56  
= 168
4. Interval = jangkauan / jumlah kategori yang diinginkan  
= 168 / 3  
= 56
5. Rata-rata skor = total skor variable Y / jumlah pertanyaan  
= 1776 / 9  
= 197,3

Dari hasil perhitungan di atas, maka kategori skor jawaban responden dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden yang bernilai 56 – 112 menunjukkan bahwa responden berada pada kategori kontra yang dalam penelitian ini tidak ada hasilnya.
2. Jawaban responden yang bernilai 113 – 169 menunjukkan bahwa responden berada pada kategori netral yang dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas Q19.
3. Jawaban responden yang bernilai 170 – 224 menunjukkan bahwa responden berada pada kategori pro yang dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas Q11 s/d Q18, dan Q20.

Adapun hasil skor jawaban rata-rata pada variable Y peneliti gambarkan melalui diagram berikut :





**Gambar 4.28** Kategori Skor Jawaban Rata-rata pada Variable Y

Sumber : Data primer diolah, 2014

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara

#### Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013

Komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan **tinggi**, dengan skor variabel sebesar 194. Hal ini menunjukkan, program “point pertahun” dapat menarik perhatian pelanggan serta mendorong pelanggan dalam membeli produk oli federal PT Nusantara Sidhayatra. Menurut Phillip Kotler, Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya<sup>81</sup>.

<sup>81</sup> Amstrong Garry & Philip Kotler *Op.Cit* hal 8

Sesuai dengan konsep *Marketing Public relations*, dengan tiga taktik dalam melaksanakan sebuah program demi mencapai tujuan. PT Nusantara Sidhayatra memperkenalkan program melalui periklanan, promosi penjualan dan penjualan perorangan, dengan secara langsung mendatangi semua pelanggan tanpa menggunakan media. Cara ini merupakan cara hemat sekaligus efektif, karena tidak memerlukan biaya dalam membujuk/mempengaruhi pelanggan serta menghindari *miscommunication* antara pelanggan dan perusahaan.

Tidak hanya membujuk atau mempengaruhi pelanggan, akan tetapi Humas PT Nusantara Sidhayatra pun sudah mampu menciptakan citra positif, dengan melakukan pendekatan dalam menyampaikan pesan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan ini. Dengan demikian, pernyataan tersebut sesuai dengan teori yang peneliti gunakan, yaitu teori tindakan alasan, dimana teori ini merupakan sebuah pendekatan secara luas untuk menjelaskan aspek-aspek kognitif dan perilaku dari pemilihan dan perilaku manusia.

#### **4.8.2 Minat Beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013**

Minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan **tinggi**, dengan skor variabel sebesar 197. Hal ini menunjukkan, tingginya minat terhadap produk oli federal di perusahaan ini, dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Semakin meningkatnya

kepercayaan serta kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk perusahaan pun akan tetap terjalin. Hal tersebut sesuai dengan salah satu peranan *Marketing Public Relations*, yaitu menumbuh kembangkan kesadaran serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Keinginan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk oli federal PTNusantara Sidjhayatra sangat tinggi, ini sesuai dengan salah satu indikator minat beli yaitu minat transaksional.

Menurut Darmadi Durianto, Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.<sup>82</sup> Dengan demikian, pernyataan tersebut sesuai dengan Teori Tindakan Alasan, dimana teori ini menjelaskan tentang, niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, menentukan akan dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tersebut.

#### **4.8.3 Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013**

Komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan efektif sesuai dengan hasil sebesar 82,8%, serta menunjukkan hubungan yang **sangat kuat** dengan nilai sebesar 0,910.

---

<sup>82</sup>Darmadi Durianto, *Op.Cit* hal 44

Dapat dikatakan, korelasi ini positif dan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra adalah **searah**.

Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun PT Nusantara Sidhayatra, tercipta dari keempat indikator komunikasi pemasaran yang sudah berjalan efektif. Dimana program ini mampu menarik perhatian pelanggan dalam meningkatkan pembelian oli federal. Pernyataan tersebut tidak terlepas dari fungsi pemasaran. Dimana fungsi pemasaran yaitu, sebagai penentu harga produk yang rasional dan kompetitif, sehingga mampu bersaing di *Marketplace*. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana hal tersebut sesuai dengan Teori Tindakan Alasan yang penenliti gunakan. Dimana teori ini membantu komunikator untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka.

