

# **PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN PADA PT. KALIMAS KHARISMA DEPO BANJARBARU**

**Devita Septiara<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Risa Dwi Ayuni<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NPM 18110162

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 0019056202

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan MAB, NIDN 1122129001

**E-mail:** [devitaseptiara@gmail.com](mailto:devitaseptiara@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Devita Septiara, 18.11.0162. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Media Sosial terhadap Minat Konsumen Melakukan Pembelian Pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. Bimbingan Bapak Dr. H. Sanusi, M. I. Kom, sebagai Pembimbing Utama, dan Risa Dwi Ayuni, S.I. Kom, M.I. Kom, sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran ada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. 2) Untuk mengetahui minat konsumen Pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi media sosial terhadap minat konsumen melakukan pembelian pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah tipe asosiatif kausal yang bersifat menyatakan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi adalah konsumen yang datang berbelanja di PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru selama Bulan Mei sebanyak 360 konsumen, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 78 konsumen. Analisis data menggunakan regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi media sosial terhadap minat konsumen melakukan pembelian pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Strategi komunikasi pemasaran ada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru selama ini melalui iklan yang disisipkan di akun Instagram, facebook ataupun whatsapp. Komunikasi yang dilakuka PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru selama ini melalui Sosial media marketing yaitu strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs media sosial seperti facebook, twitter, youtube, instagram dan sebagainya. 2) Minat Konsumen pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru.. Minat beli konsumen pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi. 3) Pengaruh strategi komunikasi pemasaran menggunakan komunikasi media sosial terhadap minat konsumen melakukan pembelian pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru, Kemampuan variabel Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Komunikasi Media Sosial mempengaruhi variabel Minat Konsumen Melakukan Pembelian Pada PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru sebesar 46.2 %, sedangkan sisanya 53.8 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Media Sosial, PT. Kalimas Kharisma**

## ABSTRACT

*Devita Septiara, 18.11.0162. The Effect of Marketing Communication Strategy Using Social Media on Consumer Interest in Making Purchases at PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. Guidance Mr. Dr. H. Sanusi, M. I. Kom, as Main Advisor, and Risa Dwi Ayuni, S.I. Kom, M.I. Kom, as Co Advisor.*

*The research objectives to be achieved in this study are as follows: 1) To find out the marketing strategy of PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. 2) To find out consumer interest in PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. 3) To determine the effect of marketing communication strategies using social media communication on consumer interest in making purchases at PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru..*

*This study uses a quantitative approach. The type of research used is a causal associative type which expresses the influence between two or more variables. In this study the population is used as consumers who come shopping at PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru during the month of May as many as 360 consumers, the sample used in this study amounted to 78 consumers. Data analysis using simple regression.*

*Based on the results of research on marketing strategies using social media communication on consumer interest in making purchases at PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru can be concluded as follows: 1) Marketing communication strategy is PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru so far through advertisements inserted in Instagram, Facebook or WhatsApp accounts. The communication carried out by PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru has been through social media marketing, namely a strategy for marketing activities using social media sites such as Facebook, Twitter, YouTube, Instagram and so on. 2) Consumer Interest in PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru. Consumers' buying interest in PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru is obtained from a learning process and a thought process that forms a perception. The interest that arises in making a purchase creates a motivation. 3) The effect of marketing strategy using social media communication on consumer interest in making purchases at PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru, The ability of the variable of Marketing Strategy Using Social Media Communication affects the variable of Consumer Interest in Making Purchases at PT. Kalimas Kharisma Depo Banjarbaru 46.2%, while the remaining 53.8% is explained by other variables not examined in this study.*

***Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media Communication, PT. Kalimas Kharisma***

---

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Feriyanto, Andri. 2015. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Media Tera

Gunawan, A.M. 2013. Statistik Untuk Penelitian Pendidikan. Yogyakarta:Parama Publishing

Kotler Philip. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Indeks

Makmun, Khairani. 2014. Psikologi Belajar. Yogyakarta: Aswaja Presssindo

Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad. 2018. . Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1 Mei 2018

Latan, Hengky. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: Alfabeta

Muhammad, Arni. 2014. Komunikasi Organisasi. Jakarta : Bumi Aksara

Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta. LaksBang

Priyatno, Duwi. 2013. Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS. Yogyakarta. Gava Media

Rachmat, Trijono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Papas Sinar Sinanti

Sangadji, Mamang, Etta. dan Sopiha. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi

Sardiman, A.M. 2012. Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar. Jakarta: Raja Grafindo

Slameto. 2016. Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi. Jakarta: Rineka Cipta

Sukmadinata, Syaodih, Nana. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya

Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung. Alfabeta

Suryabrata, Sumadi. 2016. Metodologi Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Tjiptono Fandi dan Diana Anastasia. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi

Internet

Aditya, R. 2015. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. Pekanbaru: Jurnal FISIP Volume 2 No 2

Nur Akmaliah. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap, Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta Pare-pare

Fara Dirra Putri. 2017. Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian. (Studi Kuantitatif Komunikasi Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Produk Hotdog "OH-DOUGH" di Kota Medan).

Kintoko, Intan. Blog-spot.com . 2018

Ligia Agnes Pratisitia Walukow. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA Vol 2 No 3

Maria Magdalena Bate'e. 2019. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Jurnal Vol 2 No 2, Juni 2019

Mhd. Reza Ansyari. 2021. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Konsumen pada PT. Smart Tectex

Prahastiwi Utari. Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Divisi Litbang Aspiikom, Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi, Mata Padi Pressindo

Puguh Kurniawan. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh.. Jurnal Vol. 11, No. 2

Ratih Indriyani. 2020.. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap dan keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk fast fashion

Usbana. 2019. Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen