



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Judul : **Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat
Pembelian Ulang di Alfamart Mangga Besar VIII –
Jakarta Barat**

Nama : Sonny Pranata

N I M : 55206120006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communication

Tanggal : 22 Agustus 2008

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing II

(Dr. Ir. Amirudding Saleh, MS)

(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : **Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat
Pembelian Ulang di Alfamart Mangga Besar VIII –
Jakarta Barat**

Nama : Sonny Pranata

N I M : 55206120006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communication

Jakarta, 22 Agustus 2008

Mengetahui,

1. Ketua Sidang
Heri Budianto, S. Sos, M.Si (.....)
2. Penguji Ahli
Dr. Andy Corry, M.Si (.....)
3. Pembimbing Utama
Dr. Ir. Amirudding Saleh, MS (.....)
4. Pembimbing II
Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si (.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
 FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
 PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : **Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat
 Pembelian Ulang di Alfamart Mangga Besar VIII –
 Jakarta Barat**

Nama : Sonny Pranata

N I M : 55206120006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communication

Jakarta, 03 September 2008

Mengetahui,

1. Ketua Sidang
 Heri Budianto, S. Sos, M.Si (.....)
2. Penguji Ahli
 Dr. Andy Corry, M.Si (.....)
3. Pembimbing Utama
 Dr. Ir. Amirudding Saleh, MS (.....)
4. Pembimbing II
 Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si (.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN TESIS

Judul : **Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat
Pembelian Ulang di Alfamart Mangga Besar VIII –
Jakarta Barat**

Nama : Sonny Pranata

N I M : 55206120006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communication

Tanggal : 22 Agustus 2008

Mengesahkan

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Ir. Dana Santoso, M.Eng, PhD

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. Ir. Amiruddin Saleh, MS

Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PERNYATAAN

Judul Tesis : Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Pembelian Ulang di Alfamart Mangga Besar VIII – Jakarta Barat

Nama : Sonny Pranata

NIM : 55206120006

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Marketing Communication

Tanggal : 20 Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di Perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 03 September 2008

Sonny Pranata



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Sonny Pranata (55206120006)

Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Pembelian Ulang di Alfamart
Mangga Besar VIII - Jakarta Barat.

90 pages; 9 tables; 5 pictures; 6 attachment

Bibliography: 27 Books (2000-2007)

ABSTRACT

SONNY PRANATA, *Relationship marketing communication with repurchase in Alfamart Mangga Besar VIII West Jakarta. Under direction of Dr.Ir.H. Amiruddin Saleh. MS and Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si.*

The objectives of this research are to analyze marketing communication in Alfamart. The analysis was held to find out need and want consumer about product, price, freshness location, and information about store. This research was designed as survey descriptive co relational, using simple random sampling method for 93 respondents. The analysis has been done by statistic descriptive and rank Spearman. The results shown that freshness location have a higher relation to repurchase and product have the lowest relation to repurchase. But must remarks that from 4 first hypothesis all hypothesis are putt to a test.

Keywords: *marketing communication, repurchase, Alfamart.*

RINGKASAN

Masalah pemasaran bukan saja menyangkut jenis mutu produk serta pelayanan yang diberikan tetapi juga menyangkut masalah harga dan promosi. Masalah harga untuk industri ritel merupakan variabel yang kritis, sebab jika harga terlalu mahal, konsumen akan enggan membeli. Sebaliknya jika harga diberikan terlalu murah maka perusahaan akan merugi. Di sini peran komunikasi pemasaran menjadi penting, yakni bagaimana menetapkan biaya yang mampu ditanggung oleh pembeli. Begitupun halnya dengan promosi, apabila promosi yang dilakukan retailer tidak mengenai target pasar yang dituju maka promosi yang dilakukan menjadi tidak efektif dan efisien. Di sinilah fungsi promosi dituntut untuk mampu memerankan kerja komunikasi (communication), yakni mampu memberikan “kemudahan informasi” bagi pembeli. Sedangkan unsur *place* dalam komunikasi pemasaran haruslah dimaknai sebagai *convenience* (kemudahan memperoleh). Oleh karena itu perlu dilakukan sebuah penelitian berkaitan dengan hubungan antara *product*, *price*, *place* dan *promotion* dengan minat pembelian ulang.

