

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Konsumen PT. Indomarco Prismatama Tbk. cabang Banjarmasin)**

SELLY RANTO NOERMAYANTI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: shellynurma97@gmail.com

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 towards customer satisfaction is advertising. This indicates that the promos and discounts made by Indomaret Banjarbaru Angkasa can provide satisfaction to Indomaret Banjarbaru Angkasa customers.

Keywords: Marketing Communication, Indomaret Banjarbaru, Customer Satisfaction.

LATAR BELAKANG

Komunikasi pemasaran dalam konteks dunia usaha mempunyai peran yang sangat penting untuk mendongkrak citra (image) dari suatu merk/brand tertentu. Hal ini dapat membantu memberikan kesadaran pada konsumen untuk lebih mengenal produk/jasa yang dihasilkan usaha tersebut. Komunikasi pemasaran lebih berfokus pada produk atau jasa yang secara langsung diperlukan oleh konsumen. Sehingga pemasaran selalu berupaya dalam meningkatkan keterkaitan pertukaran ekonomi antara pelaku usaha dan konsumennya.

Seiring dengan tumbuhnya sektor ekonomi Indonesia bersamaan dengan berkembangnya dunia bisnis akhir-akhir ini, menyebabkan masyarakat lebih mampu untuk memenuhi setiap kebutuhan sehari-hari. Hal ini berpengaruh langsung terhadap kesejahteraan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang meningkat memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas bisnisnya. Hal ini berdampak pada persaingan usaha yang berfokus pada kualitas dan keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, para pelaku usaha juga harus memikirkan keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti pada bisnis ritel salah satu keinginan masyarakat adalah kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi seperti yang ada pada bisnis ritel.

Peluang maupun persaingan bisnis ritel di Indonesia sangat terbuka. Konsumen mulai kritis untuk memilih dan mengambil keputusan dalam menentukan toko dan jenis ritel dalam memenuhi kebutuhannya. Saat ini telah terjadi perubahan pola berbelanja pada masyarakat perkotaan dengan munculnya kecenderungan konsumen lebih menyukai berbelanja pada ritel-ritel modern dibandingkan ritel tradisional.

Minimarket adalah sebuah toko yang menjual segala macam barang dan makanan dengan menerapkan sistem swalayan.

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 m². Indomaret berdiri pada tanggal 20 Juni 1988 yang dikelola oleh PT Indomarco PrismaTama dan memiliki gerai pertama di Ancol Jakarta.

Indomaret meningkatkan nilai tambah manfaat layanannya dengan melakukan berbagai inovasi secara berkelanjutan dari segi layanan, jasa, promosi dan teknologi. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, Indomaret harus dapat berkembang dengan strategi bisnis yang tepat dengan berpegang pada visi dan misi usaha hingga pengembangan strategi dan komunikasi pemasaran. Untuk memenuhi kepuasan dan kenyamanan pelanggan, Indomaret memiliki strategi pelayanan yang handal seperti memiliki customer service yang diberi nama suara pelanggan dan karyawan yang siap melayani dan membantu pengunjung ketika hendak berbelanja.

Adanya retail communication dengan adanya katalog dan program keanggotaan melalui kartu belanja. Selain itu juga terdapat in store ambience seperti alunan musik dan adanya kenyamanan ruangan (air conditioner). Hal ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dimiliki indomaret. Maka dari itu sangat wajar ketika indomaret saat ini menjadi salah satu usaha ritel yang memiliki cabang dan jaringan distribusi yang sangat luas serta memiliki management yang sangat baik di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

kata komunikasi berasal dari bahasa latin communis, yang berarti "membuat kebersamaan" atau "membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar kata communis adalah communico, yang artinya "berbagi". Dalam hal ini, yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan.

2. Komunikasi Pemasaran

komunikasi pemasaran adalah proses manajemen melalui pengembangan organisasi, penyajian, dan evaluasi serangkaian pesan untuk diidentifikasi khalayak stakeholders. Tujuan dari proses tersebut adalah untuk memposisikan kembali (reposition) organisasi dan/atau penawaran mereka, dalam masing-masing khalayak (konsumen). Pandangan ini untuk mendorong 'stakeholders' agar menerima organisasi dan apa yang ditawarkannya sebagai solusi untuk masalah-masalah saat ini maupun yang akan datang.

konsep-konsep inti yang terkandung di dalam komunikasi pemasaran yaitu:

1. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses;
2. pesan pemasaran disajikan secara terintegrasi;
3. sasaran komunikasi pemasaran adalah pasar (market);
4. tujuannya adalah menstimulasi pasar sehingga ada respon;
5. merespon pasar dengan memodifikasi pesan yang kurang efektif;
6. mengembangkan komunikasi yang efektif;
7. reposisi organisasi dan penawaran produk;
8. konsumen merupakan fokus komunikasi pemasaran.

3. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

4. Dimensi Komunikasi Pemasaran

- Periklanan
- Promosi Penjualan
- Hubungan Masyarakat
- Penjualan Personal
- Pemasaran Langsung

5. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk tersebut, mendorong pembelian atau komitmen, menimbulkan sikap yang positif terhadap produk.

proses berlangsungnya komunikasi bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Produsen, adalah yang bertindak sebagai sumber dan komunikator.
- Pesan, kumpulan simbol yang dikirimkan pengirim iklan yang sebenarnya

- Media, suatu saluran dimana pesan dikirim atau mengalir dari produsen ke konsumen

- Konsumen, suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan kelompok lain

- Efek, serangkaian dari reaksi-reaksi dimana konsumen telah mengekspos ke dalam pesan-pesan.

- Dampak, sebagian dari efek konsumen yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim

- Gangguan, adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.

6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta sejumlah strategi spesifik pada area pemasaran lainnya.

7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

8. Minimarket

minimarket adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

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.

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif

penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian dengan mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan hipotesis.

3. Lokasi Penelitian

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.

4. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret periode 1 Mei-15 Juni 2020. Populasi ini dipilih berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan. Jumlah populasi pada penelitian ini sesuai dengan jumlah pelanggan yang berkunjung pada Indomaret periode 1 Mei-15 Juni 2020.

Sampel

Jumlah sampel pada penelitian ini sesuai dengan jumlah pelanggan yang berkunjung pada Indomaret periode 1 Mei-15 Juni 2020. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental.

5. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau pun pihak yang berkepentingan dan dianggap paling mewakili (pihak pertama).

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya, tetapi diperoleh atau sudah dibuat lebih dulu oleh orang/pihak tertentu. Data sekunder berupa laporan-laporan, dokumen-dokumen.

PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Hasil kuesioner yang telah diperoleh sebanyak 112 responden sebagai sampel kemudian dianalisis menggunakan analisis prosentase untuk menentukan gambaran kepuasan pelanggan di PT Indomarco Prismatama Cabang Banjarbaru. Hasil penyebaran kuesioner yang telah di analisis menggunakan analisis prosentase dapat dilihat sebagai berikut:

1. Usia

Tabel 4.1
Prosentase Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20	15	13%
21 – 30	26	23%
31 – 40	30	27%
41 – 50	33	30%
51 – 60	8	7%
Total	112	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 prosentase penyebaran usia responden yang berkunjung di Indomaret Banjarmasin paling tinggi berusia 41-50 tahun sebanyak 33 responden atau setara 30% responden. Setelah itu secara berturut-turut diikuti usia 31-40 tahun sebanyak 30 responden (27%), usia 21-30 tahun sebanyak 26 responden (23%), usia <20 tahun sebanyak 15 responden (15%) dan usia 51-60 tahun sebanyak 8 responden (7%).

Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Presentase Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	45	40%
Perempuan	67	60%
Total	112	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 presentase penyebaran jenis kelamin responden yang berkunjung di Indomaret Banjarmasin untuk responden pengunjung laki-laki sebanyak 45 responden (40%) dan responden pengunjung perempuan sebanyak 67 responden (60%). Sebagian besar pelanggan yang puas dengan komunikasi pemasaran PT Indomarco Prismatama cabang Banjarmasin adalah perempuan.

Pekerjaan

Tabel 4.3
Presentase Responden Berdasarkan
Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	21	19%
Pegawai Swasta	22	20%
Wiraswasta	15	13%
Ibu Rumah Tangga	28	25%
Pelajar/Mahasiswa	18	16%
Lainnya	8	7%
Total	112	100%

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 presentase penyebaran pekerjaan responden yang berkunjung di Indomaret Banjarmasin untuk responden sebagai Ibu Rumah Tangga paling banyak sebesar 28 responden atau setara 25% responden. Setelah itu secara berturut-turut diikuti Pegawai Swasta sebanyak 22 responden (20%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 21 Responden (19%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 responden (16%), Wiraswasta 15 responden (13%) dan lainnya sebanyak 8 responden (7%).

1. Analisis Pengaruh Variabel Periklanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel periklanan (x_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T untuk variabel periklanan (x_1) diperoleh t tabel sebesar 1,983. Sedangkan nilai thitung sebesar 7,883, sehingga nilai t hitung $>$ t tabel. Hal ini menunjukkan variabel periklanan secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi sebesar 3,260 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel periklanan maka kepuasan pelanggan sebesar 3,260, demikian pula sebaliknya.

2. Analisis Pengaruh Variabel Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel promosi penjualan (x_2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T untuk variabel promosi penjualan (x_2) diperoleh t tabel sebesar 1,983. Sedangkan nilai thitung sebesar -0,967, sehingga nilai t hitung $<$ t tabel. Hal ini menunjukkan variabel promosi penjualan secara parsial memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi sebesar -1,314 satuan yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel periklanan maka kepuasan pelanggan sebesar -1,314 satuan, demikian pula sebaliknya.

3. Analisis Pengaruh Variabel Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel hubungan masyarakat (x3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T untuk variabel hubungan masyarakat (x3) diperoleh ttabel sebesar 1,983. Sedangkan nilai thitung sebesar 1,041, sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan variabel hubungan masyarakat secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi sebesar 0,343 satuan yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel hubungan masyarakat maka kepuasan pelanggan sebesar 0,343 satuan, demikian pula sebaliknya.

4. Analisis Pengaruh Variabel Penjualan Personal terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel penjualan personal (x4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T untuk variabel penjualan personal (x4) diperoleh ttabel sebesar 1,983. Sedangkan nilai thitung sebesar 5,459, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan variabel penjualan personal secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi sebesar 1,967 satuan yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel penjualan personal maka kepuasan pelanggan sebesar 1,967 satuan, demikian pula sebaliknya.

5. Analisis Pengaruh Variabel Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel pemasaran langsung (x5) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T untuk variabel pemasaran langsung (x5) diperoleh ttabel sebesar 1,983. Sedangkan nilai thitung sebesar -0,286, sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan variabel pemasaran langsung secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya koefisien regresi sebesar -0,074 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan variabel per maka kepuasan pelanggan sebesar -0,074 satuan, demikian pula sebaliknya.

Variabel periklanan memiliki tingkat koefisien regresi yang paling tinggi yakni 7,883. Artinya, variabel komunikasi pemasaran yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel periklanan. Dengan demikian periklanan yang dilakukan Indomaret Banjarbaru sangat

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Banjarbaru. Selama ini strategi periklanan yang dilakukan indomaret Banjarbaru dapat berupa pembagian brosur ke warga sekitar indomaret, penyebaran pamflet, dan iklan yang dilakukan di berbagai media massa dan media sosial.

Brosur dan pamflet memiliki peran penting dalam pemasaran yang dilakukan di Indomaret Banjarbaru. Media ini sangat efektif digunakan untuk memasarkan diskon/promo yang diberikan oleh Indomaret Banjarbaru. Selain itu pelanggan juga puas dengan adanya Kartu Anggota Indomaret yang disediakan oleh Indomaret Banjarbaru untuk memberikan diskon/promo tersendiri bagi pelanggan yang mempunyai kartu tersebut dan terdaftar sebagai member. Terlebih sekarang indomaret mengeluarkan program baru bernama I-saku (Indomaret saku) sebagai aplikasi member android yang dapat diinstal secara gratis tanpa berbayar

Sedangkan variabel pemasaran langsung memiliki tingkat koefisien regresi yang paling rendah yakni -0,286. Artinya variabel pemasaran secara langsung kurang efektif terhadap komunikasi pemasaran. Pemasaran langsung masih sangat kurang dan dianggap belum dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap pelanggan yang berbelanja di Indomaret Banjarbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. 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.

2. 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).

3. 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.

SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian sebagaimana telah dipaparkan di atas, maka dapat direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada Indomaret Banjarbaru Angkasa

a. Indomaret Banjarbaru Angkasa disarankan dapat mempertahankan kualitas variabel periklanan dan promosi penjualan agar tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi. Selain itu diharapkan dapat mempertahankan komunikasi pemasaran dan terus berusaha untuk meningkatkan periklanan untuk menambah pelanggan.

b. Meningkatkan pelayanan yang lebih baik agar variabel yang lain seperti hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung memiliki tingkat koefisien yang sama dengan variabel periklanan dan promosi penjualan. Selain itu juga diharapkan dapat melakukan hubungan yang lebih intens kepada masyarakat sekitar agar lebih dikenal.

2. Penelitian Selanjutnya

a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak responden sehingga lebih dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang ada dilapangan. Selain itu dapat juga memilih variabel yang lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis perusahaan lain selain Indomaret Banjarbaru Angkasa yang digunakan dalam penelitian ini sehingga ditemukan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian selanjutnya.

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, 2nd ed, 5. New York: McGraw-Hill, 2005.

Chris Fill, Marketing Communication Frameworks, Theories and Application, "Presentice 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 4th ed. Delmar Cebgage Learning.

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Sedaghat, Nafiseh, Maedeh Sedaghat, Amir Koohkan 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, Kewirausahawan, (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