

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi Korelasional Peran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di CV. Prima Grafika Digital)

Arif Andri Kurniawan
NIM: 17071275
E-mail: arifkurniawan860@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran terdiri dari gabungan dua unsur yakni komunikasi dan pemasaran dimana keduanya saling terkait dengan satu tujuan. Menyampaikan pesan untuk membujuk orang lain agar membeli suatu produk adalah pengertian dasar dari komunikasi pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media. Pemasaran sendiri didefinisikan sebagai segala proses mulai dari perencanaan, pembuatan produk, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

CV. Prima Grafika Digital adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa percetakan. Perusahaan ini menjadi layanan satu atap dalam pembuatan berbagai media cetak mulai dari desain hingga finishing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen CV. Prima Grafika Digital.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran terpadu sebagai variabel X yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel Y yang dipengaruhi. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen CV. Prima Grafika Digital sebagai populasi, selanjutnya sampel ditentukan melalui metode *accidental sampling*. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik uji analisis regresi.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki pengaruh secara linier dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Prima Grafika Digital. Semakin efektif komunikasi pemasaran yang dijalankan membuktikan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Nilai korelasi sebesar 0,512 dimana nilainya lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dari N= 100 sebesar 0,1966. Hasil perhitungan uji t sebesar 5.895 dimana lebih besar daripada t tabel 1.984. Kemudian koefisien determinasi 26,2% untuk keputusan pembelian yang berpengaruh positif.

Kata Kunci: *Komunikasi, Komunikasi pemasaran terpadu, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Marketing communication combines two elements, namely communication and marketing, where both are interrelated with one goal. Delivering messages to persuade others to buy a product is the basic understanding of marketing communication. Communication is the process of delivering messages from the communicator to the communicant through a medium. Marketing is all processes ranging from planning, product manufacture, promotion, and distribution to meeting consumer needs.

CV. Prima Graphic Digital is a company engaged in printing services. This company is a one-stop service in manufacturing various print media from design to finishing. This study aimed to determine the effect of integrated marketing communications on consumer purchasing decisions CV. Prima Digital Graphics.

This study uses quantitative methods to determine the relationship between the variables: integrated marketing communications and purchasing decisions. Integrated marketing communication as a variable X affects purchasing decisions as a variable Y is influenced. The research was conducted on consumers' CVs. First, Prima Graphic Digital is the population, then the sample is determined through accidental sampling. Finally, quantitative analysis was carried out using regression analysis test techniques.

This study concludes that Integrated Marketing Communication has a linear and significant influence on consumer purchasing decisions at CV. Prima Digital Graphics. The more effective the marketing communication that is carried out, the higher the consumer purchasing decisions. The correlation value is 0.512, which is greater than the r table with a significance level of 0.05 from $N = 100$ of 0.1966. The result of the t-test calculation is 5.895, which is greater than the t-table 1.984. Then the coefficient of determination is 26.2% for purchasing decisions that have a positive effect.

Keywords: Communication, Integrated Marketing Communication, Purchasing Decisions.