

**STRATEGI PT. HARUMAN MULTI ARTHA DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN**

TUGAS AKHIR MAGANG



Ditulis Oleh:
Nama : Adinda Viona Aurelia Musdalifah Putri Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 19311178
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Haruman Multi Artha

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

**Strategi PT. Haruman Multi Artha dalam Meningkatkan Minat
Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran**

LAPORAN MAGANG



Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Adinda Viona Aurelia Musdalifah Putri Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 19311178
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Haruman Multi Artha

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 14 Agustus 2023
Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '1000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number 'BF 584AKX548110703'. The signature is a cursive script that appears to read 'Adinda Viona Aurelia Musdalifah Putri Alamsyah'.

Adinda Viona Aurelia Musdalifah Putri Alamsyah

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
sarjana strata- 1 pada Program Studi Manajemen Program Sarjana,
Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh:

Nama : Adinda Viona Aurelia Musdalifah Putri Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 19311178
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Haruman Multi Artha

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal: Agustus 2023



Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.
NIP: 883110102

**STRATEGI PT. HARUMAN MULTI ARTHA DALAM
MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN MELALUI
KOMUNIKASI PEMASARAN**

Ditulis Oleh:

Nama : Adinda Viona Aurelia Musdalifah Putri Alamsyah
Nomor Mahasiswa : 19311178
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Instansi Magang : PT. Haruman Multi Artha

Yogyakarta, September 2023
Disahkan oleh:

Pembimbing : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D.
Penguji I : Arif Hartono S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Penelitian ini saya persembahkan untuk kedua Orangtua, Bapak dan Ibu. Terimakasih karena telah memberikan kepercayaan anakmu ini untuk selalu memilih jalannya sendiri, terimakasih karena selalu mendoakan setiap langkah yang ku tempuh. Maaf aku masih banyak mengecewakan dalam berbagai hal.

MOTTO

Berdoalah "Ya Tuhanku, masukkanlah aku ke dalam setiap tugas kehidupan beserta ridhoMu, keluarkanlah aku dari setiap tugas kehidupan beserta ridho-Mu. Berikanlah kepadaku dari sisi-Mu kekuatan yang menolong". {QS. Al-Israa' 15:80}

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja Lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan."

ABSTRACT

PT Haruman Multi Artha is a national private company engaged in the fields of Developer, Construction, Procurement of Goods & Services, Engineering, and Property Management, which is more clearly a company for residential and commercial building services (shop houses, restaurants, hotels, industrial complexes, warehouses, factories) including recreational rides (theme parks), interior design services, infrastructure development services, land or lot development services including pioneers in effective lot clusters, and buying and selling property. PT Haruman Multi Artha strives to make innovations to attract consumer interest, namely through marketing communication.

Marketing communication is a very important part of a company, because it is to manage good communication relationships with consumers or potential consumers. Marketing communication is a field of science that combines communication science with marketing science, giving rise to a new study, namely marketing communication. Marketing communication is an activity with communication techniques that has the aim of providing information to its target market companies. The role of marketing communication in purchasing decisions is very important, in order to foster consumer purchasing interest before making a purchase of a product.

The purpose of this study was to determine the effect of marketing communication which includes advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling on buying interest. This type of research is quantitative with customer respondents at PT Haruman Multi Artha totalling 60 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis using descriptive statistics.

The results showed that the marketing communication of PT Haruman Multi Artha with advertising indicators averaged a score of 3.63 (good category), sales promotion averaged a score of 3.24 (fair category), public relations averaged a score of 3.33 (fair category), direct marketing averaged a score of 3.38 (fair category), personal selling averaged a score of 3.69 (good category), and the purchase interest variable averaged a score of 3.47 (high category).

Keywords: marketing communication, purchase intention, PT Haruman Multi Artha

ABSTRAK

PT. Haruman Multi Artha merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang *Developer*, Konstruksi, Pengadaan Barang & Jasa, Rekayasa *Engineering*, dan Manajemen Properti, yang lebih jelasnya yaitu merupakan sebuah perusahaan jasa pembangunan rumah tinggal dan bangunan komersial (ruko, resto, hotel, kompleks industri, pergudangan, pabrik) termasuk wahana rekreasi (*theme park*), jasa desain interior, jasa pembangunan infrastruktur, jasa pengembangan lahan atau kavling termasuk *pioneer* dalam *cluster* kavling efektif, serta jual beli properti. PT. Haruman Multi Artha berupaya melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen, yaitu melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena untuk mengelola hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Tujuan laporan magang ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*) terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan responden pelanggan di PT. Haruman Multi Artha berjumlah 60 responden terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran PT. Haruman Multi Artha dengan indikator iklan (*advertising*) rata-rata skor 3,63 (kategori baik), promosi penjualan (*sales promotion*) rata-rata skor 3,24 (kategori cukup), hubungan masyarakat (*public relations*) rata-rata skor 3,33 (kategori cukup), pemasaran langsung (*direct marketing*) rata-rata skor 3,38 (kategori cukup), penjualan personal (*personal selling*) rata-rata skor 3,69 (kategori baik), dan variabel minat beli rata-rata skor 3,47 (kategori tinggi).

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, minat beli, PT. Haruman Multi Artha

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas akhir magang yang berjudul “Strategi PT. Haruman Multi Artha dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih saya sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan dan dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Dosen-dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang membantu memberi solusi ketika ada hambatan dalam menulis tugas akhir.
3. Kedua orang tua, Bapak H. Edi Maulana dan Ibu Oktavia Anggraeni yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, nasehat, dan doa-doa terbaiknya.
4. Teman-teman seperjuangan selama kuliah yang selalu ada menemani dan membantu sejak masih mahasiswa baru hingga penyusunan tugas akhir ini,

Karin dan Cathy. Terimakasih atas kesediaannya untuk menjadi sahabat yang selalu ada disaat apapun.

5. Sahabatku Karin yang sudah sangat rela direpoti dalam segala hal dan menjadi tempat berkeluh kesah.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya. Vicky Fatur Rahman yang telah banyak membantu, menghibur, menemani, dan memberi dukungan terhadap saya. Terimakasih karena sudah bersedia menemani saya hingga saat ini.
7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Fardan, Cathy, Karin, Irfan, Sigit, Arkan, Dhanu, Dempo, Hanan yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, dan canda tawa.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2019, yang telah menjadi teman berbagi cerita, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang berharga selama kuliah.
9. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan tugas akhir ini.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik

dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Agustus 2023
Penulis,



Adinda Viona Aurelia
Musdalifah Putri Alamsyah

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Laporan Magang	10
1.4 Manfaat Laporan	10
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.3 Minat Beli.....	30
2.4 Kerangka Kerja	38
BAB III. MOTODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Tempat dan Waktu Magang	41
3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	42
3.4 Uji Kualitas Instrumen	44
3.5 Langkah-Langkah Pengolahan Data	48
3.6 Analisis Hasil	48
BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	51
4.2 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	55
4.3 Pembahasan	61
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Profil PT. Haruman Multi Artha	6
Gambar 1.2. Struktur Perusahaan PT. Haruman Multi Artha	6
Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1. Diagram Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	51
Gambar 4.2. Diagram Data Karakteristik Pekerjaan Responden.....	52
Gambar 4.3. Diagram Data Karakteristik Usia Responden	53
Gambar 4.4. Diagram Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	54
Gambar 4.5. Iklan Melalui Web PT. Haruman Multi Artha	65
Gambar 4.6. Iklan Melalui Facebook PT. Haruman Multi Artha	66
Gambar 4.7. Iklan Melalui Youtube PT. Haruman Multi Artha.....	66
Gambar 4.8. Promosi Diskon PT. Haruman Multi Artha	68
Gambar 4.9. Simulasi Pembayaran PT. Haruman Multi Artha	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Alternatif Jawaban Angket.....	42
Tabel 3.2. Kisi-Kisi Instrumen.....	43
Tabel 3.3. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran	45
Tabel 3.4. Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	46
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 3.6. Norma Pembagian Kelas.....	49
Tabel 4.1. Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 4.2. Data Karakteristik Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.3. Data Karakteristik Usia Responden	53
Tabel 4.4. Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	54
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Indikator Iklan (<i>Advertising</i>)	56
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Indikator Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	57
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Indikator Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	57
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Indikator Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).....	58
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Indikator Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	59
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.11. Rekapitulasi Penilaian Variabel Penelitian	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi sekarang ini perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem ekonomi di masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa, tetapi juga bagi para konsumennya.

Kemampuan dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen menjadikan hal tersebut sebagai hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran dan pembentukan brand suatu perusahaan. Selain itu, demi meningkatkan dan menjaga produk dibutuhkan komunikasi yang baik, guna penyampaian informasi produk yang akan disampaikan pada masyarakat. Dalam meningkatkan minat penjualan, perusahaan berupaya melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti, melalui periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan hubungan masyarakat (*public relations*) (Silviani & Darus, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2018). Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Komunikasi pemasaran berkaitan dengan metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan audiens yang berhubungan dengan presentasi terkait dengan produk, layanan, dan merek (Fill & Turnbull, 2016). Pada umumnya proses komunikasi pemasaran dilakukan pertama kali dari sumber atau perusahaan melalui iklan, baik media cetak atau elektronik dan pemasaran secara langsung. Pesan yang telah diterima konsumen akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan dan responnya bisa positif, negatif, dan netral. Dari respon tersebut perusahaan akan tahu bagaimana langkah yang akan dilakukan untuk kedepannya baik itu dari segi pemasaran produk sampai dengan menarik minat konsumen.

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena untuk mengelola hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi pemasaran sangat membantu suatu perusahaan untuk membentuk serta membangun sebuah brand yang positif di mata konsumen dan di pasaran. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan (Kotler & Amstrong, 2018). Tanpa komunikasi, konsumen atau calon konsumen secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk

atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasaran. Sebuah perencanaan merupakan langkah yang akan dilakukan setiap perusahaan dalam upaya mencapai tujuan bersama.

Strategi dan sistem pemasaran harus dapat diterapkan sebaik-baiknya untuk mengatasi persaingan yang ada. Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menempat dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan.

