

KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Korelasional tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk
***BrunBrun Paris* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas**
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)

Novi Handayani, Dewi Kurniawati
(Universitas Sumatera Utara)

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Teori yang menjadi pendukung dalam penelitian ini antara lain Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Teori AIDA, *Marketing Mix*, dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara komunikasi pemasaran *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.296 orang dengan menggunakan rumus Taro Yamane sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan rumus Koefisien Korelasi Tata Jenzang (*Rank Order*) oleh Spearman dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product and System Solution (SPSS)* versi 25. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,857 dalam skala hubungan yang tinggi dengan persentase kekuatan pengaruh sebesar 73%. Hal ini bermakna Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara puas terhadap komunikasi pemasaran *BrunBrun Paris*, baik itu variasi produk yang ditawarkan, harga yang diberikan, penempatan lokasi yang strategis, pemberian diskon ataupun pemberian produk gratis, maupun pelayanan yang diberikan oleh SPG/SPB *BrunBrun Paris*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, AIDA, Kepuasan Pelanggan, *BrunBrun Paris*.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Bisnis produk kosmetik terus berkembang setiap tahunnya serta memberikan peluang yang cukup besar bilamana perusahaan-perusahaan lainnya ingin memasuki sektor industri ini. Persaingan yang terjadi pada bisnis produk kosmetik dimana perusahaan terus menerus berusaha memproduksi produk yang berkualitas tinggi dan bervariasi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Banyaknya produk kosmetik yang diproduksi guna memenuhi kebutuhan

fungsional maupun emosional bagi konsumen ini membuat banyak produsen untuk berusaha meraih peluang bisnis demi mendapatkan keuntungan yang besar. Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan perusahaan. Perusahaan yang baik dilakukan lewat produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Ada berbagai macam merek kosmetik yang banyak diminati konsumen. Salah satunya adalah *BrunBrun Paris*. *BrunBrun Paris* merupakan sebuah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai pusat utama kegiatannya. Masih sedikitnya retail di Indonesia yang menjual produk yang diproduksi dengan kualitas dengan harga terjangkau menjadi ide awal terbentuknya *BrunBrun Paris*. Ide yang muncul dari Bruno Hasson di tahun 2015 ini pun diwujudkan menjadi sebuah konsep usaha retail yang menjual produk yang diproduksi dengan kualitas yang sangat dijaga dan dengan *design* yang terinspirasi dari Perancis, sebagai pusat *fashion* dan *design* dunia. Bruno Hasson yang dikenal lebih dulu sebagai pendiri perusahaan *direct selling* Sophie Paris Indonesia, yang berdiri sejak tahun 1995 ini ingin mengembangkan sayap di dunia retail, mengingat Indonesia merupakan salah satu *marketplace* terbesar di dunia, tentunya usaha retail menjadi salah satu bidang usaha yang masih memiliki peluang cukup besar untuk berkembang. (<http://repository.bsi.ac.id-analisa-jaringan-LAN-pada-rumah-PT.BrunBrun-Paris.html>).

Kualitas komunikasi pemasaran tercermin dari kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk *BrunBrun Paris*. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas komunikasi pemasaran yang diberikan. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian berfokus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang menggunakan maupun tidak menggunakan produk *BrunBrun Paris*. Hal ini dikarenakan *BrunBrun Paris* merupakan salah satu perusahaan retail yang baru muncul di Indonesia sehingga peneliti ingin mengetahui sejauhmana komunikasi pemasaran yang dilakukan *BrunBrun Paris* untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pembatasan Masalah

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat korelasional, yaitu bersifat mencari atau menjelaskan hubungan dan menguji hipotesis.
2. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang pernah atau sedang menggunakan produk *BrunBrun Paris*.
3. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Sejauhmana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk *BrunBrun Paris* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara?”

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris*.
2. Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa pengguna produk *BrunBrun Paris*.
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

URAIAN TEORITIS

Komunikasi

Everett M. Rogers dan Lawrence Kincaid (1981 : 8) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* berasal dari kata Latin *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama (Effendy, 2003 : 9). Dari rangkaian pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari komunikator ke komunikan sehingga muncul timbal balik antar keduanya dan biasanya pesan yang disampaikan melalui suatu media tertentu.

Komunikasi Pemasaran

Secara ringkas Sulaksana (2003: 23) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan perusahaan (*offering*) pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran kerap diasosiasikan dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Shimp (2014: 29) menyebutkan Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah upaya kompak yang terkoordinasi dari suatu organisasi untuk mempromosikan suatu pesan merek yang konsisten melalui penggunaan berbagai sarana komunikasi yang “berbicara dengan suara tunggal” .

Teori AIDA

Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Gunara dan Sudiby (2007: 46) berpendapat bahwa *marketing mix* adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang distribusi dan anggaran pemasaran dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa.