#### **4.8.4 Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli di PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang**

Komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra sangat efektif, dengan diperolehnya hasil sebesar 5600. Serta adanya hubungan yang positif, searah dan signifikan dengan angka probabilitas sebesar 0,00 dan nilai t

hitung 16,2 sedangkan t tabel 0,263. Artinya nilai  $16,2 > 0,263$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hubungan yang sangat efektif antara komunikasi pemasaran dengan minat beli, dipengaruhi oleh tingginya respon positif pelanggan terhadap komunikasi pemasaran PT Nusantara Sidhayatra. Karena bila komunikasi pemasaran sudah dapat berjalan efektif, maka akan tercipta tingginya minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra. ini sesuai dengan Teori Tindakan Alasan yang peneliti gunakan. Dimana teori ini membantu komunikator dan pemasar untuk memahami perilaku apa yang mendorong orang-orang memusatkan keputusan mereka. Promosi penjualan dan periklanan mengambil prinsip-prinsip teori ini dalam mendukung upaya pemasaran. Pemasaran PT Nusantara Sidhayatra sesuai dengan peranan dari *Marketing Public Relations*, dalam upaya mencapai tujuan utama perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yakni tentang efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran “point pertahun” di PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan **tinggi**, dengan skor variabel sebesar 194. Hal ini menunjukkan, program “point pertahun” dapat menarik perhatian pelanggan serta mendorong pelanggan dalam membeli produk oli federal PT Nusantara Sidhayatra.
2. Minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan **tinggi**, dengan skor variabel sebesar 197. Hal ini menunjukkan, tingginya minat terhadap produk oli federal di perusahaan ini, dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Semakin meningkatnya kepercayaan serta kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap suatu produk perusahaan pun akan tetap terjalin.
3. Komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra, dikategorikan **efektif** sesuai hasil koefisien determinasi sebesar 82,8% dan menunjukkan hubungan **sangat kuat** dan **searah**, sesuai dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,910.

4. Efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra, dikategorikan **sangat efektif** dengan skor sebesar 5600, dan dikategorikan **searah** dan **signifikan** dengan nilai probabilitas 0,00, dan  $t_{hitung} 16,2 > t_{tabel} 0,263$  yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, yakni tentang efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan di PT Nusantara Sidhayatra, maka penulis mencoba mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra, lebih ditingkatkan dalam memperkenalkan program “point pertahun” dengan menggunakan media. Karena ini akan membantu perusahaan dalam mencari pelanggan baru.
2. Sebaiknya PT Nusantara Sidhayatra dalam meningkatkan minat beli pelanggan, lebih mengutamakan produk serta harga yang lebih terjangkau, hal ini demi menarik perhatian pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk oli federal.
3. Sebaiknya komunikasi pemasaran “point pertahun” PT Nusantara Sidhayatra, lebih ditingkatkan dalam menjalin komunikasi kepada pelanggan, ini bertujuan agar terciptanya hubungan yang positif dan menguntungkan bagi perusahaan.

4. Efektivitas komunikasi pemasaran “point pertahun” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra mempunyai hubungan searah. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan lebih mengutamakan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, ini bertujuan agar penjualan oli federal semakin tinggi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji, 2007, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro, 2010, *Metode Penelitian untuk Public Relation*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- \_\_\_\_\_, dan Soemirat, 2004, *Dasar-dasar Public Relations* (Cetakan Ketiga), Bandung: Remaja Rosdakarya
- Assael, Henry, 2001, *consumer behavior and marketing action*. Malang: Boston Thomson & Learning
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Bungin, Burhan, 2009 *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Durianto, Darmadi, 2004, *Brand Ekuiti Ten* , Jakarta: Mitra Uta
- Effendy, 2003, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti
- \_\_\_\_\_, 2004, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Hamidi, 2007, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: PT Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang
- Hurlock, 2000, *Perkembangan Anak* (Jilid 2), Jakarta: Erlangga, 2000
- Ilham, Prisgunanto, 2006, *komunikasi pemasaran strategi dan taktik*, Bogor : Ghalia Indonesia
- Irawan, dan Swastha, 2005, *manajemen pemasaran modern* , Yogyakarta: Liberty
- Jogiyanto, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPF
- Kusumastuti, Frida, 2002, *Dasar-Dasar Humas*, Jakarta: Ghalia Indonesia