Penelitian didesain sebagai survei deskriptif korelasional yang dilaksanakan di Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat. Teknik penarikan sampel terhadap 93 orang responden terpilih, menggunakan *simple random sampling*. Sebelum data penelitian dikumpulkan, dilakukan ujicoba kuesioner terhadap 30 orang responden pelanggan Alfamart di Karang Anyar Jakarta Pusat dan hasilnya ternyata variabel–variabel yang ada pada kuesioner telah valid dan reliabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil pelanggan Alfamart di Mangga Besar Jakarta Barat, umumnya perempuan, berusia 36 tahun keatas, rata-rata berpendidikan SLTA dan Perguruan Tinggi, bekerja sebagai pegawai swasta, berpendapatan antara Rp. 1.040.000,- hingga Rp. 1.540.000,- per bulan, berdomisili dekat *supermarket* Alfamart yakni di wilayah Jakarta Barat. Pendapat pelanggan tentang karakteristik komunikasi pemasaran di *supermarket* Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat menyebutkan, bahwa pihak manajemen Alfamart tersebut telah melakukan kiat komunikasi pemasaran secara baik (skor 3,69). Minat pembelian ulang pelanggan akan produk-produk Alfamart tergolong tinggi (skor 3,82). Rata–rata jawaban pelanggan Alfamart atas ketiga indikator aspek minat pembelian ulang menunjukkan nilai rata-rata skor di bawah empat, terlebih aspek rekomendasi (skor 3,62) yang berarti ketiga aspek tersebut masih memerlukan perhatian agar nilainya dapat terus meningkat di masa mendatang.

Hasil uji korelasi *rank* Spearman (r_s) menunjukkan: (1) terdapat hubungan nyata ($p < 0,05$) antara dimensi produk dengan pembelian ulang di Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat, dengan keeratan hubungan yang lemah ($r_s = 0,372$); (2) terdapat hubungan sangat nyata ($p < 0,01$) antara dimensi harga dengan pembelian ulang, dengan keeratan hubungan yang kuat ($r_s = 0,644$); (3) terdapat hubungan sangat nyata ($p < 0,01$) antara dimensi lokasi dengan pembelian ulang,

dengan keeratan hubungan yang kuat ($r_s = 0,686$); (4) terdapat hubungan sangat nyata ($p < 0,01$) antara dimensi promosi dengan pembelian ulang, dengan keeratan hubungan yang kuat ($r_s = 0,632$).

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, minat pembelian ulang, alfamart*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya oleh karunia dan kemurahan-Nya semata maka pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis dengan judul “Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Minat Pembelian Ulang di Alfamart Mangga Besar VIII – Jakarta Barat” diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Magister Sains (M.Si) pada Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan tesis ini merupakan hasil dari bantuan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Dr. Ir Amiruddin Saleh, MS. selaku dosen pembimbing utama dan pengajar Metode Penelitian Kuantitatif yang selama ini telah membimbing, mengarahkan, mengoreksi dengan penuh ketelitian serta memberikan saran-saran petunjuk selama proposal hingga tesis ini diselesaikan.
2. Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang berkenan memberikan saran dan masukan perbaikan dalam proses penyusunan penelitian ini dengan penuh kesabaran, ketelitian dan tanggung jawab.

3. Bapak Dr. Andy Corry. selaku dosen penguji / penelaah pada seminar usulan / proposal penelitian ini yang semakin memperkaya isi tesis ini.
4. Bapak Heri Budianto, M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Magister Komunikasi dan Dosen Sosiologi Media Komunikasi yang telah banyak memberikan dorongan semangat untuk segera menyelesaikan tesis ini.
5. Yang tercinta istriku Sulistanti, SE, MM engkau adalah semangat hidup penulis, yang selalu memberikan cinta yang hangat, perhatian yang tulus yang selalu mendampingi hidup penulis dalam suka maupun duka, sungguh nyaman hidup ini bersama mu, Sayang.....
6. Yang tersayang ketiga belahan hatiku Steve Imanuel Pranata, Shierly Imanuel Pranata dan adik kecil yang masih di dalam kandungan istriku yang akan lahir di bulan Mei 2009 kalianlah inspirasi dan motivasi dalam hidup penulis yang mengisi hari-hari begitu indah bersama kalian.
7. Mamaku yang terkasih Irnawati Pranata engkau adalah “*super hero*” dalam hidup penulis, perjuanganmu (*single parents* sejak penulis berusia 4 tahun) dalam membesarkan kedua putramu, mengarungi hidup dalam jatuh-bangun hingga sukses-nya menjadi teladan nyata dalam hidup penulis.
8. Adikku juga sahabatku Welly Pranata yang selalu tegar dalam menjalani hidup bersama-sama penulis. Sungguh indah moment-moment hidup ini yang kita jalani bersama.
9. Seluruh Dosen pengajar, karyawan dan staf Pascasarjana Universitas Mercu Buana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, yang telah banyak memberikan bimbingan dan pelayanan yang berarti bagi penulis.

10. Bapak Jamaludin selaku Kepala Store Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat yang telah mengizinkan penulis meneliti.
11. Bapak Rinto Ari Nugroho selaku koordinator Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat yang berkenan menyediakan waktu, tenaga dan tempat untuk penelitian ini dengan penuh keterbukaan, kehangatan dan penuh persaudaraan.
12. Seluruh karyawan Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat yang penuh pertolongan dalam menyediakan sarana dan informasi yang berguna dalam penelitian ini.
13. Rekan-rekan angkatan II yang selalu berbagi motivasi dan informasi sehingga penulis merasa sebagai bagian dari keluarga besar.
14. Pihak-pihak lain yang belum disebutkan namanya di sini, namun telah membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Kiranya Tuhan selalu menyertai dan memberkati kalian semua.

