



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS BLAST PT.
ERAFONE ARTHA RETAILINDO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN EXHIBITION**



TESIS

UNIVERSITAS
OLEH
TIRTA LESTARI
55217120064

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS BLAST PT.
ERAFONE ARTHA RETAILINDO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN EXHIBITION**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
Oleh
TIRTA LESTARI
55217120064
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS
BLAST PT ERAFONE ARTHA RETAILINDO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
EXHIBITION

Nama : Tirta Lestari

NIM : 55217120064

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 16 Desember 2020

Jakarta, Desember 2020

Rembimbing

Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus.

Ketua Program

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN/ORIGINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Efektivitas Komunikasi Pemasaran SMS Blast PT. Erafone Artha Retailindo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Exhibition
Nama : Tirta Lestari
NIM : 55217120064
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 16 Desember 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

MERCU BUANA

Jakarta, 16 Desember 2020



Tirta Lestari

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Tirta Lestari
NIM : 55217120064
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS BLAST PT. ERAFONE ARTHA RETAILINDO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EXHIBITION”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 17 Desember 2021, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, 17 Desember 2021
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Tirta Lestari
NIM : 55217120064
Jejang Pendidikan : Starta Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*
Judul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS
BLAST PT ERAFONE ARTHA RETAILINDO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *EXHIBITION*

Jakarta, Desember 2020

Pembimbing Tesis,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS
BLAST PT ERAFONE ARTHA RETAILINDO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
EXHIBITION

Nama : Tirta Lestari

NIM : 55217120064

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*

Tanggal : 8 Oktober 2020

Jakarta, Desember 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Suraya, M.Si

(.....)

Penguji Sidang
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

(.....)

Pembimbing
Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN SMS
BLAST PT ERAFONE ARTHA RETAILINDO
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
EXHIBITION

Nama : Tirta Lestari

NIM : 55217120064

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*

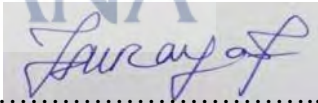
Tanggal : 16 Desember 2020

Jakarta, Desember 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Suraya, M.Si

()

Penguji Sidang

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

()

Pembimbing

Rizki Briandana, S.Sos., M.Comn., Ph.D

()

ABSTRACT

This study aims to determine the level of effectiveness of SMS Blast that has been carried out by PT Erafone Artha Retailindo using the EPIC Model, towards consumer purchasing decisions exhibition. The theory in this study is Theory Of Reasoned Action, this theory has a contribution to understanding the theory of human persuasion and motivation which describes how actions are carried out from behavior that aims to act in one way rather than several other ways. This research uses a quantitative approach with a survey method. In this study using a Likert measurement scale to test the questionnaire. This study uses a population especially visitors to Summarecon Mall Serpong and Supermall Karawaci. The sampling technique using Non Probability Sampling which is Purposive Sampling. Then the number of samples can be determined by taking the minimum from the total calculation formula, with 100 samples. Data collection techniques using questionnaires, library data, and the internet. Data analysis was used using descriptive analysis method with the help of SPSS version 20. The results showed that each of the four dimensions of the EPIC Model namely Empathy, Persuasion, Impact & Communication were declared to be very effective. Overall, it can be concluded that the SMS Blast marketing communication of PT. Erafone Artha Retailindo on the purchase decision was declared very effective.

Keywords : Effectiveness, SMS Blast, Purchase Decision, EPIC Model



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas SMS Blast yang telah dilakukan oleh PT Erafone Artha Retailindo menggunakan Model EPIC, terhadap keputusan pembelian konsumen *exhibition*. Teori dalam penelitian ini adalah *Theory Of Reasoned Action*, Teori ini memiliki kontribusi untuk memahami teori persuasi dan motivasi manusia yang digambarkan bagaimana tindakan- tindakan dilakukan dari perilaku yang bertujuan untuk bertindak dalam satu cara daripada beberapa cara lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert kuesioner. Penelitian ini menggunakan populasi khususnya pengunjung Summarecon Mall Serpong dan Supermall Karawaci. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Maka dapat ditetapkan jumlah sampel dengan mengambil minimal dari jumlah perhitungan rumus yaitu 100 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, data perpustakaan, dan internet. Analisis data digunakan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari empat dimensi Model EPIC yaitu *Empathy, Persuasion, Impact & Communication* dinyatakan **sangat efektif**. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran SMS Blast PT. Erafone Artha Retailindo terhadap keputusan pembelian dinyatakan efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, SMS Blast, Keputusan Pembelian, EPIC Model.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Efektivitas Komunikasi Pemasaran SMS Blast PT Erafone Artha Retailindo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Exhibition”** dengan tepat waktu.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam proses penulisan Tesis ini, penulis telah melewati banyak kendala, baik dari luar maupun dari dalam diri penulis sendiri, Penulis juga menyadari masih banyak kekurangan serta kekeliruan yang terdapat dalam Tesis ini, karena itulah penulis akan sangat berbesar hati untuk menerima saran, kritik, serta gagasan yang dapat menjadi bahan perbaikan bagi penulis.

Tesis ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rizki Briandana S.Sos., M.Comn., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan tanpa kenal lelah selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan;
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;
3. Prof. Dr.–Ing. Mudrik Alaydrus. Selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana;
4. Kedua orang tua tercinta Bapakku Drs. M. Natsir Azis Coppo M.Si., M.Kes., dan Ibuku Almh. Sri Suryati S.E.,. Terimakasih sudah menjadi

orang tua yang memberikan banyak pelajaran hidup. Terutama pelajaran menguasai diri.

