



Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Di PT Haruman Multi Artha)

Adinda Viona Aurelia¹, Anas Hidayat²

Department of Management, Faculty of Business and Economics Universitas Islam Indonesia, Sleman,
Special Region of Yogyakarta Indonesia

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of marketing communications which include advertising (advertising), sales promotion (sales promotion), public relations (public relations), direct marketing (direct marketing), personal selling (personal selling) on purchase intention. This type of research is quantitative with customer respondents at PT. Haruman Multi Artha totaling 60 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis used linear regression analysis with the IBM SPSS Statistics 23 test tool. The results showed that the marketing communications of PT. Haruman Multi Artha with advertising indicators (advertising) an average score of 3.63 (good category), sales promotion (sales promotion) an average score of 3.24 (sufficient category), public relations (public relations) an average score of 3.33 (enough category), direct marketing (direct marketing) an average score of 3.38 (enough category), personal selling (personal selling) an average score of 3.69 (good category). There is a positive and significant influence on marketing communications which includes advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling on PT. Haruman Multi Artha. The contribution of marketing communication variables to the buying interest of PT. Haruman Multi Artha of 61.2%, while the remaining 38.80% is influenced by other factors outside of this study*

Keywords: *Marketing Communications, Buying Interest, PT. Haruman Multi Artha*

Abstract. Tujuan penelitian 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 analisis regresi linear dengan alat uji IBM SPSS Statistic 23. 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). 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 PT. Haruman Multi Artha. Sumbangan variabel komunikasi pemasaran terhadap minat beli PT. Haruman Multi Artha sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Minat Beli, PT. Haruman Multi Artha

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini, baik perusahaan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan promosi guna memperkuat merek dan mempertahankan produk. Pemasaran merupakan bagian integral dari sistem ekonomi masyarakat modern. Pemasaran dengan menggunakan strategi promosi telah menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen.

Kemampuan untuk melaksanakan promosi dan cara informasi dikomunikasikan kepada konsumen membuat hal ini menjadi isu kritis dan mempengaruhi keberhasilan brand image perusahaan dan pemasaran perusahaan. Selain itu, untuk meningkatkan dan mempertahankan produk diperlukan komunikasi yang baik untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada masyarakat. Dengan meningkatkan minat penjualan, perusahaan berupaya melakukan promosi baik melalui iklan maupun alat komunikasi pemasaran lainnya seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran korelasi, dan lainnya (pemasaran interaktif) dan hubungan masyarakat (PR) (Silviani & Darus, 2021).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyebarluaskan informasi, membujuk/mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar mereka bersedia membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan pemasok perusahaan (Tjiptono, 2018). Komunikasi pemasaran adalah tentang mempromosikan apa yang ditawarkan organisasi dan memberi makna pada tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada pikiran konsumen. Komunikasi pemasaran mengacu pada metode, proses, makna, persepsi, dan tindakan publik terkait dengan presentasi terkait produk, layanan, dan merek (Fill & Turnbull, 2016). Pada umumnya proses komunikasi pemasaran terutama dilakukan dari narasumber atau perusahaan melalui periklanan, baik di media cetak maupun elektronik, dan pemasaran langsung. Pesan yang diterima oleh konsumen akan dijawab oleh pesan yang disampaikan dan tanggapan tersebut dapat bersifat positif, negatif dan netral. Dari jawaban tersebut, perusahaan akan mengetahui langkah apa yang akan diambil ke depannya, baik dalam hal pemasaran produk maupun menangkap minat konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis, karena didalamnya termasuk mengatur hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen atau calon konsumen. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk dan membangun merek yang positif di mata konsumen dan di pasar. Selain pentingnya membangun dan memelihara berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen kunci dalam upaya perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2018). Tanpa komunikasi, konsumen atau calon konsumen pada umumnya tidak akan mengetahui keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar. Rencana adalah langkah-langkah yang akan diambil setiap bisnis untuk mencapai tujuan bersama.