PT. Haruman Multi Artha berada Jl. Tengsaw, Tarikolot, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. PT. Haruman Multi Artha merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang *Developer*, Konstruksi, Pengadaan Barang & Jasa, Rekayasa *Engineering*, dan Manajemen Properti, yang lebih jelasnya yaitu merupakan sebuah perusahaan jasa pembangunan rumah tinggal dan bangunan komersial (ruko, resto, hotel, kompleks industri, pergudangan, pabrik) termasuk wahana rekreasi (*theme park*), jasa desain interior, jasa pembangunan infrastruktur, jasa pengembangan lahan atau kavling termasuk

pioneer dalam *cluster* kavling efektif, serta jual beli properti. PT. Haruman Multi Artha didukung oleh manajemen dan personil yang memadai dan berkembang menjadi perusahaan yang dapat berperan aktif dan memberi warna dalam perencanaan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Sebagai perusahaan yang berdiri sendiri, dalam memberikan jasanya PT. Haruman Multi Artha bebas dari pengaruh developer, kontraktor, pemasok lainnya, atau lembaga keuangan manapun juga. Dalam koordinasi dan kerjasama yang erat dengan kliennya, PT. Haruman Multi Artha selalu berusaha untuk menerapkan pendekatan yang berimbang dalam pelaksanaan proyek maupun ketika memberikan pertimbangan aspek-aspek teknis, ekonomi, organisasi, hukum, dan sosial.

Properti adalah opsi bisnis yang memberi investor jaminan pengembalian investasi yang dapat diprediksi. Hal ini terutama disebabkan oleh fakta bahwa bisnis ini melayani penyediaan kebutuhan dasar manusia serta permintaan masyarakat akan produk real estate yang terus meningkat. Kenaikan harga tanah setelah properti mulai dibangun adalah peluang keuntungan lain yang sangat menjanjikan. Semakin langkanya lahan yang tersedia menyebabkan harga produk meroket. Rumah (*Town House*, ruko, *cluster*, kantor rumah, apartemen, *flat*), hotel (kondominium, motel, *condotel*, villa), toko (minimarket, *hypermarket*, supermarket, toko khusus, mall, alun-alun, plaza, pusat perdagangan) dan struktur (pabrik, kantor dan gudang). Bisnis properti mengacu pada pembelian, penjualan, atau penyewaan produk *real estate* seperti rumah, apartemen, gedung perkantoran, mal, gedung pabrik, tanah, dan sebagainya (Ernayani, et al., 2021).

PT. Haruman Multi Artha memiliki visi dan misi sebagai berikut:

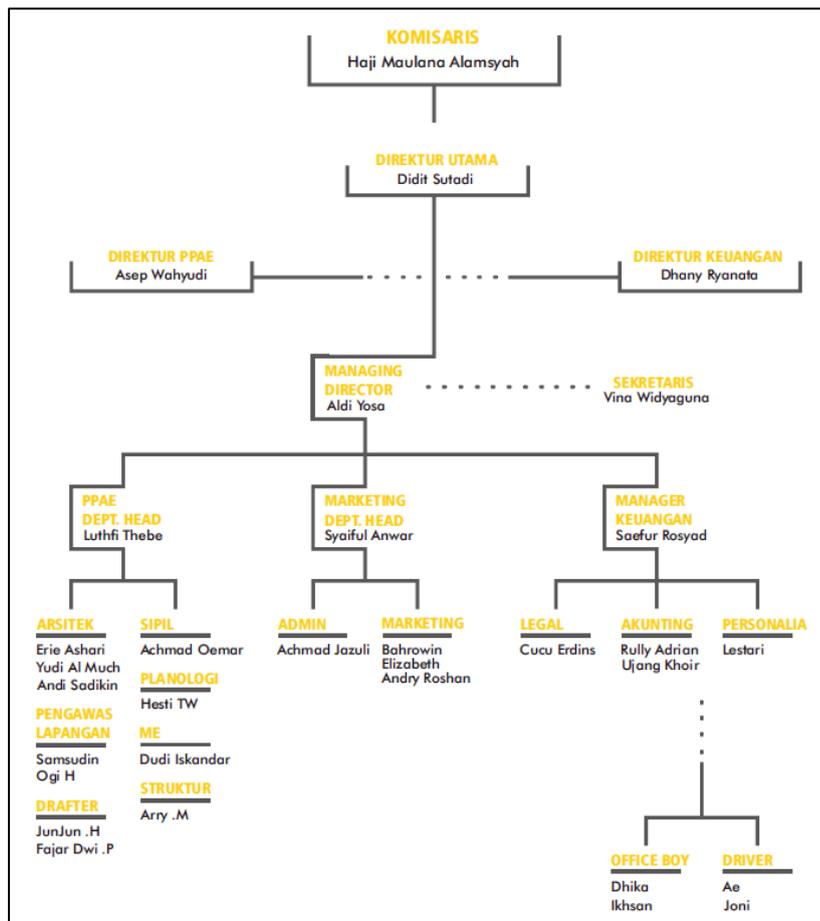
1. Visi: Menjadi perusahaan pengembang dan jasa konstruksi yang profesional dan memiliki sistem terbaik.
2. Misi:
 - a. Mengutamakan mutu & *extra service* demi kepuasan konsumen,
 - b. mengembangkan inovasi dalam menjalankan kegiatan usaha,
 - c. menerapkan standar yang tinggi dan presisi untuk setiap hasil kerja,
 - d. memberikan kontribusi saling menguntungkan bagi setiap mitra.

Nama Perusahaan : PT. Haruman Multi Artha
Alamat : Plaza Niaga II Blok G No. 35-37 Jl. MH.
Thamrin, Sentul City Kec. Babakan madang
Kab. Bogor 16810
Akta Pendirian : Notaris Rina Ariesandy, SH.,M.Kn No. 14
Tanggal 21 Maret 2016, Bogor
Pengesahan Kehakiman : AHU-0051612.AH.01.11
Status : Perusahaan Swasta Nasional
Bidang Usaha : Pengembang Real Estate
Jasa Konstruksi dan Konsultan
SIUP : 510.42 / 028 / 01827 / BPMPTSP / 2016
TDP : 10.20.1.68.010157
IUJK : 1.1021.02.0005.100967
NPWP : 75.903.472.1-403.000
SK. Domisili Usaha : 503.1 / 82 / SKDU / Cit / VIII / 2018



Gambar 1.1
Profil PT. Haruman Multi Artha

Struktur Perusahaan PT. Haruman Multi Artha dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.2
Struktur Perusahaan PT. Haruman Multi Artha

PT. Haruman Multi Artha berupaya melakukan inovasi untuk menarik minat konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumsi dan kecenderungan reaksi mengambil tindakan sebelum benar-benar mengeksekusi keputusan pembelian (Retnowati & Mardikaningsih, 2021). Meskipun tertarik pembelian kembali adalah niat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Berpengalaman ketika konsumen membeli suatu produk, mereka dapat mengetahui nilai dari produk yang dirasakan.

Minat beli konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dikembangkan oleh perusahaan, karena peminatan dari konsumen dapat meningkatkan profit suatu perusahaan di setiap tahunnya. Pada dasarnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang menjadi sebuah kebutuhan maupun hanya sebuah keinginan, dari banyaknya konsumen tentu mereka akan berpikir apakah produk yang nanti akan dibeli merupakan suatu kebutuhan yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. PT. Haruman Multi Artha untuk menarik minat dapat menggunakan pendekatan dengan komunikasi pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya media pemasaran yang dapat digunakan, baik secara *online* ataupun *offline* dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada

calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Ayuni & Khairani, 2018). Dibandingkan harus memobilisasi sejumlah besar tenaga penjual untuk mendistribusikan brosur di berbagai titik di seluruh kerumunan, media sosial khususnya penggunaan Iklan, memungkinkan untuk menargetkan pasar sasaran secara detail berdasarkan usia dan perilaku pasar yang diinginkan tanpa harus memobilisasi sejumlah besar tenaga penjualan. Apalagi melihat kondisi pasar saat ini yang didominasi oleh *gadget* dan media sosial.

Promosi periklanan yang dipasang melalui media cetak dan elektronik diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat yang melihat agar menggunakan produk atau jasa PT. Haruman Multi Artha. Berdasarkan data penjualan tahun 2022, Penjualan unit pada periode tersebut didominasi oleh penjualan properti kavling dengan persentase penjualan tertinggi pada September 2022 sebesar 68%. Hal ini berarti strategi komunikasi pemasaran baik untuk jenis properti kavling maupun rumah dengan pemanfaatan sosial media Instagram PT. Haruman Multi Artha cukup kuat. Meningkatnya kebutuhan untuk memilih tempat tinggal dan memilih hunian yang layak, kondusif, murah untuk dioperasikan, dan tidak terbatas pada wilayah tertentu, sistem informasi pemasaran internet ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Orang dengan waktu terbatas dan kesulitan menemukan informasi tentang properti tidak lagi menghadapi kesulitan berkat sistem pemasaran web. Situs pemasaran *online* ini unik karena memberikan banyak keuntungan (Ernayani, et al., 2021).

Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler & Keller (2018) bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, judul yang dapat diangkat dalam laporan magang ini adalah **“Strategi PT. Haruman Multi Artha dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam laporan magang ini adalah: “Bagaimana strategi PT. Haruman Multi Artha dalam meningkatkan minat konsumen melalui komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)?”

C. Tujuan Laporan Magang

Tujuan laporan magang ini adalah untuk mengetahui strategi PT. Haruman Multi Artha dalam meningkatkan minat konsumen melalui komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2018) pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020).

Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Indrasari, (2019) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang

dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2018), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2019), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian

suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Menurut Tjiptono (2018), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen perusahaan adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen. Tujuan manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) diantaranya:

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui

preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Sesuatu yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dan lain-lain.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah salah satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-

produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat keusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk yang anda hasilkan akan lebih dikenal banyak orang.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran (Kevin & Paramita, 2018). Komunikasi adalah proses dimana pemikiran pemahaman disampaikan antar individu, atau organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui satu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim (Asir, et al., 2022).