5. Kakak tersayang, Bayu Bhayangkara & Dea Monica, Adik – adikku, Ainun Amalia & Aldi, M. Ricko Azis Coppo, dan Siti Aisyah. Terima kasih karena telah menjadi penyemangat dalam hidupku.
6. Sahabat - sahabatku, Samsul & Hilda, Reggy, Adit & Putri, Misbah Fuadi & Sarasafana, Feby Arapenta & Alvin, Vicky & Fai, Nadya, Gebylian & Marco, Terima kasih atas segala persahabatan dan kekeluargaan yang telah diberikan.
7. Natasya & Alil, Bunda Sinta, Sari Puji Fitriani, Julinda & Kori. Terima kasih atas segala hal yang telah kalian berikan kepadaku sampai saat ini.
8. *Classmate* sedari semester 1 Ella Afnira, Audra Maheresmi, Anindya Larasati, Vicky Darmawan.
9. Teman-teman kelas *Corporate And Marketing Communications* Anindya Larasati, Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara, Riza Gusti Rahayu, Cahyo Bruri Sasmito, Faikoh Umairoh, Nadhilah Ramadhani, Je Annisa Ismi Suga Phillia, Andicha Vebiyatama Yayat Wahyat Herianto, Nurfa Rahma Suci.
10. Teman-teman Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2018 atau angkatan yang ke 32, terima kasih atas persahabatan yang tak terlupakan walaupun dalam pertemanan ada aja yang larut dalam perasaan;
11. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;
12. Serta kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang turut membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Tesis ini adalah hasil karya penulis. Oleh karena itu, peneliti dapat mempertanggungjawabkan baik isi maupun bentuk tesis ini sepenuhnya. Peneliti berharap tesis ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jakarta, Desember 2020

Penulis,

Tirta Lestari



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	11
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	12
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Komunikasi Pemasaran	29
2.3 Pemasaran	52
2.4 <i>Business To Business</i> (B2B)	54
2.5 <i>Theory Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	54
2.6 Iklan	60
2.7 Iklan Efektif	69
2.8 Pesan Iklan	70
2.9 <i>SMS Advertising</i>	70
2.10 <i>SMS Broadcasting</i>	72
2.11 EPIC Model	83
2.12 Keputusan Pembelian	86
2.13 Kerangka Pemikiran	89
2.14 Hipotesis	91

BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1 Paradigma Penelitian	93
	3.2 Metode Penelitian	93
	3.3 Variabel Penelitian	97
	3.4 Populasi dan Sampel	101
	3.5 Jenis dan Sumber Data	95
	3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	104
	3.7 Uji Normalitas data	111
	3.8 Analisis Regresi Linier Berganda	111
	3.9 Uji Koefisien Determinasi	112
	3.10 Pengukuran Efektivitas	113
	3.11 Uji Hipotesis	114
BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	4.1 Deskripsi Objek Penelitian	116
	4.2 Hasil Penelitian	125
	4.3 Analisa Data	138
	4.4 Analisis Regresi Linier Berganda	140
	4.5 Uji Koefisien Determinasi	145
	4.6 Pengukuran Efektivitas	146
	4.7 Pembahasan	148
BAB V.	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan	156
	5.2 Saran	157
DAFTAR PUSTAKA		159
LAMPIRAN		164

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Handphone	9
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	91
Tabel 3.3 <i>Case Processing Summary</i>	99
Tabel 3.4 <i>Correlations</i> (Hasil Uji Validitas)	99
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	101
Tabel 3.6 <i>Reliability Statistics</i>	101
Tabel 3.7 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil	104
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	116
Tabel 4.2 Usia Responden	117
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	117
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	118
Tabel 4.5 Lokasi Exhibition	119
Tabel 4.6 Distribusi Pernyataan X1	119
Tabel 4.7 Distribusi Pernyataan X2	121
Tabel 4.8 Distribusi Pernyataan X3	122
Tabel 4.9 Distribusi Pernyataan X4	123
Tabel 4.10 Distribusi Pernyataan X4	124
Tabel 4.11 Distribusi Pernyataan Y	125
Tabel 4.12 Distribusi Pernyataan Y	126
Tabel 4.13 Distribusi Pernyataan Y	127
Tabel 4.14 Distribusi Pernyataan Y	128
Tabel 4.15 <i>Test of Homogeneity Variances</i>	130
Tabel 4.16 <i>Coefficients</i> Analisis Regresi Berganda	130
Tabel 4.17 <i>Coefficients</i> Uji T	132
Tabel 4.18 Anova Uji F	134
Tabel 4.19 Model Summary Uji Koefisien Determinasi	135
Tabel 4.20 Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Neto	8
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran Sutisna	33
Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi	34
Gambar 2.3 Tahapan Kesiapan Pembeli	43
Gambar 2.4 Model <i>Theory Of Reasoned Action</i>	60
Gambar 2.5 Proses Pengiriman <i>SMS Broadcast</i>	73
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	81
Gambar 2.7 Hipotesis Penelitian	82
Gambar 3.1 Struktur X1, X2, X3, X4 Terhadap Y	86
Gambar 4.1 Diagram Tingkat Efektivitas	137