Strategi dan sistem pemasaran harus diterapkan dengan cara terbaik untuk mengungguli pesaing yang ada. Komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah bidang ekonomi. Mengingat kondisi ekonomi dunia usaha yang kompetitif di

era globalisasi, para pengusaha diharapkan mampu bertahan dalam berbagai persaingan. Pengusaha yang tidak menjaga posisinya di masyarakat tidak akan mampu bersaing dan cepat atau lambat akan jatuh. Dengan perkembangan dan perubahan ekonomi yang pesat serta aktivitas bisnis yang terus berlangsung, pengusaha perlu memiliki strategi dan konsep komunikasi yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, terutama mencapai tujuan yang diinginkan yaitu menarik konsumen pada bisnisnya. PT. Haruman Multi Artha adalah sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pembangunan, konstruksi, penyediaan barang dan jasa, manajemen teknik dan properti, lebih khusus lagi merupakan perusahaan jasa konstruksi perumahan dan bangunan komersial (pertokoan, restoran, hotel, kawasan industri). (gudang, pabrik), termasuk taman hiburan (amusement parks), jasa desain interior, jasa pengembangan infrastruktur, pengembangan tanah atau persil, termasuk pionir dalam kelompok persil yang efektif, serta jual beli real estat. PT. Haruman Multi Artha didukung oleh manajemen dan staf yang tepat dan telah tumbuh menjadi perusahaan yang dapat berperan aktif dan mewarnai perencanaan dan pembangunan infrastruktur Indonesia. Sebagai perusahaan yang mandiri, dalam memberikan pelayanannya, PT. Haruman Multi Artha tidak dipengaruhi oleh developer, kontraktor, vendor atau lembaga keuangan lainnya. Bekerja sama dan bermitra dengan kliennya, PT. Haruman Multi Artha selalu berusaha untuk mengadopsi pendekatan yang seimbang dalam pelaksanaan proyek serta mempertimbangkan aspek teknis, ekonomi, organisasi, hukum dan sosial.

Real estat adalah opsi bisnis yang dapat memberi investor pengembalian investasi yang dapat diprediksi dan terjamin. Hal ini terutama karena kegiatan tersebut memenuhi kebutuhan dasar manusia serta permintaan masyarakat akan produk real estate yang terus meningkat. Kenaikan harga tanah setelah konstruksi real estat dimulai adalah peluang menguntungkan lain yang sangat menjanjikan. Kelangkaan lahan yang tersedia menyebabkan harga komoditas meroket. Rumah (ruko, townhouse, cluster, apartemen, rumah kantor, apartemen), hotel (guest house, apartemen, vila, apartemen hotel), bisnis (pusat komersial, pusat perbelanjaan, dll.) mal, supermarket, toko serba ada, hypermarket, toko khusus toko, mal, pusat perbelanjaan) dan struktur (pabrik, kantor, dan gudang) (Kembar.pro, 2015)). Bisnis real estat adalah penjualan, sewa atau pembelian produk real estat seperti pusat perbelanjaan, apartemen, rumah, bangunan industri, gedung perkantoran, tanah, dll.

PT. Haruman Multi Artha berusaha berinovasi untuk menarik minat konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat. Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dari sikap dan kecenderungan

konsumen untuk bereaksi mengambil tindakan sebelum benar-benar mengambil keputusan pembelian. Sedangkan minat beli ulang adalah niat membeli berdasarkan pengalaman membeli sebelumnya. Memiliki pengalaman ketika konsumen membeli suatu produk, mereka dapat mengetahui nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Minat konsumen merupakan faktor penting dalam mengembangkan usaha, karena minat konsumen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dari tahun ke tahun. Pada dasarnya konsumen cenderung membeli suatu produk yang memenuhi suatu kebutuhan atau sekedar keinginan, dari pihak banyak konsumen tentunya akan bertanya-tanya apakah produk yang hendak dibelinya merupakan suatu kebutuhan yang esensial, penggunaan jangka panjang atau tidak. PT. Haruman Multi Artha untuk membangkitkan minat dapat menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran.

Setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya materi pemasaran yang dapat digunakan baik secara online maupun offline dapat meningkatkan efektifitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Periklanan adalah pesan penjualan yang paling persuasif kepada calon pembeli barang atau jasa tertentu dengan biaya serendah mungkin. Dibandingkan dengan kebutuhan untuk menyebarkan vendor dalam jumlah besar untuk mendistribusikan brosur ke berbagai tempat di keramaian, media sosial, terutama penggunaan iklan, dapat membidik target pasar berdasarkan usia dan perilaku pasar yang diinginkan tanpa harus memobilisasi sejumlah besar tenaga penjualan. Apalagi dengan kondisi pasar saat ini yang didominasi oleh gadget dan media sosial.

Promosi iklan yang dimuat di media cetak dan elektronik hendaknya mendorong orang yang melihatnya untuk menggunakan PT. Haruman Da Artha. Berdasarkan data penjualan tahun 2022, penjualan apartemen pada periode tersebut sebagian besar merupakan penjualan tanah dengan tingkat penjualan puncak September 2022 sebesar 68%. Artinya strategi komunikasi pemasaran untuk jenis real estate ini menggunakan jejaring sosial Instagram PT. Aroma Multi Artha cukup kuat. Dengan meningkatnya kebutuhan akomodasi dan untuk memilih akomodasi yang nyaman, murah untuk beroperasi dan tidak terbatas pada daerah tertentu, sistem informasi pemasaran Internet ini memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Mereka yang memiliki waktu terbatas dan kesulitan mencari informasi real estat tidak lagi kesulitan dengan sistem pemasaran web. Situs pemasaran online ini unik karena menawarkan banyak keuntungan (Ernayani, et al., 2021).

Peranan komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangatlah penting, guna membangkitkan minat konsumen sebelum membeli suatu produk. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler & Keller (2018), ada dua faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh positif dan

negatif terhadap preferensi pembelian konsumen. Kedua, situasi menjemukan, yaitu situasi yang muncul secara tiba-tiba dan dapat mengubah preferensi pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut preferensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, preferensi pembelian yang muncul dari konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau organisasi dalam mengejar penciptaan produk, penetapan harga, komunikasi, distribusi, dan pemasaran yang dapat dipasarkan, dan pertukaran layanan yang bernilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan publik. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah kegiatan membuat, menyiapkan, dan menerapkan rencana bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Sederhananya, konsep pemasaran lebih baik didefinisikan oleh proses menghadirkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Aspek-aspek pemasaran ini meliputi periklanan, hubungan masyarakat, promosi dan penjualan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam kondisi bisnis saat ini, pemasaran merupakan motor penggerak kegiatan penjualan untuk mencapai tujuan bisnis. Memiliki pengetahuan pemasaran penting bagi sebuah bisnis ketika menghadapi masalah seperti penurunan pendapatan bisnis karena berkurangnya daya beli konsumen terhadap suatu produk, yang berdampak buruk, memperlambat pertumbuhan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2018), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menyediakan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau semua kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Sudarsono, 2020). Pemasaran merupakan salah satu kriteria keberhasilan suatu perusahaan, bahkan manajemen pemasaran merupakan proses yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan fungsi manajemen lainnya merupakan proses yang menghasilkan biaya. Pemasaran juga merupakan solusi yang baik bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan kegiatannya dan bagi konsumen yang kebutuhan, keinginan dan kebutuhannya terpenuhi. Menurut Limakrisna dan Purba (2017), pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berkontribusi

dalam penciptaan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor kunci dalam penciptaan nilai ini adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Haryono & Albertris (2022), pemasaran adalah upaya untuk membawa pelanggan, mitra, investor, karyawan, dan lainnya berinteraksi secara langsung untuk membantu pengguna memutuskan apakah akan menggunakan jasa, barang dan jasa yang mereka butuhkan atau memang mereka butuhkan. Menurut Sunyoto (2018), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Teori tindakan rasional (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menghubungkan keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Tekad adalah prediktor perilaku terbaik, yang berarti bahwa jika Anda ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui niat orang tersebut. Namun, orang dapat membuat penilaian berdasarkan alasan yang sangat berbeda (tidak selalu sesuai dengan keinginan mereka). Konsep penting dalam teori TRA adalah fokus, yaitu melihat sesuatu yang penting. Kemauan ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Moniaga, et al., 2017).