Pemasaran pada dasarnya adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Lebih lanjut Fatihudin & Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling bertukar produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (2018) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi, perintah, dan ide dari seseorang kepada orang lain agar diantara mereka terdapat interaksi. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat, dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Papeo, et al., 2018).

Menurut Priansa (2017), komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama pada konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar (Prasetyo, et al., 2018).

Prayitno (2021) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses mengelola semua sumber informasi yang berkaitan dengan produk/layanan. Dalam proses ini, pelanggan didorong untuk mengarahkan perilaku mereka dengan cara ini untuk mencapai penjualan dan membangun konsumsi serta loyalitas. Singkatnya, komunikasi pemasaran terintegrasi menggabungkan perencanaan, tindakan, dan koordinasi berbagai bidang komunikasi pemasaran, dan memungkinkan konsumen untuk memahami tanggapan konsumen yang sebenarnya.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti *poster*, *banners*, *fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

2.2.2 Dimensi Komunikasi Pemasaran

Pemasar *modern* memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun sebagai komunikator dan promotor. Dalam mengukur komunikasi pemasaran terpadu di era modern terdapat beberapa indikator yang dijelaskan oleh Belch & Belch (2018) yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini (bank) untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Adapun tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat periklanan adalah:

- (a) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- (b) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- (c) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi adalah sarana untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara

berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar konsumen tertarik untuk membeli maka perlu dibuat promosi penjualan yang menarik.

Sales promotion ialah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen akhir dan dapat merangsang dengan segera penjualan. Promosi penjualan umumnya dibagi menjadi dua kategori utama: aktivitas berorientasi konsumen dan aktivitas berorientasi perdagangan. *Sales promotion* biasa dilakukan dalam bentuk pemberian kupon potongan harga, *discount*, undian, dan lainnya. PT. Haruman Multi Artha menggunakan beberapa sales untuk mengiklankan produknya.

3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah agar konsumen dapat mengenal perusahaan lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut PT. Haruman Multi Artha akan selalu mengingat dan diharapkan akan menarik konsumen. *Public relations* menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai aktivitas urusan publik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. PT. Haruman Multi Artha beberapa kali melakukan sponsor di acara-acara tertentu.

4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Direct marketing lebih dari sekadar katalog surat dan surat pesanan. Ini melibatkan berbagai aktivitas, termasuk manajemen database, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung melalui email, *online*, dan berbagai siaran dan media cetak. Pemasaran langsung adalah memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui komunikasi langsung melalui media agar masyarakat tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran ini sering diidentikkan pemasaran oleh masyarakat, secara umum penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai bank, namun secara khusus kegiatan ini dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor* atau dapat juga dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan. PT. Haruman Multi Artha melakukan beberapa periklanan melalui media sosial dan langsung bisa terhubung dengan marketing dan juga disediakan nomor *whatsapp*.

5. *Digital/Internet Marketing*

Perusahaan memakai keunggulan internet, banyak peningkatan peran berbagai bentuk media digital dan sosial dalam program komunikasi pemasaran terpadu mereka. Mereka mengembangkan kampanye melalui situs web, media sosial, dan *e-commerce* mereka dalam strategi pemasarannya. PT. Haruman Multi Artha memakai keunggulan internet dengan menggunakan *website*.

6. *Personal Selling*

Strategi komunikasi dengan cara *personal selling* akan menggunakan pendekatan individu sebagai sarana berkomunikasi. Strategi ini dianggap efektif karena merupakan salah satu strategi yang mampu menyampaikan informasi secara lengkap kepada konsumen, sehingga setelah dilakukan *personal selling*, baik pelanggan maupun calon pelanggan dapat memahami produk yang ditawarkan lebih dalam. *Personal selling* yang menekankan kepada komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen pun dapat meningkatkan hubungan antara keduanya, sehingga pemasar dapat turut memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan. Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit*). Menurut Shimp (2003) tujuan-tujuan komunikasi pemasaran tersebut antara lain:

1. Membangkitkan keinginan terhadap kategori produk. Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya.
2. Menciptakan kesadaran akan merek. Setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan bagian dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka.

3. Mendorong sikap positif dan mempengaruhi niat membeli. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif akan merek.
4. Memfasilitasi Pembelian. Iklan yang efektif, display yang menarik di dalam toko, serta variabel pemasaran lainnya berfungsi untuk memfasilitasi pembelian dan memberikan solusi atas persoalan yang ditimbulkan oleh variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, dan distribusi).

Menurut Saleh & Miah Said (2019) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran yaitu: (1) Menyebarkan informasi dari suatu produk (komunikasi informatif), misalnya tentang harga, distribusi, dan lain-lain. (2) Memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif). (3) Mengingatkan audiens untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek, menurut Priansa (2017) yaitu :

1. Efek Kognitif yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
2. Efek Afektif yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
3. Efek Konatif atau Perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu lalu afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi

pembelian dan konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya yang diharapkan adalah pembelian ulang.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian melakukan suatu pembelian pada alternatif yang disukainya dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku yang ada pada konsumen yang berasal dari rasa yakin konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Bakti et al., (2020) minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli (Erlangga, 2021). Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya

akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan (Yohana, et al. 2020). Menurut Kotler dan Keller (2018) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk

Pendapat Sari (2020) bahwa minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Faith, 2018).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Gu, et al., 2021). Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang

relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Budiharto, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk". Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen menurut Bulan, et al., (2018) sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Menurut Kotler (2018) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi, Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Isyanto, et al. (2020) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, disanalah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Kemudian Kotler (2018) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ansari, et al. (2019) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (2018) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu:

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya. Adapun indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

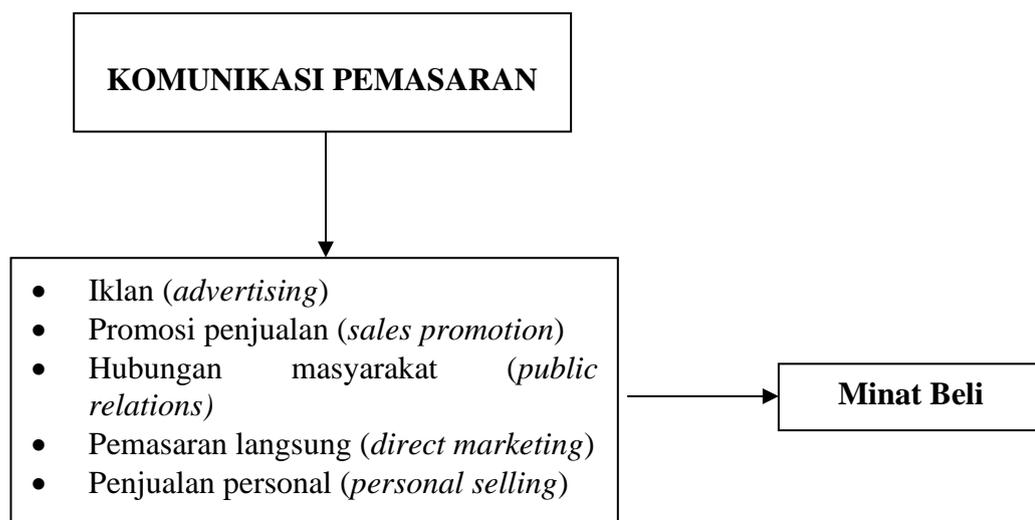
2.4 Kerangka Kerja

Minat konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dikembangkan oleh perusahaan. Karena peminatan dari konsumen dapat meningkatkan profit suatu perusahaan di setiap tahunnya. Pada dasarnya konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang menjadi sebuah kebutuhan maupun hanya sebuah keinginan, dari banyaknya konsumen tentu mereka akan berfikir apakah produk yang nanti akan dibeli merupakan suatu kebutuhan yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama. Suatu perusahaan menggunakan pemasaran untuk berbagai alasan. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan setiap perusahaan untuk bisa membujuk, mempromosikan, dan menarik konsumen untuk bisa membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan penjualan tunggal dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Di dalam sebuah perusahaan dibutuhkannya strategi, dimana strategi berguna untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ada. Namun pada kenyataannya menarik minat konsumen sangatlah tidak mudah, karena diperlukannya kepercayaan dan semangat yang tinggi untuk bisa menawarkan sebuah produk kepada konsumen. Perusahaan untuk bisa menawarkan konsumen dibutuhkan kemampuan untuk berkomunikasi antara sales dengan konsumen, agar konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk membeli produk. Terutama perusahaan yang bergerak di bidang properti perumahan yang tentunya memiliki strategi untuk direncanakan dengan sangat matang.

Komunikasi sangatlah erat hubungannya dengan proses kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Agar proses kegiatan dapat efektif, maka diperlukan kerjasama yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berperan dalam kegiatan pemasaran, dengan demikian dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran berperan untuk membantu meningkatkan penjualan PT. Haruman Multi Artha , komunikasi pemasaran dilakukan oleh bagian marketing dan karyawan lainnya yang juga ikut membantu proses komunikasi pemasaran dalam penjualan produk.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*) terhadap minat beli



Gambar 2.1.
Model Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penulisan laporan kegiatan magang bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan pembelian di PT. Haruman Multi Artha melalui komunikasi pemasaran. Laporan magang ini menggunakan metode kuantitatif sederhana berupa pengolahan data numerik sebagai penyajian data dan dasar analisis hasil pengolahan data. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuesioner tertutup terhadap pelanggan PT. Haruman Multi Artha. Kuesioner adalah daftar pertanyaan dalam penelitian yang harus dijawab oleh responden. Setelah jawaban responden terkumpul, jawaban itu akan dipelajari dan dianalisis. Penggunaan metode kuesioner dalam pengumpulan data merupakan langkah tepat yang mencerminkan efektivitas komunikasi pemasaran di PT. Haruman Multi Artha yang akan dibahas.

3.2 Tempat dan Waktu Magang

Tempat magang dilakukan di PT. Haruman Multi Artha berada Jl. Tengersaw, Tarikolot, Kec. Citeureup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810.