- Kotler, Phillip, dan Amstrong Gerry, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Jakarta:PT Indeks Gramedia
- \_\_\_\_\_, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_, 2009, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13), Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran Cetakan Ke-4*, Jakarta: Kencana\
- Mulyadi, 2013, *Sistem Akuntansi, Edisi Ketiga Cetakan Pertama*, Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Moh, 2007, *Metode Penelitian*, Jakarta; Ghalia
- Ratih, Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta
- Rizky, Darmawan, 2006, *Pengambilan Keputusan*, Bandung: Alfabeta
- Romli, Khomsarial, 2011, *Komunikasi Organisasi Lengkap*, Jakarta: PT Grasindo
- Ruslan, Rosady, 2002, *Manajemen Humas & Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Saifuddin Azwar, 2010, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Saladin, Djaslim, 2004, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian* (Edisi Ketiga). Bandung: CV Linda Karya
- Sanusi, Anwar, 2003, *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan. Ekonomi*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Buntaran
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Bandung: Alfabeta
- Sedamaryanti, 2001, *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*, Bandung: Mandar Maju
- Simanora, Henry, 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Keempat*, Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bnadung: CVAlfabeta

\_\_\_\_\_, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, cetakan ke 15, Bandung: Alfabeta

\_\_\_\_\_, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta: Bandung, 2007

Sule, Erni Trisnawati dan Saefullah Kurniawan, 2004, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu

Sunarto, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amus

Swastha, Basu Dharmmesta , 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE

Terence A. Shimp, 2003, *Periklanan Promosi*, Jakarta: Erlangga

Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi

### **Sumber Lain:**

Dinia Novia, 2013. *Strategi Komunikasi Manager Marketing PT.Garuda Nusantara Reality Dalam Menarik Minat Konsumen Sampai Keputusan Membeli (Study pada Pemasaran Komplek Perumahan Puri Indah Kencana Samarinda*.  
Laporan Penelitian. [ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id)

Mira Sopiawati, 2010. *Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Studi Korelasi Antara Persepsi Konsumen Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate Di Kalangan Dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta Periode Januari-Maret 2010)*.  
Laporan Penelitian. Surakarta: Pustaka.uns.ac.id

## KUESIONER

### Petunjuk Pengisian:

Data pertanyaan terbagi kedalam dua bagian, yaitu **pertama** menyangkut **data pribadi** anda, dan yang **kedua** adalah **data penelitian**.

Anda di persilahkan memberikan tanda **cek** ( $\surd$ ) pada kolom skala yang tersedia menurut pernyataan-pernyataan yang paling sesuai dengan pilihan anda.

Adapun alternatif jawabannya adalah :

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju

### DATA PRIBADI:

1. Jenis kelamin pelanggan: .....  
a. Pria                                      b. Wanita
  
2. Usia pelanggan : .....  
a. < 17 tahun                      b. 17-25 tahun                      c. 25 >tahun

KUESIONER PENELITIAN (Variabel X)

	<p style="text-align: center;"><b>Pertanyaan yang Perlu Anda Sikapi</b></p>	<p style="text-align: center;"><i>Pilihan Jawaban Bapak/Ibu</i></p>			
		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Iklan program “point pertahun” dapat memberikan informasi kepada pelanggan				
2.	Iklan program “point pertahun” dapat membujuk/mempengaruhi pelanggan				
3.	Iklan program “point pertahun” dapat menciptakan image positif				
4.	Iklan program “point pertahun” dapat memuaskan keinginan pelanggan				
5.	Promosi penjualan program “point pertahun” dapat menarik perhatian pelanggan				
6.	Promosi penjualan program “point pertahun” dapat memperkenalkan produk kepada pelanggan				
7.	Humas dalam program “point pertahun” dapat membentuk pendapat positif bagi perusahaan				
8.	Humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan pandangan positif bagi perusahaan				
9.	Humas dalam program “point pertahun” dapat meningkatkan kepercayaan bagi perusahaan				
10.	Penjualan dalam program “point pertahun” dapat menciptakan pendekatan terhadap pelanggan				
11.	Penjualan dalam program “point pertahun” dapat memberikan pelayanan terhadap pelanggan				

KUESIONER PENELITIAN (Variabel Y)