Ajzen mengatakan bahwa sikap memengaruhi perilaku melalui pengambilan keputusan yang hati-hati dan rasional, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku ditentukan tidak begitu banyak oleh sikap umum tetapi oleh sikap khusus terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma objektif, yaitu keyakinan kita tentang apa yang orang lain ingin kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama dengan norma subyektif membentuk niat atau niat untuk berperilaku dengan cara tertentu. Teori ini membantu komunikator dan pemasar memahami perilaku apa yang membuat orang tetap fokus pada keputusan mereka.

Niat atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (yang merupakan aspek pribadi) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang dikenal dengan norma subjektif (Zahro & Fanani, 2019). Hikmat (2022) secara ringkas menilai bahwa praktik atau perilaku Rational Action Theory (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan tentang pendapat orang lain dan motivasi untuk menyesuaikan diri dengan pendapat tersebut. Dalam istilah yang lebih sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan jika mereka memandang tindakan tersebut secara positif dan percaya bahwa orang lain ingin mereka melakukannya.

METODE

Ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dan tujuannya untuk menguji hal-hal yang diberikan hipotesa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dimana data dikumpulkan dalam bentuk numerik. Data dalam bentuk numerik diolah dan dianalisis untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran yang meliputi advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, personal selling, dan sekaligus mempengaruhi minat beli.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Secara umum populasi adalah kumpulan subjek penelitian berupa benda, hewan, tumbuhan, indikasi klinis, perintah langsung, hasil uji, orang, informan, Fakta dan lapangan yang menjadi sumber informasi utama dan memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian (Ibrahim et al., 2018). Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan subjek penelitian, baik objek, orang atau sesuatu yang lain, yang darinya dapat diambil informasi penting sebagai data penelitian (Nurdin & Hartati, 2019). Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Haruman Da Artha.

Sampel

Sampel adalah subset dari semua subjek yang diuji, dianggap mewakili seluruh populasi (Nurdin & Hartati, 2019). Darwin dkk. (2020) menyatakan bahwa sampel adalah subset dari subjek yang diambil dari semua subjek yang diteliti dan dianggap cocok untuk mewakili seluruh populasi. Sampel untuk penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode non-probability sampling. Non-probabilitas berarti bahwa setiap populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan untuk menjadi sama dengan sampel. Dalam penelitian ini pengumpulan data non-probability sampling menggunakan teknik yaitu purposeful sampling. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa purposeful sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel/Objek Penelitian

Variabel adalah konsep nilai yang dapat diubah yang memiliki lebih dari satu nilai, status, kelas, atau kondisi. Peneliti memfokuskan pada variabel yang berbeda dan nilai variabel (Sugiyono, 2019). Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik atau nilai seseorang,

objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini adalah:

Variabel Bebas

Hardani, et al., (2020) berpendapat bahwa variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau secara teoritis mampu mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana bisnis mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten dan menarik tentang bisnis dan produknya. komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi.

Variabel Terikat

Hardani, et al., (2020) menyatakan bahwa variabel dependen disebut juga dengan variabel dependen, endogen atau konsekuensial. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah suku bunga pembelian. Preferensi pembelian adalah sesuatu yang berasal dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Indeks yang digunakan dalam penelitian ini adalah suku bunga transaksi, suku bunga acuan, suku bunga preferensial dan suku bunga eksplorasi.

Pembahasan

PT Haruman Multi Artha berlokasi di Jl. Tengsaw, Tarikolot, Kec. Citeurup, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16810. PT. Haruman Multi Artha adalah sebuah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang pembangunan, konstruksi, penyediaan barang dan jasa, manajemen teknik dan properti, lebih khusus lagi merupakan perusahaan jasa konstruksi perumahan dan bangunan komersial (pertokoan, restoran, hotel, kawasan industri).), gudang, pabrik), termasuk taman hiburan (amusement parks), jasa desain interior, jasa pengembangan infrastruktur, pengembangan tanah atau persil, termasuk pionir dalam kelompok persil yang efektif, serta jual beli real estat.