Waktu magang dilakukan selama 5 bulan, yaitu dari bulan Januari-Mei 2023. Selama menjalani magang 5 (lima) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis juga ditempatkan sebagai asisten supervisor.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian berupa kuesioner. Nurdin & Hartati (2019: 187) menyatakan bahwa angket atau kuestioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, didistribusikan melalui jasa pengiriman untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Skala bertingkat dalam angket ini menggunakan modifikasi skala *Likert* dengan empat pilihan jawaban. Dengan Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Nurdin & Hartati, 2019: 159). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Alternatif Jawaban Angket

Alternatif Pilihan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen tersebut secara rinci dapat dijabarkan dalam kisi-kisi instrumen penelitian sebagai berikut.

Tabel 3.2.
Kisi-Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi Pemasaran (X)	Iklan (<i>advertising</i>)	Likert
	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	
	Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)	
	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	
	Penjualan personal (<i>personal selling</i>)	
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	Likert
	Minat Referensial	
	Minat Preferensial	
	Minat Eksploratif	

3.3.1 Populasi

Secara *universal* populasi ialah totalitas objek riset yang berbentuk barang, hewan, tanaman, indikasi klinis, indikasi instan, nilai hasil uji, manusia, informan, kejadian yang terjalin serta area yang digunakan selaku sumber informasi primer serta mempunyai ciri tertentu dalam sesuatu riset (Ibrahim, et al., 2018). Populasi adalah totalitas atau keseluruhan subjek penelitian baik benda, orang, ataupun suatu hal lain yang di dalamnya bisa diambil informasi penting berupa data penelitian (Nurdin & Hartati, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di PT. Haruman Multi Artha.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi (Nurdin & Hartati, 2019). Darwin, et al., (2020) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi. Sampel pada penelitian ini didapat dengan menggunakan metode *non probability sampling*. *Non probability* artinya setiap populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada

penelitian ini pengumpulan data *non probability sampling* menggunakan teknik yaitu *purposive sampling*. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.4 Uji Kualitas Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan- antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Setelah itu ditabulasikan, untuk uji validitas setiap butir instrumen kuesioner menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan *SPSS 23.0 for Microsoft Windows*. Data yang diambil dari 60 responden itu selanjutnya diolah. Perhitungan validitas instrumen didasarkan pada perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana $r_{tabel} = 0,254$ ($df = N-2, 60-2 = 58$ pada $\alpha = 0,05$). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hit} > r_{tabel}$), maka pertanyaan dianggap valid. Sedangkan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka pertanyaan dianggap gugur.

Berdasarkan variabel produk terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel Komunikasi Pemasaran dapat disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Tampilan visual pada iklan yang ditampilkan baik di media cetak/ elektronik/ <i>online</i> produk PT. Haruman Multi Artha kreatif, menarik dan unik	0,500	0,254	Valid
2	Informasi yang disampaikan pada media cetak/ <i>elektronik/online</i> produk PT. Haruman Multi Artha sangat jelas dan sesuai kebutuhan saya	0,613	0,254	Valid
3	Saya memahami isi pesan yang ada di media cetak/ <i>elektronik/online</i> PT. Haruman Multi Artha	0,601	0,254	Valid
4	Setelah melihat brosur maupun iklan di media elektronik saya tertarik untuk melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha	0,651	0,254	Valid
5	Saya yakin akan membeli produk di PT. Haruman Multi Artha	0,597	0,254	Valid
6	PT. Haruman Multi Artha ikut serta dalam kegiatan sosial	0,390	0,254	Valid
7	PT. Haruman Multi Artha sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara	0,436	0,254	Valid
8	PT. Haruman Multi Artha dekat dengan masyarakat	0,641	0,254	Valid
9	Berita-berita di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan PT. Haruman Multi Artha membantu saya untuk mendapatkan informasi	0,627	0,254	Valid
10	Saya senang dengan promo PT. Haruman Multi Artha yang memberikan diskon khusus	0,436	0,254	Valid
11	PT. Haruman Multi Artha memberikan setoran awal yang relatif ringan	0,708	0,254	Valid
12	PT. Haruman Multi Artha memberikan souvenir kepada konsumen	0,680	0,254	Valid
13	Adanya promosi PT. Haruman Multi Artha di media online seperti Instagram dan facebook yang mudah diikuti	0,618	0,254	Valid
14	Pelayanan yang dilakukan di jejaring sosial menarik dan membantu saya memahami produk dan program PT. Haruman Multi Artha	0,650	0,254	Valid
15	Informasi PT. Haruman Multi Artha yang diberikan di jejaring sosial dapat dipercaya	0,458	0,254	Valid
16	Pegawai PT. Haruman Multi Artha memberikan respon yang baik dan cepat	0,458	0,254	Valid
17	Pegawai PT. Haruman Multi Artha	0,641	0,254	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
	menyampaikan informasi dengan sangat akurat dan tepat			
18	Pegawai PT. Haruman Multi Artha mampu memberikan informasi tentang produk dengan jelas	0,633	0,254	Valid
19	Pegawai PT. Haruman Multi Artha Sangat interaktif dalam melayani konsumen	0,666	0,254	Valid
20	Pegawai PT. Haruman Multi Artha Mampu membantu saya dalam menyelesaikan setiap kendala dalam bertransaksi	0,539	0,254	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel Komunikasi Pemasaran. Dari keseluruhan pertanyaan variabel Komunikasi Pemasaran semuanya valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

Berdasarkan variabel Minat Beli terdapat 4 item pernyataan yang kemudian diuji validitasnya, maka hasil dari uji validitas variabel Minat Beli dapat disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4.
Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1	Setelah melihat iklan produk dan jasa PT. Haruman Multi Artha, saya ingin mencari informasi tentang PT. Haruman Multi Artha	0,514	0,254	Valid
2	Saya bersedia melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha	0,586	0,254	Valid
3	PT. Haruman Multi Artha adalah pilihan utama saya	0,658	0,254	Valid
4	Saya akan merekomendasikan PT. Haruman Multi Artha kepada orang lain	0,837	0,254	Valid
5	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk PT. Haruman Multi Artha	0,855	0,254	Valid
6	Saya akan menjadikan PT. Haruman Multi Artha sebagai prioritas pilihan pertama untuk menggunakan layanan jasa properti	0,893	0,254	Valid
7	Saya tertarik menggunakan layanan di PT. Haruman Multi Artha karena kemudahan akses informasinya	0,708	0,254	Valid

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
8	Saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa perbankan di PT. Haruman Multi Artha karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan	0,632	0,254	Valid
9	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna jasa PT. Haruman Multi Artha melalui orang lain	0,625	0,254	Valid
10	Saya tertarik untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Haruman Multi Artha karena saya percaya pada kinerjanya	0,775	0,254	Valid

Sumber: data primer diolah (2023)

Dari data di atas, terdapat 1 sampai 4 pernyataan pada lembar kuesioner variabel Minat Beli. Dari keseluruhan pertanyaan variabel Minat Beli semuanya valid terbukti dengan ($r_{hit} > r_{tabel}$).

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel jika memiliki *Coefficient Alpha Cronbach* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini menggunakan program *SPSS 23.0 for Microsoft Windows*. Hasil uji reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.5.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran (X)	0,908	Reliabel
2	Minat Beli (Y)	0,910	Reliabel

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5, variabel komunikasi pemasaran dan minat beli menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen semua variabel penelitian mempunyai reliabilitas yang tinggi.

3.5 Langkah-Langkah Pengolahan Data

Perhitungan statistik deskriptif yang digunakan untuk mengolah data membuatnya lebih mudah dibaca dan dipahami. Pengujian statistik sederhana terdiri dari jumlah nilai jawaban yang kemudian dibagi dengan jumlah responden yang ada untuk mengetahui nilai persentase dari setiap jawaban. Nilai persentase ini kemudian dapat digunakan untuk menganalisis laporan aktivitas magang.

3.6 Analisis Hasil

Hasil rekap pengumpulan data kuesioner kemudian dilakukan perhitungan sederhana untuk mendapatkan nilai presentase hasil dari kuesioner. Hasil perhitungan kemudian diterjemahkan kedalam diagram agar lebih mudah dibaca dan dipahami. Menurut Ghazali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Peneliti selanjutnya mengelompokkan ke dalam lima kategori menggunakan sebagai berikut:

Tabel 3.6
Norma Pembagian Kelas

No	Interval	Kriteria
1	4,24 – 5,00	Sangat Baik
2	3,43 – 4,23	Baik
3	2,62 – 3,42	Cukup
4	1,81 – 2,61	Kurang
5	1,00 – 1,80	Sangat Kurang

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan hasil penelitian tentang strategi PT. Haruman Multi Artha dalam meningkatkan minat konsumen melalui komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*). Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarakan kepada 40 responden di PT. Haruman Multi Artha. Kemudian dilakukan langkah tabulasi (*tabulating*) dan setelah tabulasi data, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data menggunakan *software SPSS 23 for windows*.

Berikut dilakukan analisis statistika deskriptif pada data kuesioner responden untuk mengevaluasi strategi peningkatan minat beli di PT. Haruman Multi Artha melalui komunikasi pemasaran. Pengolahan data statistika deskriptif mencakup rata-rata penilaian dari para pelanggan di PT. Haruman Multi Artha. Rata-rata penilaian ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana pelanggan menilai dan merespons strategi peningkatan minat beli di PT. Haruman Multi Artha melalui komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*). Analisis data akan terbagi menjadi tiga bagian utama. Pertama, akan dilakukan analisis data karakteristik responden untuk memahami profil responden, termasuk informasi tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, dan sejenisnya.

