

ABSTRACT

The online medium is a medium of communication that can't be eliminated existence. The media has become par tof human life in your spare time, do the work. It'snotjust adults, children alsotake advantage ofits existence. Even compared to print media such as newspapers, magazines, the electronic media or online media, is media which can provide information quickly. Because of this simplicity, the user is very appreciated by the public electronic media bot has a seller and the community as more and more consumers. The purpose of this study was to analyze the online medium as a means of clothing sales, consumer buying interest of the students of the Faculty of Economics Department of Management class of 2012/2012 the University Maranatha and analyze the effect of online media as a sales tool for consumers to buy clothing the Faculty of Management majoring Ekononi force in 2012/2103 University Maranatha

This type of research is explanatory survey, with a sample of100 students majoring in Management Faculty Ekononi force in 2012/2103 University Maranatha, and linear regression analysis using

The result is an online media as a means of selling clothes is good, which in this study online media viewed from multiple dimensions, namely the structure of the message, style messaging, messaging and organizational attractiveness message, then the message in the form of clothing sales delivered through the online medium can grow consumer buying interest, and influence signifkana between online media sales volumes as a means to consumers to buy clothing

Key words: onlinemedia, interest in buying, selling.

ABSTRAK

Media online inimerupakan media komunikasi yang tidak bisa dihilangkan keberadaannya. Media ini sudah menjadi bagian kehidupan manusia untuk mengisi waktu luang, melakukan pekerjaan. Penggunaanya tidak hanya orang dewasa, anak-anak juga memanfaatkan keberadaannya. Bahkan di bandingkan dengan media cetak seperti surat kabar, majalah, maka media elektronik atau media online, yaitu media yang bisa memberikan informasi secara cepat. Karena kemudahan inilah, maka pengguna media elektronik sangat disukai masyarakat baik sebagai penjual maupun masyarakat sebagai konsumen semakin banyak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis media online sebagai sarana penjualan pakaian, minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan tahun 2012/2012 Universitas Maranatha dan menganalisis pengaruh media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen para Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen angkatan tahun 2012/2103 Universitas Maranatha.

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory survey, dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan manajemen angkatan tahun 2012/2103 Universitas Maranatha, dan teknik analisis dengan menggunakan regresi linier

Hasil penelitian adalah media online sebagai sarana penjualan pakaian adalah baik, dimana dalam penelitian ini media online dilihat dari beberapa dimensi, yaitu struktur pesan, gaya pesan, daya tarik pesan dan organisasi pesan, kemudian bentuk pesan dalam penjualan pakaian yang disampaikan melalui media online dapat menumbuhkan minat beli konsumen, dan Ada pengaruh secara signifikan antara media online sebagai sarana penjualan pakaian terhadap minat beli konsumen

Kata-kata kunci: media online, minat beli, penjualan.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2. Kegunaan Praktis.....	6
1.5. Sitematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	9
2.1.4. Strategi Pemasaran.....	10

2.1.4.1	Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.1.4.2	Bauran Pemasaran	11
2.1.4.3	Variabel-variabel Bauran Pemasaran	12
2.1.5.	Produk.....	14
2.1.5.1	Klasifikasi Produk	15
2.1.5.2	Karakteristik Produk.....	17
2.1.5.3	Penggolongan Produk.....	18
2.1.5.4	Tingkatan Produk.....	19
2.1.5.5	Hirarki Produk	20
2.1.5.6	Bauran Produk	22
2.1.5.7	Silus Hidup Produk.....	24
2.1.6	Defenisi Komunikasi Pemasaran	26
2.1.6.1	Bauran Komunikasi Pemasaran	31
2.1.6.2	Strategi Komunikasi Pemasaran	32
2.1.6.3	Komunikasi Terpadu	38
2.1.7	Media Online	44
2.1.7.1	Karakteristik Media Online	46
2.1.8	Jenis-jenis Tanggapan Konsumen	48
2.1.8.1	Pengertian Minat Beli	48
2.1.8.2	Faktor-faktor Yang Dapat Menimbulkan Minat Beli	55
2.1.8.2	Hubungan Media Online Terhadap Minat Beli	57
2.2.	Kerangka Pemikiran	60
2.3.	Hipotesis	63

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	65
3.2.	Defenisi Variabel	66
3.3.	Operasional Variabel	66
3.4.	Populasi.....	68

3.5. Sampel	68
3.6. Teknik Sampling.....	69
3.7. Metode Analisis	70
3.7.1. Uji Validitas	70
3.7.2. Uji Reliabilitas	72
3.8. Analisis Deskriptif	73
3.9. Analisis Statistik	73
3.9.1. Metode Regresi Linier	73
3.9.2. Pengujian Hipotesis	74

s

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responde.....	76
4.1.1 Usia	76
4.1.2 Banyaknya Responden Melakukan Pembelanjaan melalui Media Online	76
4.1.3 Barang Yang Di Beli Responden	77
4.1.4 Pengeluaran Responden Untuk Belanja Melalui Media Online	78
4.1.5 Kepuasan Responden Belanja di Media Online.....	78
4.2 Analisis Hasil Kuesioner Penelitian Mengenai Media Online Sebagai Sarana Penjualan Pakaian.....	79
4.2.1 Struktur Pesan	79
4.2.2 Gaya Pesan.....	81
4.2.3 Daya Tarik Pesan	84
4.2.4 Organisasi Pesan	86
4.3 Analisis Hasil Kuesioner Penelitian Mengenai Minat Beli Konsumen	89
4.3.1 Minat Transaksional.....	89
4.3.2 Minat Referensial	91