Dengan pengalaman yang didukung oleh staf dan tim manajemen yang lengkap, Haruman Multi Artha telah menjadi perusahaan yang dapat berperan aktif dan mewarnai perencanaan dan pembangunan infrastruktur di Indonesia. Kemajuan teknologi di bidang komputer berkembang sangat pesat dan cepat, menyediakan layanan teknis, Haruman Multi Artha telah menggunakan perangkat lunak pendukung seperti AutoCAD, 3D, Coreldraw, Spreadsheet dan bagian perangkat lunak khusus lainnya.

Sebagai perusahaan independen, dalam memberikan layanannya, Haruman Multi Artha tidak dipengaruhi oleh pengembang, kontraktor, pemasok lain atau lembaga keuangan manapun. Bekerja sama dan berkolaborasi dengan kliennya, Haruman Multi Artha selalu berusaha untuk mengadopsi pendekatan yang seimbang dalam pelaksanaan proyek serta mempertimbangkan aspek teknis, ekonomi, organisasi, hukum dan sosial.

Variabel Komunikasi Pemasaran

a. Indikator iklan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi mengenai manfaat atau kelebihan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mendorong seseorang untuk membeli. PT. Haruman Multi Artha menghadirkan produknya dengan berbagai cara, salah satunya berupa iklan yang dirancang sedemikian rupa untuk menarik calon pelanggan. PT. Haruman Multi Artha menggunakan baliho (atau biasa disebut baliho) dan spanduk sebagai nilai jualnya. Pemasangan baliho dan spanduk merupakan langkah awal agar masyarakat mengetahui acara yang akan diselenggarakan oleh PT. Haruman Da Artha. Jika masyarakat sudah mengenal dan familiar dengan PT. Haruman Multi Artha, pengetahuan mulai terbentuk di benak orang. Pengetahuan tidak hanya membuat orang sadar akan suatu merek tetapi juga membantu orang memahami merek secara mendalam.

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 di atas terlihat bahwa dari 60 pelanggan yang dijadikan sampel, sebagian besar pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap tindakan periklanan PT.

Haruman Multi Artha dengan rata-rata rating 3,63.

b. Indikator hubungan masyarakat (*public relations*)

Humas adalah keseluruhan upaya komunikasi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Tujuan dari kegiatan ini agar konsumen lebih mengenal bank, dengan mengikuti kegiatan ini PT Haruman Multi Artha akan selalu ingat dan berharap dapat menarik konsumen. Hubungan masyarakat menggunakan periklanan dan berbagai alat lainnya, termasuk publikasi perdagangan, keterlibatan masyarakat, penggalangan dana, mensponsori acara khusus, dan kegiatan hubungan masyarakat lainnya satu sama lain untuk meningkatkan citra merek perusahaan. PT Haruman Multi Artha telah berkali-kali mensponsori beberapa acara.

Humas adalah proses atau kegiatan yang menjalin komunikasi antara organisasi dengan pihak luar. Humas berarti “hubungan baik” dengan publik, sehingga masyarakat memiliki citra yang baik terhadap perusahaan. Contohnya termasuk konferensi pers melalui media massa dan layanan pelanggan. Gambaran eksperimental indikator kehumasan PT. Haruman Multi Artha, ditunjukkan pada Tabel berikut.

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 di atas dapat dilihat bahwa dari 60 pelanggan sampel, sebagian besar pelanggan memiliki penilaian sedang terhadap indikator PR PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata rating 3,33.

c. Indikator promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian segera suatu produk atau untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan. Melalui promosi, bisnis dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, memberikan hadiah atau hadiah kepada konsumen yang sudah ada, mencegah

konsumen lari ke produk lain yang populer dari merek tersebut atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan impulsif (tidak terencana) pembelian. pembelian), menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan konsumsi dalam jangka pendek untuk meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang. Beberapa kendaraan promosi penjualan menawarkan sampel gratis, peranko dagang, diskon, kupon, bonus, kontes, hadiah uang tunai, bonus, kontes, dan banyak lagi.