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha selanjutnya dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Hasil analisis karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha dijelaskan sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

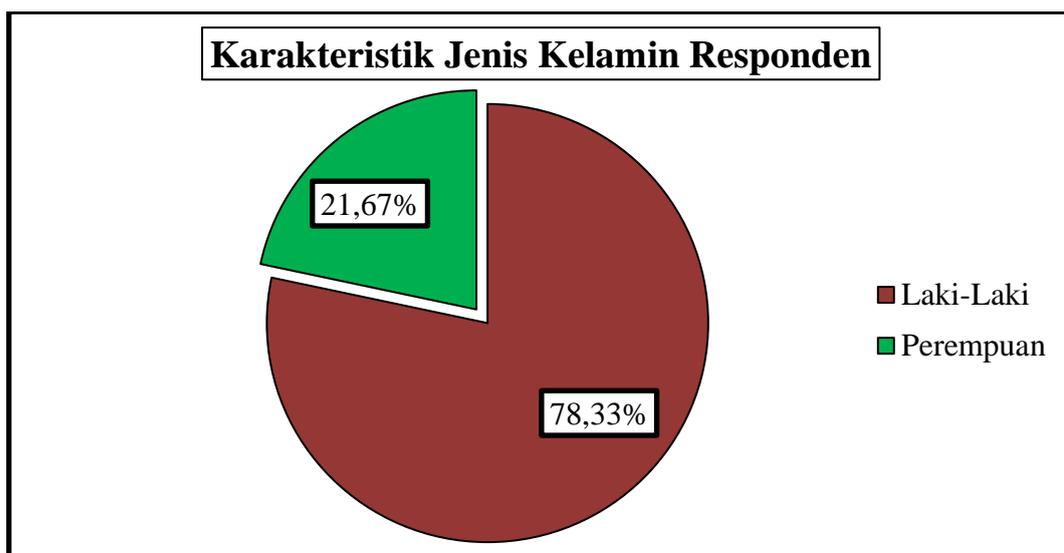
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	47	78,33
2	Perempuan	13	21,67

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Diagram Data Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha berjenis kelamin laki-laki sebesar 78,33% (47 responden) dan perempuan sebesar 21,67% (13 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu 78,33%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

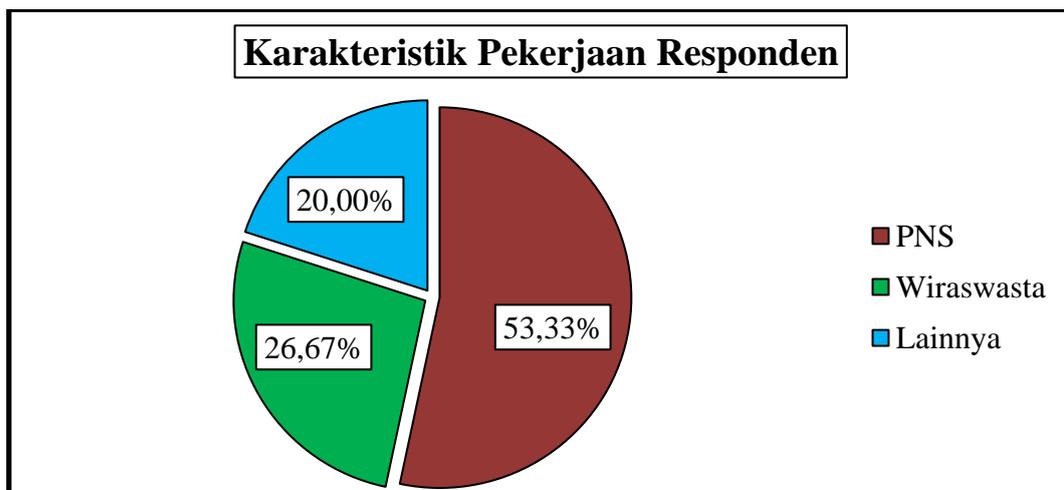
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Data Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	32	53,33
2	Wiraswasta	16	26,67
3	Lainnya	12	20,00

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pekerjaan disajikan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2.
Diagram Data Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha dengan pekerjaan sebagai PNS sebesar 53,33% (32 responden), Wiraswasta sebesar 26,67% (16 responden), dan Lainnya sebesar 20,00% (12 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas pekerjaan sebagai PNS yaitu 53,33%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

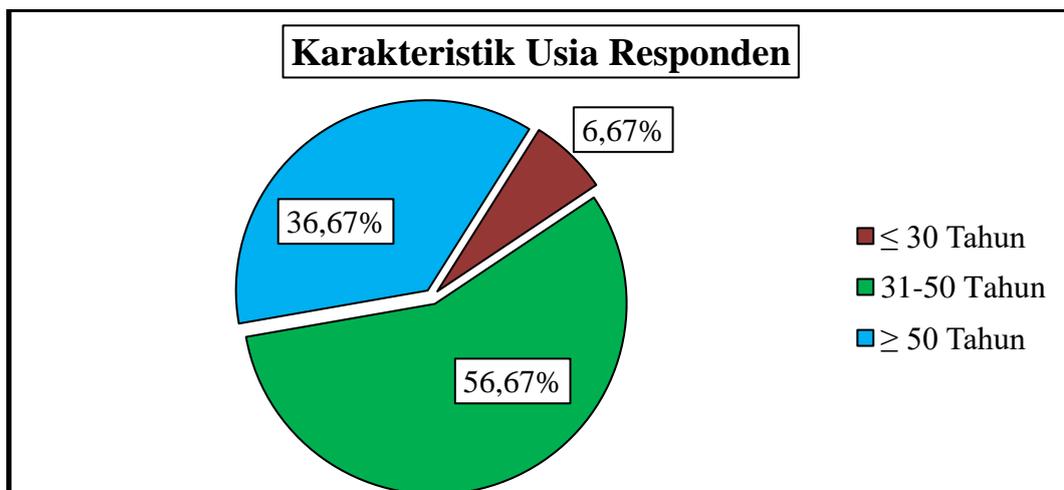
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Data Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 30 Tahun	4	6,67
2	31-50 Tahun	26	56,67
3	≥ 50 Tahun	10	36,67

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan usia disajikan pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.3.
Diagram Data Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha dengan usia ≤ 30 Tahun sebesar 6,67% (4 responden), usia 31-50 Tahun sebesar 56,67% (26 responden), dan usia ≥ 50 Tahun sebesar 36,67% (10 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas usia 31-50 Tahun yaitu 56,67%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

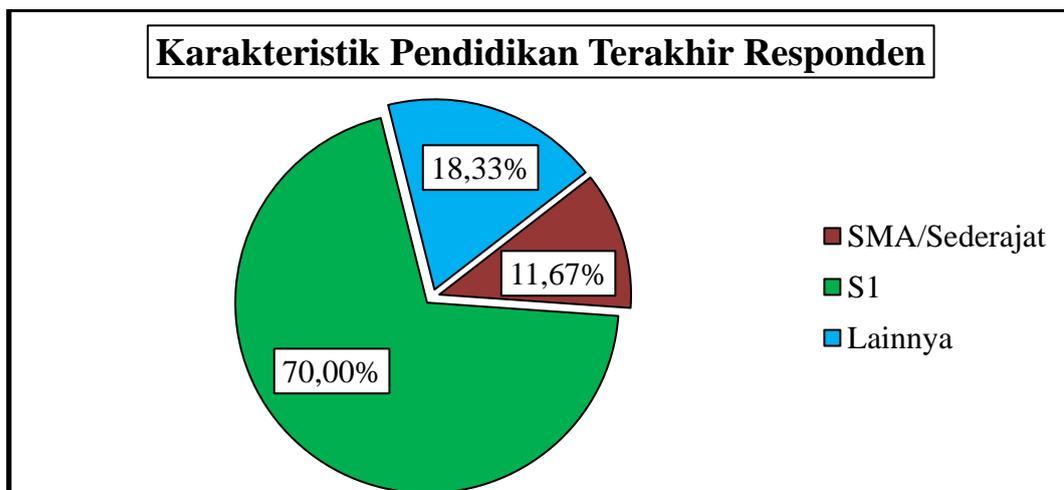
Karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4.
Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/Sederajat	7	11,67
2	S1	42	70,00
3	Lainnya	11	18,33

Sumber: data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel di atas apabila disajikan pada bentuk diagram, karakteristik responden PT. Haruman Multi Artha berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4.
Diagram Data Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa responden PT. Haruman Multi Artha dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebesar 11,67% (7 responden), pendidikan terakhir S1 sebesar 70,00% (42 responden), dan Lainnya sebesar 18,33% (11 responden). Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa responden PT. Haruman Multi Artha mayoritas pendidikan terakhir S1 yaitu 70,00%.

4.2 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum. Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung. Nilai rata-rata yang diperoleh nantinya dapat digunakan untuk melihat persepsi responden mengenai komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*) dan minat beli.

1. Variabel Komunikasi Pemasaran

a. Indikator iklan (*advertising*)

Gambaran empiris tentang indikator iklan (*advertising*) PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Analisis Deskriptif Indikator Iklan (*Advertising*)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Tampilan visual pada iklan yang ditampilkan baik di media cetak/ elektronik/ <i>online</i> produk PT. Haruman Multi Artha kreatif, menarik dan unik	3,72	Baik
2	Informasi yang disampaikan pada media cetak/elektronik/ <i>online</i> produk PT. Haruman Multi Artha sangat jelas dan sesuai kebutuhan saya	3,65	Baik
3	Saya memahami isi pesan yang ada di media cetak/elektronik/ <i>online</i> PT. Haruman Multi Artha	3,65	Baik
4	Setelah melihat brosur maupun iklan di media elektronik saya tertarik untuk melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha	3,57	Baik
5	Saya yakin akan membeli produk di PT. Haruman Multi Artha	3,58	Baik

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian tertinggi pada butir pernyataan tampilan visual pada iklan yang ditampilkan baik di media cetak/ elektronik/*online* produk PT. Haruman Multi Artha kreatif, menarik dan unik sebesar 3,72 pada kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan setelah melihat brosur maupun iklan di media elektronik saya tertarik untuk melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha sebesar 3,57 pada kategori baik. Rata-rata penilaian pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap indikator iklan (*advertising*) PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,63.

b. Indikator hubungan masyarakat (*public relations*)

Gambaran empiris tentang indikator hubungan masyarakat (*public relations*) PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6.
Analisis Deskriptif Indikator Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	PT. Haruman Multi Artha ikut serta dalam kegiatan sosial	3,17	Cukup
2	PT. Haruman Multi Artha sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara	3,37	Cukup
3	PT. Haruman Multi Artha dekat dengan masyarakat	3,33	Cukup
4	Berita-berita di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan PT. Haruman Multi Artha membantu saya untuk mendapatkan informasi	3,22	Cukup