	<p style="text-align: center;"><b>Pernyataan yang Perlu AndaSikapi</b></p>	<p style="text-align: center;"><i>Pilihan Jawaban Bapak/Ibu</i></p>			
		<p style="text-align: center;"><b>SS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>S</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>TS</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>STS</b></p>
12.	Program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra				
13.	Program “point pertahun” menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk PT Nusantara Sidhayatra				
14.	Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena fungsinya				
15.	Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena kemasannya				
16.	Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk membeli produk PT Nusantara Sidhayatra karena variasi produknya				
17.	Program “point pertahun” menimbulkan minat untuk mengutamakan produk PT Nusantara Sidhayatra				
18.	Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang harga produk PT Nusantara Sidhayatra				
19.	Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang varian produk PT Nusantara Sidhayatra				
20.	Program “point pertahun” menimbulkan keinginan mencari info tentang kualitas produk PT Nusantara Sidhayatra				

# LEMBAR KODING

No Responden	Butir Kuisoner																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	3	3	4	4
2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	3	3
5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
6	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
7	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2
8	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3
9	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
10	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
12	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3
13	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
15	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3
16	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4

<b>17</b>	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4
<b>18</b>	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4
<b>19</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
<b>20</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4
<b>21</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
<b>22</b>	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
<b>24</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
<b>25</b>	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
<b>26</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	2	4
<b>27</b>	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	3
<b>28</b>	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
<b>29</b>	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
<b>30</b>	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
<b>31</b>	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
<b>32</b>	3	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4
<b>33</b>	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
<b>35</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	4
<b>36</b>	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4



<b>37</b>	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
<b>38</b>	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3
<b>39</b>	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
<b>40</b>	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>41</b>	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
<b>42</b>	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
<b>43</b>	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
<b>44</b>	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
<b>45</b>	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
<b>46</b>	3	2	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
<b>47</b>	4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3
<b>48</b>	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
<b>49</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
<b>50</b>	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4
<b>51</b>	4	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
<b>52</b>	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	3	4	3	4	4	4	4
<b>53</b>	4	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
<b>54</b>	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3
<b>55</b>	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4
<b>56</b>	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4



**DATA PELANGGAN PT NUSANTARA SIDHAYATRA  
TAHUN 2012**

<b>No</b>	<b>Nama Toko</b>	<b>Alamat</b>
1	Toni Ciruas	Jl. Raya Jakarta-Serang Km.7
2	Toni Sumur Pecung	Jl. KH.Abd.Latief, Sumur Pecung
3	Dragon Jaya	Jl. KH. Abd. Hadi No 45, Warung Pojok
4	Alin Motor	Jl. Mayjend Soetoyo Rt 4/2
5	Aura Motor	Jl. Arga Sangga Buana 04/22, Rt 01/03
6	Jejen Motor	Jl. Mayjend Soetoyo Km.7-Tegalwangi
7	Budi JM	Jl. Raya Pandeglang No 59
8	HMS Motor	Jl. Raya Serang-Petir (Depan RS Pemda)
9	MND	Jl. Trip Jamaksari No 48, Cigabus
10	Sukses JM	Jl. Raya Petir Km 4 (Dekat Komplek Korem)
11	Berkah Motor	Jl. Pagebangan No 126/144
12	Cahaya Motor	Jl. Pagebangan No 24
13	Mitra Motor	Jl. Mayjend DI Panjaitan No 51
14	Sinar Motor	Jl. Bojonegara, Jombang Cemara
15	Mitra Panglima Sejahtera	Jl. Jend. Ahm. Yani No 188 Pandeglang
16	Didi Motor	Jl. Raya Pandeglang No 4-6 Rangkasbitung
17	Terus Jaya Motor	Jl. RT Hadiwinangun Kecamatan Rangkasbitung
18	Cikal	Jl. Raya Serang Km.2,5 Pasirwaru
19	Nadia	Kramatwatu (Depan BRI)
20	Banten JM	Jl. Raya Cilegon Km.8
21	Asidoan Bengkel	Perumahan Bukti Kawi Permai
22	Bintang Timur	Jl. Raya Cilegon Km.8
23	AN Motor	Jl. Serdang Waringin Kurung Pasar Harjatani
24	Melan Motor	Jl. Raya Waringin Kurung-Serdang
25	Ambon Kragilan	Jl. Raya Serang Km.15, Sentul Kragilan
26	Dragon Star	Jl. Bojonegara No 14, Cilegon
27	Subur Motor	Jl. Raya Cilegon Km.4
28	Eka Sakti	Jl. Pagebangan No 21
29	Tunas Makmur	Jl. Pagebangan No 9
30	Wildan	Jl. Kiajorum-Cipocok
31	Fajar	Jl. Sutan Syahrir No 18
32	Abadi Motor	Jl. Rambutan No 122
33	Suara Motor Abadi	Jl. Pasar Baru No 103 Parapatan Keranggot
34	Menara	Perum PCI Blok E22 No 21
35	Ridwan Motor	Jl. Satria No 96
36	Yunia Motor	Jl. D.I Panjaitan No 3
37	Indah Jaya Motor	Jl. D.I Panjaitan No 2 Pasar Pagebangan