4.3.3Minat Preferensial	94
4.3.4Kegunaan Eksploratif.....	96
4.4. Analisis Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	99
4.4.1Pengujian Validitas	99
4.4.2Pengujian Reliabilitas.....	100
4.5. Analisis Hasil Pengujian Pengaruh Media Online Sebagai Sarana Penjualan Pakaian Teradap Minat Beli Konsumen .	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan	105
5.2. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	67
Tabel 4.1 Usia	76
Tabel 4.2 Banyaknya Responden Melakukan Pembelanjaan.....	76
Tabel 4.3 Barang Yang Dibeli Responden Melalui Media Online	77
Tabel 4.4 Pengeluaran Responden untuk Belanja.....	78
Tabel 4.5 Kepuasan Responden Belanja di Media Online.....	78
Tabel 4.6 Kesimpulan Secara Eksplicit	79
Tabel 4.7 Kesimpulan Secara Implisit	79
Tabel 4.8 Membuat Argumen	80
Tabel 4.9 Pesan Satu Sisi	80
Tabel 4.10 Pesan Dua Sisi.....	81
Tabel 4.11 Pengulangan Pesan.....	81
Tabel 4.12 Pesan Dapat Dipahami	82
Tabel 4.13 Karakteristik Pesan.....	82
Tabel 4.14 Realisme.....	83
Tabel 4.15 Sumber Informasi.....	83
Tabel 4.16 Himbauan Promosi.....	84
Tabel 4.17 Himbauan Rasional	84
Tabel 4.18 Himbauan Daya Tarik	85
Tabel 4.19 Himbauan Menarik.....	85
Tabel 4.20 Himbauan Ganjaran	86
Tabel 4.21 Perhatian.....	86
Tabel 4.22 Kebutuhan	87
Tabel 4.23 Pemuasan	87
Tabel 4.24 Visualisasi	88
Tabel 4.25 Tindakan.....	88

Tabel .4.26	Keinginan	89
Tabel .4.27	Pakaian Tersebut Sesuai.....	89
Tabel .4.28	Warna Yang Terbatas.....	90
Tabel .4.29	Modal Yang Menarik	90
Tabel .4.30	Harga Yang Murah.....	91
Tabel .4.31	Terlihat Menarik.....	91
Tabel .4.32	Digunakan Waktu Saat Santai.....	92
Tabel .4.33	Searsi Dengan Ukuran Badan dan Warna Kulit.....	92
Tabel .4.34	Memberikan Rekan	93
Tabel .4.35	Mempromisikan Kepada Keluarga Tentang Pakaian Tersebut.....	93
Tabel .4.36	Mengganti Pakaian Yang Sudah Lama	94
Tabel .4.37	Sebagai Tambahan Koleksi Pakaian	94
Tabel .4.38	Suka Dengan Pakaian Model Terbaru	95
Tabel .4.39	Kebiasaan Menggunakan Pakaian Yang Baru	95
Tabel .4.40	Kesenangan Membeli Pakaian	96
Tabel .4.41	Memncari Informasi Tentang Pakaian	96
Tabel .4.42	Untuk Mengetahui Trend dan Model Pakaian	97
Tabel .4.43	Mengetahui Perkembangan Harga Pakaian	97
Tabel .4.44	Mendukung Keegiatannya	98
Tabel .4.45	Perkembangan Model.....	98
Tabel .4.46	Validitas Media Online	99
Tabel .4.47	Validitas Minat Beli Konsumen.....	100
Tabel .4.48	Uji Reliabilitas Media Online	100
Tabel .4.49	Uji Reliabilitas minat Beli Konsumen	101
Tabel .4.50	Analisis Regresi	102
Tabel .4.51	Analisis Anova.....	103
Tabel .4.52	Analisis Koefisien Determinan	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 2.1 EmpatKomponen P dalamBauranPemasaran	14
Gambar. 2.2 Tingkatan (Level) Produk.....	21
Gambar. 2.3 SiklusHidupProduk.....	26
Gambar. 2.4 Model Komunikasi Pemasaran.....	29
Gambar. 2.5Proses PembelianKonsumen Model lima tahap	51
Gambar. 2.6NiatPembelianatauMinatBeli	51
Gambar. 2.7 Kerangka Pemikiran.....	63
Gambar. 4.1Pengaruh Media Online terhadap Minat Beli Konsumen	104