Penulis telah berusaha untuk memberikan seluruh daya upaya dalam penyelesaian tesis ini dengan sebaik-baiknya. Ibarat tiada gading yang tak retak, demikian pula dengan tesis ini. Kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati dan tangan terbuka, baik untuk kesempurnaan tesis ini maupun secara pribadi demi memperbaiki diri kelak di kemudian hari.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan. Tuhan memberkati.

Jakarta, Agustus 2008
Penulis

Sonny Pranata

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRACT.....	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2.Perumusan Masalah.....	5
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	8
2.1.Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Beberapa Studi yang Berkaitan dengan Baur Pemasaran dan Minat.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.1.3 Pengertian Industri Eceran (Retailing).....	36
2.1.4 Jenis-jenis Pengecer Utama.....	37
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	39
2.1.6 Karakteristik Khusus pada Bisnis Ritel.....	40
2.1.7 Pembelian Ulang.....	41
2.1.8 Minat Pembelian Ulang.....	44
2.2.Kerangka Pemikiran.....	46
2.3.Hipotesis Penelitian.....	51

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1. Tipe Penelitian.....	52
3.2. Metode Penelitian.....	53
3.3. Desain Penelitian.....	53
3.4. Populasi dan Sampel.....	53
3.4.1 Populasi Penelitian.....	53
3.4.2 Sampel Penelitian.....	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5.1 Data Primer.....	55
3.5.2 Data sekunder.....	56
3.6. Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	56
3.6.1 Definisi Konsep.....	56
3.6.2 Operasionalisasi Konsep.....	56
3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi.....	60
3.7.1 Validitas Instrumentasi	60
3.7.2 Reliabilitas Instrumentasi.....	61
3.8. Analisis Data.....	63
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Singkat Sumber Alfaria Trijaya.....	64
4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.3 Target Konsumen.....	66
4.1.4 Waralaba Alfamart	68
4.2. Profil Responden.....	69
4.3. Pendapat Pelanggan tentang Komunikasi Pemasaran.....	72
4.4. Minat pembelian ulang di Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat.....	75
4.5. Hubungan Pendapat Pelanggan tentang Komunikasi Pemasaran dengan Minat pembelian ulang di Alfamart Mangga Besar VIII – Jakarta Barat.....	76
4.6. Analisis Hipotesis.....	77
4.7. Pembahasan Profil Pelanggan.....	80
4.8. Pembahasan Pendapat Pelanggan tentang Komunikasi Pemasaran	81
4.8.1 Pembahasan Deskriptif Kebutuhan dan Keinginan Konsumen/Produk.....	81
4.8.2 Pembahasan Deskriptif Biaya yang Mampu Ditanggung oleh konsumen/Harga.....	82
4.8.3 Pembahasan Deskriptif Kemudahan Memperoleh dan kenyamanan/Lokasi.....	83
4.8.4 Pembahasan Deskriptif Kemudahan Informasi/Promosi.....	84
4.8.5 Pembahasan Deskriptif Minat Pembelian Ulang.....	85
4.8.6 Pembahasan Korelasi.....	85

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Bauran pemasaran terhadap 4P, 4C dan 4E.....	14
2. Media iklan berikut keunggulan dan keterbatasannya.....	26
3. Jenis promosi penjualan beserta tujuan, keunggulan dan kelemahan	29
4. Operasional variabel penelitian.....	57
5. Distribusi profil responden.....	69
6. Rataan skor pendapat pelanggan tentang karakteristik komunikasi pemasaran di Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat.....	72
7. Rataan skor pendapat pelanggan tentang minat pembelian ulang di Alfamart Mangga Besar VIII-Jakarta Barat... ..	76
8. Hubungan karakteristik komunikasi pemasaran dan minat pembelian ulang di Alfamart Mangga Besar VIII Jakarta Pusat.....	77
9. Uji hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Keterkaitan unsur 4P dalam bauran pemasaran.....	12
2. Diagram keputusan penting dalam manajemen periklanan.....	27
3. <i>Elements in the retail mix</i>	47
4. Model hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran	50
5. Skematis tata hubungan tipe penelitian.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Hasil uji validitas pendapat pelanggan tentang komunikasi pemasaran dan minat pembelian ulang di Alfamart.....	95
2. Hasil uji reliabilitas pendapat pelanggan tentang komunikasi pemasaran dan minat pembelian ulang di Alfamart.....	98
3. Hasil uji deskriptif pendapat pelanggan tentang komunikasi pemasaran dan minat pembelian ulang di Alfamart.....	113
4. Hasil uji korelasi <i>rank</i> Spearman.....	116
5. Kuesioner penelitian.....	118
6. Biodata peneliti.....	124