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 di atas terlihat bahwa dari 60 sampel pelanggan, mayoritas pelanggan memberikan penilaian yang cukup lengkap terhadap target promosi penjualan PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata rating 3,24.

d. Indikator pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung lebih dari sekadar katalog dan pesanan melalui pos. Ini melibatkan berbagai kegiatan, termasuk manajemen database, penjualan langsung, telemarketing dan iklan langsung melalui email, online, dan berbagai media cetak dan media. Pemasaran langsung adalah pengenalan produk atau jasa melalui komunikasi langsung melalui media untuk membuat orang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Ini biasanya ditentukan oleh pemasaran publik, umumnya pembelian dan penjualan ini dengan kesepakatan bersama dapat dilakukan oleh semua karyawan bank, tetapi secara khusus dapat diwakili oleh perwakilan layanan pelanggan atau penasihat keuangan. dilakukan dengan merekrut tenaga penjual untuk melakukan penjualan door to door. Pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi interaktif dengan tujuan mendorong respons pembelian kepada pelanggan dan calon pelanggan. PT Haruman Multi Artha melakukan beberapa iklan melalui media sosial dan langsung terhubung dengan bagian pemasaran, serta memberikan nomor WhatsApp, di 081998405556.

Uraian percobaan indikator pemasaran langsung (*direct marketing*) PT. Haruman Multi Artha, ditunjukkan pada Tabel berikut.

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 diatas terlihat bahwa dari 60 sampel pelanggan, sebagian besar memberikan penilaian sedang terhadap indikator direct marketing PT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata rating 3,38.

e. Indikator Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau personal selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan pengenalan, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Personal selling adalah alat yang paling efektif untuk menetapkan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Personal selling ini biasanya dilakukan oleh orang-orang yang dikenal dengan sebutan sales promotion girl (SPG) atau sales promotion boys (SPB). Suatu bentuk komunikasi orang-ke-orang di mana seorang penjual mencoba untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Personal selling adalah upaya menghadirkan produk melalui komunikasi tatap muka (face to face) kepada konsumen yang berminat membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel Personal Selling Promotion, memungkinkan penjual untuk:

(1) Menjalin kontak langsung dengan pembeli potensial sehingga penjual dapat mengamati karakteristik dan kebutuhan pembeli dengan lebih baik. (2) Dapatkan umpan balik dari calon pembeli. (3) Mempromosikan berbagai jenis hubungan dengan pembeli, baik melalui hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Gambaran empiris metrik personal selling PT. Haruman Multi Artha, ditunjukkan pada Tabel berikut.

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 diatas dapat dilihat bahwa dari 60 sampel pelanggan, sebagian besar pelanggan menilai indeks personal sales PT dengan baik. Haruman Multi Artha dengan rata-rata rating 3,69.

Variabel Minat Beli

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

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 diatas terlihat bahwa dari 40 pelanggan yang dijadikan sampel, mayoritas pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap variabel minat membeli CT. Haruman Multi Artha dengan rata-rata rating 3,47. Hasil ini menunjukkan penilaian pelanggan terhadap niat membeli PT. Haruman Multi Artha adalah jenis yang tepat.

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 4.8 di atas menunjukkan total penilaian staf untuk masing-masing variabel penelitian. Berdasarkan tabel rangkuman di atas, kegiatan komunikasi pemasaran dinilai cukup dan tingkat minat pembeli dinilai tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data yang dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran komunikasi PT. Haruman Multi Artha dengan skor rata-rata advertising (periklanan) 3,63 (baik), promosi (promotion) skor rata-rata 3,24 (semua jenis), public relations (PR) skor rata-rata 3,33 (baik), direct marketing (pemasaran langsung) skor rata-rata 3,38 (cukup), Personal Selling (penjualan pribadi) skor rata-rata 3,69 (baik).
2. Memiliki pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan pribadi pada PT. Haruman Da Artha. Kontribusi variabel komunikasi pemasaran terhadap PT. Haruman Multi Artha sebesar 61,2%, sedangkan sisanya sebesar 38,80% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, H., Sylvia, D. (2020). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- 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.
- Fill & Turnbull. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Pearson Education Limited.

- 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.
- 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.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia, jilid 2*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Moniaga, N. A., Papatungan, 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.
- 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).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, & Strategi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Zahro, R. R., & Fanani, S. (2019). Analisis Theory of Planned Behaviour dan Pengetahuan Terhadap Niat Berinfaq Jamaah Majelis Taklim Kecamatan Sukomanunggal Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 6(6), 1209-1227.