**DATA PELANGGAN PT NUSANTARA SIDHAYATRA  
TAHUN 2013**

<b>No</b>	<b>Nama Toko</b>	<b>Alamat</b>
1	Toni Ciruas	Jl. Raya Jakarta-Serang Km.7
2	Toni Sumur Pecung	Jl. KH.Abd.Latief, Sumur Pecung
3	Dragon Jaya	Jl. KH. Abd. Hadi No 45, Warung Pojok
4	Alin Motor	Jl. Mayjend Soetoyo Rt 4/2
5	Aura Motor	Jl. Arga Sangga Buana 04/22, Rt 01/03
6	Jejen Motor	Jl. Mayjend Soetoyo Km.7-Tegalwangi
7	Budi JM	Jl. Raya Pandeglang No 59
8	HMS Motor	Jl. Raya Serang-Petir (Depan RS Pemda)
9	MND	Jl. Trip Jamaksari No 48, Cigabus
10	Sukses JM	Jl. Raya Petir Km 4 (Dekat Komplek Korem)
11	Berkah Motor	Jl. Pagebangan No 126/144
12	Cahaya Motor	Jl. Pagebangan No 24
13	Mitra Motor	Jl. Mayjend DI Panjaitan No 51
14	Sinar Motor	Jl. Bojonegara, Jombang Cemara
15	Mitra Panglima Sejahtera	Jl. Jend. Ahm. Yani No 188 Pandeglang
16	Didi Motor	Jl. Raya Pandeglang No 4-6 Rangkasbitung
17	Terus Jaya Motor	Jl. RT Hadiwinangun Kecamatan Rangkasbitung
18	Cikal	Jl. Raya Serang Km.2,5 Pasirwaru
19	Nadia	Kramatwatu (Depan BRI)
20	Banten JM	Jl. Raya Cilegon Km.8
21	Asidoan Bengkel	Perumahan Bukti Kawi Permai
22	Bintang Timur	Jl. Raya Cilegon Km.8
23	AN Motor	Jl. Serdang Waringin Kurung Pasar Harjatani
24	Melan Motor	Jl. Raya Waringin Kurung-Serdang
25	Ambon Kragilan	Jl. Raya Serang Km.15, Sentul Kragilan
26	Dragon Star	Jl. Bojonegara No 14, Cilegon
27	Subur Motor	Jl. Raya Cilegon Km.4
28	Eka Sakti	Jl. Pagebangan No 21
29	Tunas Makmur	Jl. Pagebangan No 9
30	Wildan	Jl. Kiajorum-Cipocok
31	Fajar	Jl. Sutan Syahrir No 18
32	Abadi Motor	Jl. Rambutan No 122
33	Suara Motor Abadi	Jl. Pasar Baru No 103 Parapatan Keranggot
34	Menara	Perum PCI Blok E22 No 21
35	Ridwan Motor	Jl. Satria No 96
36	Yunia Motor	Jl. D.I Panjaitan No 3
37	Indah Jaya Motor	Jl. D.I Panjaitan No 2 Pasar Pagebangan
38	Suara Motor Abadi	Jl. Pasar Baru No 103 Parapatan Keranggot
39	Anugerah Motor	Jl. Bojonegara Pasar Lama Keranggot
40	Bintang JM	Jl. Letnan Jidun No 5, Kepandean Serang