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian tertinggi pada butir pernyataan PT. Haruman Multi Artha sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara sebesar 3,33 pada kategori cukup. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan PT. Haruman Multi Artha ikut serta dalam kegiatan sosial sebesar 3,17 pada kategori cukup.

c. Indikator promosi penjualan (*sales promotion*)

Gambaran empiris tentang indikator promosi penjualan (*sales promotion*)

PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Analisis Deskriptif Indikator Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Saya senang dengan promo PT. Haruman Multi Artha yang memberikan diskon khusus	3,08	Cukup
2	PT. Haruman Multi Artha memberikan setoran awal yang relatif ringan	3,17	Cukup
3	PT. Haruman Multi Artha memberikan souvenir kepada konsumen	3,17	Cukup
4	Adanya promosi PT. Haruman Multi Artha di media online seperti Instagram dan facebook yang mudah diikuti	3,18	Cukup

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian tertinggi pada butir pernyataan adanya promosi PT. Haruman Multi Artha di media online seperti Instagram dan facebook yang mudah diikuti sebesar 3,18 pada kategori cukup. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan saya senang dengan promo PT. Haruman Multi Artha yang memberikan diskon khusus sebesar 3,08 pada kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan telah memberikan penilaian cukup terhadap indikator promosi penjualan (*sales promotion*) PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,24.

d. Indikator pemasaran langsung (*direct marketing*)

Gambaran empiris tentang indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Analisis Deskriptif Indikator Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Pelayanan yang dilakukan di jejaring sosial menarik dan membantu saya memahami produk dan program PT. Haruman Multi Artha	3,43	Baik
2	Informasi PT. Haruman Multi Artha yang diberikan di jejaring sosial dapat dipercaya	3,43	Baik
3	Pegawai PT. Haruman Multi Artha memberikan respon yang baik dan cepat	3,28	Cukup
4	Pegawai PT. Haruman Multi Artha menyampaikan informasi dengan sangat akurat dan tepat	3,17	Cukup

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian tertinggi pada butir pernyataan pelayanan yang dilakukan di jejaring sosial menarik dan membantu saya memahami produk dan program PT. Haruman Multi Artha dan butir pernyataan Informasi PT. Haruman

Multi Artha yang diberikan di jejaring sosial dapat dipercaya sebesar 3,43 pada kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan pegawai PT. Haruman Multi Artha menyampaikan informasi dengan sangat akurat dan tepat sebesar 3,17 pada kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan telah memberikan penilaian cukup terhadap indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,38.

e. Indikator Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Gambaran empiris tentang indikator penjualan personal (*personal selling*) PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Analisis Deskriptif Indikator Penjualan Personal (*Personal Selling*)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Pegawai PT. Haruman Multi Artha mampu memberikan informasi tentang produk dengan jelas	3,75	Baik
2	Pegawai PT. Haruman Multi Artha Sangat interaktif dalam melayani konsumen	3,68	Baik
3	Pegawai PT. Haruman Multi Artha Mampu membantu saya dalam menyelesaikan setiap kendala dalam bertransaksi	3,63	Baik

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian tertinggi pada butir pernyataan pegawai PT. Haruman Multi Artha mampu memberikan informasi tentang produk dengan jelas sebesar 3,75 pada kategori baik. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan pegawai PT. Haruman Multi Artha Mampu membantu saya dalam menyelesaikan setiap kendala dalam bertransaksi sebesar 3,63 pada kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap

indikator Penjualan personal (*personal selling*) PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,69.

2. Variabel Minat Beli

Gambaran empiris tentang variabel keputusan pembelian PT. Haruman Multi Artha, ditampilkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10.
Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1	Setelah melihat iklan produk dan jasa PT. Haruman Multi Artha, saya ingin mencari informasi tentang PT. Haruman Multi Artha	3,92	Tinggi
2	Saya bersedia melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha	3,83	Tinggi
3	PT. Haruman Multi Artha adalah pilihan utama saya	3,73	Tinggi
4	Saya akan merekomendasikan PT. Haruman Multi Artha kepada orang lain	3,58	Tinggi
5	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk PT. Haruman Multi Artha	3,52	Tinggi
6	Saya akan menjadikan PT. Haruman Multi Artha sebagai prioritas pilihan pertama untuk menggunakan layanan jasa properti	3,45	Tinggi
7	Saya tertarik menggunakan layanan di PT. Haruman Multi Artha karena kemudahan akses informasinya	3,23	Cukup
8	Saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa perbankan di PT. Haruman Multi Artha karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan	3,10	Cukup
9	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna jasa PT. Haruman Multi Artha melalui orang lain	3,00	Cukup
10	Saya tertarik untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Haruman Multi Artha karena saya percaya pada kinerjanya	3,35	Cukup

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang diambil sebagai sampel, penilaian tertinggi pada butir pernyataan setelah melihat iklan produk dan jasa PT. Haruman Multi Artha, saya ingin mencari informasi

tentang PT. Haruman Multi Artha sebesar 3,92 pada kategori tinggi. Penilaian paling rendah yaitu pada butir pernyataan saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna jasa PT. Haruman Multi Artha melalui orang lain sebesar 3,00 pada kategori cukup. Rata-rata penilaian pelanggan telah memberikan penilaian baik terhadap variabel minat beli PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata skor 3,47. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap minat beli PT. Haruman Multi Artha pada kategori baik.

Tabel 4.11.
Rekapitulasi Penilaian Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-Rata	Keterangan
1	Komunikasi Pemasaran (X)	3,41	Cukup
2	Minat Beli (Y)	3,47	Tinggi

(Sumber: Data primer diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan rangkuman penilaian karyawan terhadap masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tabel rangkuman di atas maka komunikasi pemasaran dikategorikan cukup dan minat beli dikategorikan tinggi.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa strategi peningkatan minat beli PT. Haruman Multi Artha melalui komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*) berjalan cukup efektif. Berdasarkan hasil dari penelitian Srisusilawati, et al. (2019) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian Rizqi (2021) menunjukkan

bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang besar sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian oleh niat membeli. Komunikasi pemasaran merupakan media atau cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang atau jasa yang disediakan.

Komunikasi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan setiap hari dengan masyarakat atau lingkungannya. Komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, dimana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi (*information sharing*) untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Soedarsono, et al., 2020). Komunikasi pemasaran merupakan media atau cara bagi perusahaan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang atau jasa yang disediakan. Oleh

karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli potensial.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersamasama (Kumar & Patra, 2017). Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan semua bauran pemasaran untuk tersampainya pesan yang jelas, konsisten dan kuat. Komunikasi pemasaran akan membangun identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama dan memperkuat pesan dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, keefektifan dalam anggaran komunikasi, dan dampak yang lebih besar pada penjualan. Dalam konsep ini, perusahaan harus dapat mengoordinasikan alat komunikasi pemasaran, sehingga mereka dapat bekerjasama. Saling mendukung antara satu dengan yang lain, sehingga dapat saling melengkapi untuk mencapai target konsumen yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran adalah proses melingkar (bukan satu garis lurus) yang dimulai dengan konsumen potensial dan kembali untuk mengidentifikasi cara yang paling efektif untuk mengembangkan program komunikasi. Prinsip setelah mengoperasikan proses ini didasarkan pada fakta bahwa setiap pendekatan komunikasi harus dimulai dari konsumen. Metode pengelolaan informasi yang digunakan untuk penerapan prinsip ini adalah “*outside-in*”, yang berarti bahwa

proses komunikasi dimulai dari luar perusahaan ke dalam dirinya, dengan tujuan untuk menentukan alat yang paling sesuai dengan kebutuhan komunikasi konsumen potensial dan aktual. Melalui informasi yang diperoleh dari luar berusaha untuk menentukan kelemahan-kelemahan yang perlu diperbaiki, dan cara terbaik untuk merumuskan pesan, sehingga dampaknya maksimal. Spesialis dalam komunikasi pemasaran terpadu harus mempertimbangkan ketika merancang pesan komunikasi sejumlah faktor yang memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu produk, karena dengan cara ini dapat mempengaruhi sikap terhadap produk dalam arti yang menguntungkan, yang mengarah ke menentukan perilaku pembelian yang efektif (Mihaela, 2015).

Kotler dan Keller (2018) telah mengemukakan gagasan komunikasi pemasaran itu sendiri, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mendidik, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang barang dan merek yang mereka tawarkan. Ada beberapa cara untuk melakukan pemasaran dengan menawarkan barang tatap muka yang dapat menawarkan jasa dan dikombinasikan dengan kemajuan teknologi. Salah satu teknik pemasaran utama yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah periklanan. Respon positif dari masyarakat yang melihat pesan pemasaran PT. Haruman Multi Artha juga dapat menunjukkan pengaruh yang besar antara komunikasi pemasaran dan niat beli.

PT. Haruman Multi Artha memperkenalkan produknya lewat berbagai macam cara, salah satunya adalah dalam bentuk iklan yang disusun sedemikian rupa untuk menarik calon konsumen. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak

langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. PT. Haruman Multi Artha memperkenalkan produknya lewat berbagai macam cara, salah satunya adalah dalam bentuk iklan yang disusun sedemikian rupa untuk menarik calon konsumen. PT. Haruman Multi Artha menggunakan papan iklan (atau yang sering disebut dengan baliho) serta spanduk sebagai pajangan titik pembelian.

