

Strategi komunikasi pemasaran, pengaruhnya terhadap keinginan membeli : analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan membeli produk kosmetika remaja "PUTERI" dari Mustika Ratu

Yunita Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72291&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keinginan remaja dalam membeli produk kosmetika "PUTERI". Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta Timur. Penelitian tentang sikap dan keinginan dalam konteks perilaku membeli produk ini didasarkan pada teori-teori penerimaan dan pemrosesan pesan, teori Komunikasi Pemasaran, dan teori Perilaku Konsumen: proses pembelian.

Penelitian dilakukan dengan memakai pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan dengan metode survey. Populasi penelitian adalah remaja putri usia 15-21 tahun, sampling dilakukan secara sistematis random yang didahului pengklasteran berdasarkan wilayah. Data digali menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan Skala keinginan membeli. Kemudian uji statistik menggunakan faktor analisis dan regresi.

Hasil uji statistik faktor analisis menunjukkan bahwa dari sepuluh variabel, tereduksi menjadi 4 faktor yang dominan (surrogate variable). Pada uji kekuatan hubungan antara variabel independen (Harga, tempat, jenis dan uang), dengan variabel dependen (keinginan membeli) didapatkan r pearson's sebesar 0,964. Uji regresi menunjukkan diantara variabel independen, yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependent, adalah variabel harga produk. Kesimpulannya, faktor yang mempengaruhi keinginan membeli adalah faktor harga.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mustika Ratu antara lain, melalui media massa, kerjasama dan sponsorship, serta mengadakan event-event khusus. Strategi komunikasi pemasaran yang sebaiknya diterapkan oleh Mustika Ratu, sesuai dengan kondisi obyektif yang ada, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), dengan mengaplikasikan beberapa atau seluruh elemen strategi komunikasi pemasaran, yang meliputi pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, dan promosi.