41	Putra Laksana Jaya Motor	Jl. Kependilan, Kecamatan Jombang
42	Darmaga Motor	Jl. Sunan Kalijaga No 181 Rangkasbitung
43	Dinar JM	Jl. R.E Martadinata Pelabuhan No 20
44	Mentari	Jl. Temu Putih No 1
45	Indah Baru Motor	Jl. D.I Panjaitan Pasar Pagebangan
46	Cahaya	Jl. Kitapa Cilame Lopang-Serang
47	Sentul	Jl. Raya Serang Jakarta-Kragilan
48	Kumala Motor	Jl. Mayor Syafe'i No 36
49	Caringin Motor	Jl. Raya Caringin Labuan
50	Mandala Motor	Jl. Raya Rangkasbitung No 176
51	Erul Motor	Jl. Raya Labuan KM 7
52	Primadelta Star Lestari II	Jl. Sunan Kalijaga 270 Rangkasbitung
53	Selaras Maju Sentosa	Jl. Patih Derus, Rangkasbitung
54	Anugrah Lontar	Jl. Mayor Syafe'i No 57, Lontar
55	Revi Motor	Jl. Ade Irma No 32 Pasar Badak Pandeglang
56	King Motor	Jl. By Pas Soekarno Hatta (Samping Dealer Suzuki Mandala) Rangkasbitung

## Pricelist Federal Oil 2013

Jenis Produk	A	B	C	D
	1-10 Karton	11-50 Karton	51-99 Karton	>= 100 Karton
Fed.Matic 30/40	28.800			27.650
Federal Y-Matic	27.250			27.100
Matic Ultratec	25.450			25.300
Ultratec 0.8	25.550	25.450	25.300	25.150
Ultratec 1liter	27.950	27.700	27.550	27.400
Supreme XX 0,8	28.700	28.500	28.300	28.100
Supreme XX 1liter	33.650	33.400	33.200	33.050
Gear Oil	7.600	7.400	7.250	7.100
Racing Oil	99.000			
XX Racing	42.500			

## Tabel Hadiah

No	Akumulasi Pembelian Oli Federal Selama Setahun / Point	Akumulasi Pembelian Oli Federal Selama Setahun / Dus	Hadiah
1	30	6	Setrika Maspion
2	70	14	Rice cooker Cosmos
3	100	20	Kompor Gas Rinnai
4	150	30	Mixer
5	200	40	Kompor Listrik 1 Tungku
6	250	50	Samsung C3312
7	300	60	Voucher Belanja Carrefour 800rb
8	350	70	Samsung galaxy Y
9	400	80	Kulkas 1 Pintu Sanyo
10	450	90	Dispenser Sanken
11	500	100	Samsung S6102
12	550	110	TV Led 22 LG
13	600	120	Mesin Cuci Sanken
14	650	130	Oven Elektrik
15	700	140	Samsung S6802 (Ace)
16	750	150	AC ½ PK LG
17	800	160	AC 1 PK LG
18	850	170	Home Theatre 5,1 Sharp
19	900	180	BB Gemini 3G
20	1000	200	Ipod Touch 5th Gen 32gb/BB Belagio
21	1250	250	Samsung Galaxy Grand (Dual Sim)
22	1500	300	Blackberry Q5
23	1750	350	Blackberry Z10
24	2000	400	Ipad 3 16gb
25	2250	450	Samsung S4
26	2500	500	Blackberry Q10
27	2750	550	Blackberry Z30
28	3000	600	Samsung Note 3/Sony Z1
29	3250	650	Iphone 5 32gb
30	3500	700	Samsung S5

Tabel r Product Moment  
 Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126



## RIWAYAT HIDUP



- Nama : Puput Hayatun Nufus
- Tempat Tanggal Lahir : Pandeglang, 1 Juli 1992
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Alamat : Jl. Cibiuk Km 04 Banjar, Kp. Kadulimus  
RT/RW.002/0010 Desa Kadulimus, Kecamatan Banjar,  
Pandeglang - Banten
- Contact Person : 081288248668 / 087771972626
- Riwayat Pendidikan :
1. SD Kadulimus 1 Tahun 2004
  2. MTs PII Salinggara, Banjar - Pandeglang Tahun 2007
  3. SMAN6 Pandeglang Tahun 2010
  4. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jurusan Ilmu Komunikasi
- Pengalaman Organisasi :
1. Anggota PMII
  2. Anggota Hijab Banten *Community*