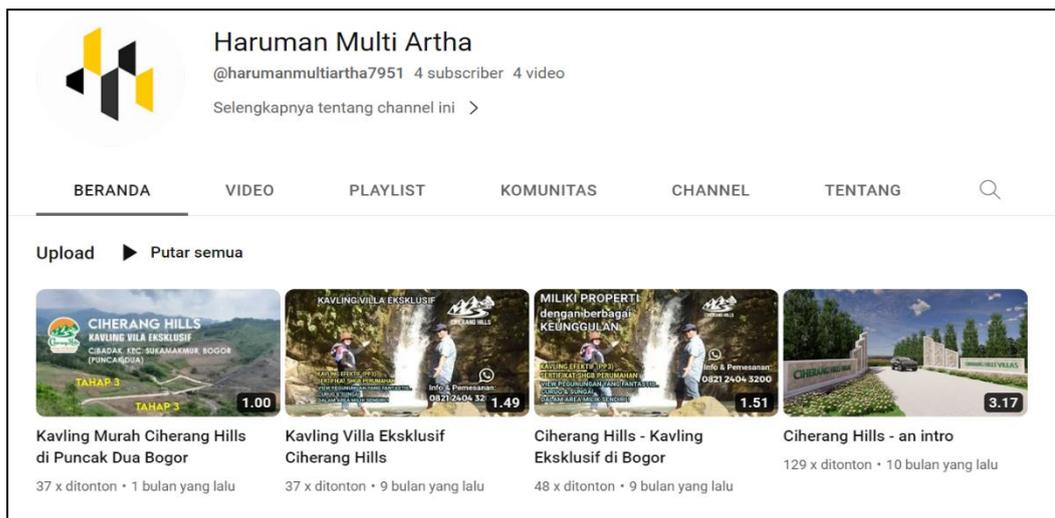
Pemasangan baliho dan spanduk tersebut merupakan langkah awal agar masyarakat mengetahui *event* yang akan diselenggarakan oleh PT. Haruman Multi Artha. Apabila masyarakat sadar dan mengetahui PT. Haruman Multi Artha, maka *knowledge* sudah mulai terbentuk di benak masyarakat. *Knowledge* tidak hanya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



Gambar 4.5
Iklan Melalui Web PT. Haruman Multi Artha



Gambar 4.6
Iklan Melalui Facebook PT. Haruman Multi Artha



Gambar 4.7
Iklan Melalui Youtube PT. Haruman Multi Artha

Hubungan masyarakat menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai aktivitas urusan publik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. PT. Haruman Multi Artha beberapa kali melakukan sponsor di acara-acara tertentu. PT. Haruman Multi Artha melakukan beberapa periklanan melalui media sosial dan langsung bisa

terhubung dengan *marketing* dan juga disediakan nomor *whatsapp*, dengan nomor 081998405556.

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan kegiatan ini adalah agar konsumen dapat mengenal perusahaan lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut PT. Haruman Multi Artha akan selalu mengingat dan diharapkan akan menarik konsumen. Hubungan masyarakat menggunakan publisitas dan berbagai alat lainnya termasuk alat khusus publikasi, partisipasi dalam kegiatan komunitas, penggalangan dana, sponsor acara khusus, dan berbagai aktivitas urusan publik untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. PT. Haruman Multi Artha beberapa kali melakukan sponsor di acara-acara tertentu.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang. Beberapa cara

sales promotion yaitu memberi sampel gratis, kupon, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.



Gambar 4.8
Promosi Diskon PT. Haruman Multi Artha

SIMULASI PEMBAYARAN				
(Luas Unit 120 M² Nilai Total: Rp 108.000.000)				
NO	PEMBAYARAN	JUMLAH (RP)	WAKTU PEMBAYARAN	KETERANGAN
1	Booking Fee	3.000.000	Relatif/disesuaikan saat transaksi	Kuitansi
2	DP (40% x Total) Dikurangi Booking Fee	40.200.000	14 hari setelah pembayaran Booking Fee	Kuitansi
3	Angsuran ke 1 (15% x Total)	16.200.000	1 bulan setelah pembayaran DP	Kuitansi
4	Angsuran ke 2 (15% x Total)	16.200.000	1 bulan setelah pembayaran Angsuran ke 1	Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB)
5	Angsuran ke 3 (20% x Total)	21.600.000	1 bulan setelah pembayaran Angsuran ke 2	7 bulan setelah Angsuran 3 : Akta Jual Beli (AJB)
6	Angsuran ke 4 (10% x Total)	10.800.000	1 bulan setelah pembayaran Angsuran ke 3	2 bulan setelah Angsuran 3 : Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB)
TOTAL		108.000.000		

Payment via transfer bank
173.9010.000.62307
a/n. PT Haruman Multi Artha



Gambar 4.9
Simulasi Pembayaran PT. Haruman Multi Artha

Direct marketing lebih dari sekadar katalog surat dan surat pesanan. Ini melibatkan berbagai aktivitas, termasuk manajemen database, penjualan langsung, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung melalui email, *online*, dan berbagai siaran dan media cetak. Pemasaran langsung adalah memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui komunikasi langsung melalui media agar masyarakat tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran ini sering diidentikkan pemasaran oleh masyarakat, secara umum penjualan pribadi ini dapat dilakukan oleh seluruh pegawai bank, namun secara khusus kegiatan ini dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor* atau dapat juga dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga untuk melakukan penjualan *door to door*. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah bentuk komunikasi interaktif yang tujuannya untuk memotivasi respon pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan. PT. Haruman Multi Artha melakukan beberapa periklanan melalui media sosial dan langsung bisa terhubung dengan *marketing* dan juga disediakan nomor *whatsapp*, dengan nomor 081998405556.

Personal selling atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB). Bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau layanan perusahaan. Penjualan perorangan

(personal selling) merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk: (1) Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga penjual lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli. (2) Memperoleh tanggapan dari calon pembeli. (3) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Konsumen akan mendapatkan barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sehingga tidak ada kegiatan pemasaran yang produktif tanpa adanya komunikasi. Untuk meningkatkan minat beli pelanggan sebelum melakukan pembelian suatu produk, peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting. Menurut Cakranegara, et al., (2022) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2018), ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama-tama sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain berdampak negatif dan positif terhadap keinginan beli pelanggan. Kedua, keadaan yang tidak termotivasi, yaitu situasi yang muncul secara tidak

terduga dan dapat mengubah minat beli pelanggan. Artinya minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran suatu perusahaan, dan minat beli pada konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Setelah mekanisme penilaian alternatif terjadi, minat beli muncul. Seseorang akan membuat serangkaian keputusan tentang produk yang akan dibeli atas dasar merek atau minat selama proses pemilihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan yaitu strategi peningkatan minat beli melalui komunikasi pemasaran PT. Haruman Multi Artha dengan indikator iklan (*advertising*) rata-rata skor 3,63 (kategori baik), promosi penjualan (*sales promotion*) rata-rata skor 3,24 (kategori cukup), hubungan masyarakat (*public relations*) rata-rata skor 3,33 (kategori cukup), pemasaran langsung (*direct marketing*) rata-rata skor 3,38 (kategori cukup), penjualan personal (*personal selling*) rata-rata skor 3,69 (kategori baik), dan variabel minat beli rata-rata skor 3,47 (kategori tinggi).

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini, antara lain:

1. Bagi pemilik perusahaan PT. Haruman Multi Artha dapat lebih meningkatkan lagi komunikasi pemasaran yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. PT. Haruman Multi Artha diharapkan mempertahankan strategi pemasaran dan meningkatkan intensitas promosi serta berinovasi terhadap produk rumah atau produk lain yang ditawarkan sesuai dengan segmen pasar.

3. Disarankan PT. Haruman Multi Artha lebih aktif lagi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran pada media iklan, promosi penjualan, publisitas dan humas agar efektif.
4. Memberikan informasi yang jelas dan lengkap mengenai keunggulan dan keuntungan membeli properti di PT. Haruman Multi Artha kepada calon pembeli, sehingga mereka dapat memahami manfaat dan nilai investasi yang ditawarkan.
5. Peneliti selanjutnya bisa di tempat lain, baik di perusahaan swasta atau perusahaan milik pemerintah yang memberikan informasi lebih banyak.
6. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi referensi untuk periset selanjutnya agar meneliti variabel yang sama yang lebih mendasar dengan objek yang berbeda atau baiknya menambah dan mengganti sebagian variabel yang ada dengan variabel lainnya untuk melengkapi kekurangan serta memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018) *.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anissa, N., & Kusumastuti, R. D. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Baso Aci Akang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi COVID-19. *KOMUNIKATA*57, 3(2), 52-58.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Asir, M., Mulyono, S., Husna, A. I. N., Adhitama, S., Ariyanto, A., Hardiningrum, I. S., & Miati, I. (2022). *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Penerbit Widina.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Ayuni, R. D., & Khairani, K. (2018). Strategi Promosi Properti Melalui Advertorial (Studi Advertorial Pt. Herlina Perkasa Pada Koran Radar Banjarmasin). *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Yarmen, M., & Damayanti, S. (2020). Applying the theory of planned behavior in functional food purchasing: a young consumers perception. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 722, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Language*, 41(764p).
- Budiharto, T. (2021). SEM-PLS: Determinan Minat Beli Produk UMKM (Studi Empiris Produk Desa Wisata Samosir). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 470-482.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 138-149.

- Cakranegara, P. A., Kurniadi, W., Sampe, F., Pangemanan, J., & Yusuf, M. (2022). The Impact Of Goods Product Pricing Strategies On Consumer Purchasing Power: A Review Of The Literature. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 1115-1120.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, H., Sylvia, D. (2020). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Erlangga, H. (2021). Effect of digital marketing and social media on purchase intention of Smes food products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260-269.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fill & Turnbull. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Haryono, G., & Albetris, A. (2022). Peranan Komunikasi Pemasaran Pariwisata Melalui Pemanfaatan E-Tourism Marketing untuk Meningkatkan Niat

- Berkunjung Wisatawan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 136-143.
- Hikmat, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Niat Beli Ulang dalam Pembelian Online. *COMSERVA*, 2(5), 527-541.
- Ibrahim, A., Alang, A. H., Madi, Baharudin, Ahmad, M. A., & Darmawati. (2018). *Metodologi penelitian*. Makasar: Gunadarma Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1).
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147-152.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 80-86.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.
- Moniaga, N. A., Paputungan, R., & Kalangi, J. S. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Cbp Sukses Makmur Bitung. *ACTA DIURNA KOMUNIKASI*, 6(1).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik.

