

## ABSTRAK

SELLY RANTO NOERMAYANTI, NPM : 16110141. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Bimbingan Bapak Ali Wafa, S.Sos, M.Si sebagai Pembimbing Utama dan Ibu Sri Andayani S.Sos, M.Si sebagai Co Pembimbing

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran secara parsial terhadap kepuasan konsumen Indomaret di cabang Banjarbaru Angkasa. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran secara simultan terhadap kepuasan konsumen Indomaret di cabang Banjarbaru Angkasa. Untuk mengetahui variabel yang paling tinggi dan paling rendah dalam kepuasan pelanggan.

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berusaha memberi gambaran atau penjelasan terkait suatu masalah pada populasi atau sampel tertentu. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif. Bentuk hubungan antara variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal merupakan hubungan sebab akibat antara variabel independen (X) yaitu komunikasi pemasaran dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan Indomaret. Tempat penelitian adalah daerah atau lokasi yang menjadi wilayah dimana situasi sosial tersebut terjadi. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat penelitian adalah Indomaret Angkasa yang terletak di Jl. Angkasa No.6 Landasan Ulin Utara, Kecamatan Liang Anggang, Kota Banjar Baru, Kalimantan Selatan 70724. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 1 Mei 2020 sampai dengan tanggal 15 Juni 2020. berdasarkan statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Secara parsial variabel periklanan dan penjualan personal memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan variabel periklanan (x1), promosi penjualan (x2), hubungan masyarakat (x3), penjualan personal (x4), pemasaran langsung (x5) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Komunikasi Pemasaran yang memiliki tingkat paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan adalah periklanan dan promosi penjualan. Sedangkan komunikasi pemasaran yang memiliki tingkat paling rendah terhadap kepuasan pelanggan adalah hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Berdasarkan hasil kuesioner yang didapat dari masing-masing responden menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah periklanan. Hal ini menandakan bahwa promo dan diskon yang dilakukan oleh Indomaret Banjarbaru Angkasa bisa memberikan kepuasan terhadap pelanggan Indomaret Banjarbaru Angkasa

**Kata kunci :** *Komunikasi Pemasaran, Indomaret Banjarbaru, Kepuasan Pelanggan*

## **ABSTRACT**

*SELLY RANTO NOERMAYANTI, NPM: 16110141. Effect of Marketing Communication on Customer Satisfaction Indomaret. Thesis, Department of Communication, Faculty of Social and Political Sciences. Guidance of Mr. Ali Wafa, S.Sos, M.Si as the Main Guide and Mrs. Sri Andayani S.Sos, M.Si as Co Advisor*

*The research objective was to determine the effect of marketing communication partially on customer satisfaction at Indomaret branch Banjarbaru Angkasa. To determine the effect of marketing communication simultaneously on customer satisfaction Indomaret at Banjarbaru Angkasa branch. To find out the highest and lowest variables in customer satisfaction.*

*The approach to this research uses a quantitative approach. The quantitative approach is a research method that seeks to provide an overview or explanation of a problem in a particular population or sample. The data analysis used is quantitative. The form of the relationship between the variables used in this study is a causal relationship. The causal relationship is a causal relationship between the independent variable (X), namely marketing communication and the dependent variable (Y), namely customer satisfaction at Indomaret. The place of research is an area or location that is an area where the social situation occurs. In this study, the place of research is Indomaret Angkasa which is located on Jl. Angkasa No.6 Landasan Ulin Utara, Liang Anggang District, Banjar Baru City, South Kalimantan 70724. This research was conducted from May 1, 2020 to June 15, 2020.*

*based on statistics with the aim of testing the hypothesis that has been set. Partially, advertising and personal selling variables have a significant relationship to customer satisfaction. Meanwhile, sales promotion, public relations and direct marketing variables do not have a significant relationship to customer satisfaction. Simultaneously, the advertising variable (x1), sales promotion (x2), public relations (x3), personal selling (x4), direct marketing (x5) has a significant relationship to the customer satisfaction variable (Y). Marketing communications that have the highest level of customer satisfaction are advertising and sales promotions. Meanwhile, marketing communications that have the lowest level of customer satisfaction are public relations, personal selling, and direct marketing. Based on the results of the questionnaire obtained from each respondent, it is stated that the most dominant marketing communication for customer satisfaction is advertising. This indicates that the promos and discounts made by Indomaret Banjarbaru Angkasa can provide satisfaction to customers of Indomaret Banjarbaru Angkasa.*

**Keywords: Marketing Communication, Indomaret Banjarbaru, Customer Satisfaction.**

## DAFTAR PUSTAKA

- Dance, F. E. X and C.E Larson. *The Function of Human Communication*.  
*New York: Holt, Reinhart, and Winston, 1976. Dikutip oleh Katherine Miller.*
- Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts, 2<sup>nd</sup> ed, 5.* New  
York: McGraw-Hill, 2005.
- Chris Fill, Marketing Communication Frameworks, Theories and Application,  
“Prentice Hall International Limited” 1955
- Husain Umar. 2005. Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia  
Pusat: Jakarta
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. Marketing  
Communication : Taktik & Strategi Cetakan Ke-3. Jakarta:PT Bhuana Ilmu  
Populer.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall, Inc. New  
Jersey
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba  
Humanika
- Morrison, A. M. 2010. Hospitality and Travel Marketing 4<sup>th</sup> ed. Delmar Cengage Learning.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sedaghat, Nafiseh, Maedeh Sedaghat, Amir Koochkan Moakher. 2012. The Impact  
of Promotional mix Elements on Brand equity. American Journal of Scientific  
Research, ISSN 1450-223X Issue Vol. X, No.43, pp: 5-15
- Terence, A. Shimp. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi  
Pemasaran. Terpadu, Jilid I edisi ), Erlangga. Jakarta.

Soyomukti, Nurani. 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Tahir, Suharto, Anwar dan Shafwana. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang.

Afriza, Nurul. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pengunjung (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung di Tasbi *Swimming Pool*)

Drajat. Muhammad Tito. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Kunjungan Wisata *Waterboom* Pada PT Planet Bechkam 18

Kumalasari. Nanda. 2017. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Axis Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kuantitatif Eksplanatif SMK Muhammadiyah 1 Sukoharjo)

Tjiptono, Fandi. 2005. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta

**Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga**

Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007)

Buchari Alma, Kewirausahaan, (Bandung: Alfabeta, 2008), Cet. Ke-12, h. 195

Kotler, P . 2001. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Media Grup

Hendri, Ma'ruf, 2005 Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kerlinger. (1973). Multiple Regression in Behavioral Research. New York : Holt, Rineheart & Winston, Inc.

Arikunto. 2002. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta.

Furchan, Ahmad. 2004. Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Sugiyono, Statistik untuk Pendidikan (Bandung : Alfabeta , 2010) Hal 15

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan rd. Bandung. Alfabeta

Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Sugiyono, 2001. Metode Penelitian, Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.

Wikipedia.com

Pilar Bisnis Edisi Juli 2003