- Papeo, A., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya Press.
- Prayitno, S. (2021). Komunikasi Pemasaran Global Terpadu: Tantangan di Era Digital. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 27-39.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online Shopping Interest Based on Consumer Trust and Shopping Experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24.
- Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sumbawa Apsara Beton. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(00), 66-86.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318-330.
- Safitri, A., & Nurmayanti, N. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Belajar Masyarakat Bajo. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 18(3).
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Makasar: Sah Media.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5).
- Srisusilawati, P., Ibrahim, M. A., & Ganjar, R. (2019). Komunikasi pemasaran syariah dalam minat beli konsumen. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 9(1), 65-71.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan. *Network Media*, 2(2), 1-27.
- Sunyoto, D. (2018). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Yohana, N. K. Y., Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220.
- Zahro, R. R., & Fanani, S. (2019). Analisis Theory of Planned Behaviour dan Pengetahuan Terhadap Niat Berinfak Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(6), 1209-1227.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Kepada Yth. Bp/Ibu Responden

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan studi melalui skripsi dengan Judul: **“Strategi PT. Haruman Multi Artha dalam Meningkatkan Minat Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran”**.

Kami mohon bantuan Bapak/Ibu mengisi kuesioner terlampir, pertanyaan semata-mata untuk kepentingan ilmiah, jawaban akan dirahasiakan dan mohon jangan diberi nama. Atas segala bantuan, partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu mengisi kuesioner kami sampaikan terima kasih. Wassalaamu’alaikum wr.wb

Hormat saya,

Peneliti

DATA PERIBADI RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
3. Pekerjaan
 PNS Pegawai Swasta
 Lainnya
4. Usia
 ≤ 30 th 31-50 th
 ≥ 50 th
5. Pendidikan terakhir
 SMA sederajat S1
 Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Iklan					
1	Tampilan visual pada iklan yang ditampilkan baik di media cetak/ elektronik/ <i>online</i> produk PT. Haruman Multi Artha kreatif, menarik dan unik					
2	Informasi yang disampaikan pada media cetak/ <i>elektronik/online</i> produk PT. Haruman Multi Artha sangat jelas dan sesuai kebutuhan saya					
3	Saya memahami isi pesan yang ada di media cetak/ <i>elektronik/online</i> PT. Haruman Multi Artha					
4	Setelah melihat brosur maupun iklan di media elektronik saya tertarik untuk melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha					
5	Saya yakin akan membeli produk di PT. Haruman Multi Artha					
	Hubungan Masyarakat					
6	PT. Haruman Multi Artha ikut serta dalam kegiatan sosial					
7	PT. Haruman Multi Artha sering ikut serta menjadi sponsor suatu acara					
8	PT. Haruman Multi Artha dekat dengan masyarakat					
9	Berita-berita di kalangan masyarakat yang berhubungan dengan PT. Haruman Multi Artha membantu saya untuk mendapatkan informasi					
	Promosi Penjualan					
10	Saya senang dengan promo PT. Haruman Multi Artha yang memberikan diskon khusus					
11	PT. Haruman Multi Artha memberikan setoran awal yang relatif ringan					
12	PT. Haruman Multi Artha memberikan souvenir kepada konsumen					
13	Adanya promosi PT. Haruman Multi Artha di media online seperti Instagram dan					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Iklan					
	facebook yang mudah diikuti					
	Pemasaran langsung					
14	Pelayanan yang dilakukan di jejaring sosial menarik dan membantu saya memahami produk dan program PT. Haruman Multi Artha					
15	Informasi PT. Haruman Multi Artha yang diberikan di jejaring sosial dapat dipercaya					
16	Pegawai PT. Haruman Multi Artha memberikan respon yang baik dan cepat					
17	Pegawai PT. Haruman Multi Artha menyampaikan informasi dengan sangat akurat dan tepat					
	Penjualan perorangan					
18	Pegawai PT. Haruman Multi Artha mampu memberikan informasi tentang produk dengan jelas					
19	Pegawai PT. Haruman Multi Artha Sangat interaktif dalam melayani konsumen					
20	Pegawai PT. Haruman Multi Artha Mampu membantu saya dalam menyelesaikan setiap kendala dalam bertransaksi					

VARIABEL MINAT BELI

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Setelah melihat iklan produk dan jasa PT. Haruman Multi Artha, saya ingin mencari informasi tentang PT. Haruman Multi Artha					
2	Saya bersedia melakukan transaksi di PT. Haruman Multi Artha					
3	PT. Haruman Multi Artha adalah pilihan utama saya					
4	Saya akan merekomendasikan PT. Haruman Multi Artha kepada orang lain					
5	Saya mengajak orang lain untuk membeli produk PT. Haruman Multi Artha					
6	Saya akan menjadikan PT. Haruman Multi Artha sebagai prioritas pilihan pertama untuk menggunakan layanan jasa properti					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
7	Saya tertarik menggunakan layanan di PT. Haruman Multi Artha karena kemudahan akses informasinya					
8	Saya tertarik untuk menggunakan layanan jasa perbankan di PT. Haruman Multi Artha karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan					
9	Saya akan mencari tahu tentang pengalaman pengguna jasa PT. Haruman Multi Artha melalui orang lain					
10	Saya tertarik untuk menggunakan produk dan jasa di PT. Haruman Multi Artha karena saya percaya pada kinerjanya					

Lampiran 2. Data Penelitian

DATA KOMUNIKASI PEMASARAN

No	Iklan (<i>advertising</i>)					Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)				Hubungan masyarakat (<i>public relations</i>)				Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)				Penjualan personal (<i>personal selling</i>)			Σ	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	65	3,25
2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	65	3,25
3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	72	3,60
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	67	3,35
5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	64	3,20
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	62	3,10
7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	74	3,70
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	70	3,50
9	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	66	3,30
10	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	68	3,40
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	70	3,50
12	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	68	3,40
13	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	70	3,50
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	58	2,90
15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	65	3,25
16	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	3,25
17	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	69	3,45
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	71	3,55
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	69	3,45
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	69	3,45

21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	69	3,45
22	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	75	3,75
23	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	3,25
24	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	3,25
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3,95
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	76	3,80
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3,95
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79	3,95
29	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76	3,80
30	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	75	3,75
31	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	71	3,55
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	70	3,50
33	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	70	3,50
34	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	75	3,75
35	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	66	3,30
36	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	67	3,35
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	60	3,00
38	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	61	3,05
39	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	66	3,30
41	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	76	3,80
42	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	64	3,20
43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	62	3,10
44	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	69	3,45
45	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	71	3,55
46	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	76	3,80
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	75	3,75
48	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	68	3,40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	77	3,85
50	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	72	3,60

51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	4,00
52	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	69	3,45
53	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	61	3,05
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	63	3,15
55	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	59	2,95
56	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	67	3,35
57	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	61	3,05
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	61	3,05
59	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	52	2,60
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	3,00
Σ	22 3	21 9	21 9	21 4	21 5	18 5	190	190	191	190	202	200	193	206	206	197	190	225	221	218		
Mean	3, 72	3, 65	3, 65	3, 57	3, 58	3,0 8	3,1 7	3,1 7	3,1 8	3,17	3,3 7	3,3 3	3,22	3,4 3	3,4 3	3,2 8	3,1 7	3,75	3,68	3,63		

DATA MINAT BELI

No	Minat Transaksional			Minat Referensial		Minat Preferensial		Minat Eksploratif			Σ	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3,50
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3,30
6	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
8	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3,50
9	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3,40
10	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3,40
11	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3,40
12	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3,60
13	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3,60
14	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29	2,90
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3,60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90
17	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3,70
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36	3,60
20	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3,70
21	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3,70
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3,90

24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3,90
26	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38	3,80
27	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
28	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
31	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37	3,70
32	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
34	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
35	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3,30
36	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3,30
37	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
38	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
39	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3,30
40	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
41	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36	3,60
42	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
43	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
44	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3,40
45	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	3,40
46	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	3,80
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
48	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	34	3,40
49	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35	3,50
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,00

52	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	3,30
53	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10
54	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3,20
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3,00
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	3,70
57	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10
58	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,10
59	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	25	2,50
60	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	23	2,30
Σ	235	230	224	215	211	207	194	186	180	201	2083	
Mean	3,92	3,83	3,73	3,58	3,52	3,45	3,23	3,10	3,00	3,35		

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	132.7500	142.225	.500	.743
BUTIR 02	132.8167	140.627	.613	.740
BUTIR 03	132.8167	140.254	.601	.739
BUTIR 04	132.9000	139.380	.651	.737
BUTIR 05	132.8833	140.071	.597	.739
BUTIR 06	133.3833	143.325	.390	.746
BUTIR 07	133.3000	143.298	.436	.745
BUTIR 08	133.3000	139.603	.641	.738
BUTIR 09	133.2833	140.647	.627	.740
BUTIR 10	133.3000	143.298	.436	.745
BUTIR 11	133.1000	138.905	.708	.736
BUTIR 12	133.1333	139.406	.680	.737
BUTIR 13	133.2500	139.919	.618	.739
BUTIR 14	133.0333	139.389	.650	.737
BUTIR 15	133.0333	141.389	.458	.742
BUTIR 16	133.1833	141.135	.458	.742
BUTIR 17	133.3000	139.603	.641	.738
BUTIR 18	132.7167	141.088	.633	.740
BUTIR 19	132.7833	139.664	.666	.738
BUTIR 20	132.8333	140.921	.539	.741
Total	68.2333	36.962	1.000	.908

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	20

VARIABEL MINAT BELI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR 01	65.5167	44.796	.514	.770
BUTIR 02	65.6000	43.736	.586	.764
BUTIR 03	65.7000	42.756	.658	.757
BUTIR 04	65.8500	40.842	.837	.743
BUTIR 05	65.9167	40.654	.855	.741
BUTIR 06	65.9833	40.084	.893	.737
BUTIR 07	66.2000	41.959	.708	.752
BUTIR 08	66.3333	43.311	.632	.761
BUTIR 09	66.4333	44.046	.625	.765
BUTIR 10	66.0833	41.061	.775	.745
Total	34.7167	11.698	1.000	.910

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10