Jadi *marketing mix* merupakan serangkaian dari variabel-variabel yang dimiliki perusahaan atau alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani segmen pasar pemasarannya. Adapun inti dari bauran pemasaran mengarah pada subjek dan objek strategi pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) dan promosi (*promotion*) sehingga hal tersebut sangatlah tepat bahwa untuk memberikan kepuasan pada pelanggan pihak manajemen pantas untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dalam peningkatan volume penjualan.

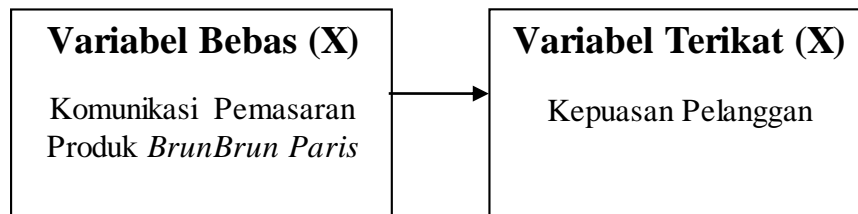
Kepuasan Pelanggan

Dalam Tjiptono (2012: 311), Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah merupakan konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

“Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal” (Tjiptono dan Chandra, 2007: 137).

Kerangka Konsep

Variabel Penelitian



Variabel Operasional

Variabel Teoritis	Indikator Variabel
Variabel Bebas (X) Komunikasi Pemasaran Produk <i>BrunBrun Paris</i>	a. <i>Attention</i> (Perhatian) b. <i>Interest</i> (Menarik) c. <i>Desire</i> (Hasrat) d. <i>Action</i> (Tindakan)
Variabel Terikat (Y) Kepuasan Pelanggan	a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan b. Konfirmasi Harapan c. Minat Pembelian Ulang d. Kesiediaan untuk Merekomendasikan

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatera Utara yang berada di jalan Dr. T. Mansur No. 9, Kampus Padang Bulan, Medan, 20155, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2019 hingga Mei 2019.

Metode Penelitian

Adapun metode penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang pernah atau sedang menggunakan produk *BrunBrun Paris*. Objek penelitian diambil berdasarkan data periode pengajuan judul yang dimulai pada Januari 2019 sampai dengan Februari 2019 dengan jumlah populasi 5.291 orang. Jumlah sampel yang diambil dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% sebanyak 98 orang.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Purposive Sampling*
2. *Accidental Sampling*

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan (*field research*).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Tabel Tunggal
2. Analisis Tabel Silang
3. Uji Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keaneekaragaman Produk *BrunBrun Paris* Menarik Perhatian

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Tidak Setuju	16	16,3%
Setuju	75	76,5%
Sangat Setuju	5	5,1%
Total	98	100%

Sumber: FC/P2

n=98 (100%)

Produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris* beraneka ragam, yang dapat digunakan baik oleh perempuan maupun laki-laki. Terdapat kosmetik maupun

aksesoris dengan beragam variasi yang ditawarkan oleh *BrunBrun Paris*. Pada mayoritas responden yang menyatakan setuju terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris* karena mayoritas responden menggunakan produk tersebut dan merasa tertarik dengan variasi-variasi/jenis-jenis produk *BrunBrun Paris*. Hal ini memudahkan mereka untuk memilih produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Sedangkan pada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal ini dikarenakan mereka tidak menggunakan produk *BrunBrun Paris* sehingga keanekaragaman produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris* tidak menarik perhatian mereka.

Membeli Produk *BrunBrun Paris* Karena Produk yang Beranekaragam

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
Tidak Setuju	35	35,7%
Setuju	55	56,1%
Sangat Setuju	5	5,1%
Total	98	100%

Sumber: FC/P14

n=98 (100%)

Banyak variasi produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris* menimbulkan peminatnya untuk membeli produk tersebut. Seperti halnya pada tabel diatas, banyaknya responden yang menyatakan setuju bahwa keanekaragaman yang ditawarkan oleh *BrunBrun Paris* membuat responden membuat membeli produk tersebut. Hal ini dikarenakan responden dapat memilih mana yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka terhadap keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh *BrunBrun Paris*.

Puas dengan Produk yang Ditawarkan *BrunBrun Paris*

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	2,0%
Tidak Setuju	23	23,5%
Setuju	62	63,3%
Sangat Setuju	11	11,2%
Total	98	100%

Sumber: FC/P18

n=98 (100%)

Pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa kepuasan responden terhadap produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris*. Tabel diatas menunjukkan bahwa

mayoritas responden yang menggunakan produk *BrunBrun Paris* merasa puas dan cocok terhadap produk yang mereka beli dari *BrunBrun Paris*. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju adalah mereka yang tidak menggunakan produk *BrunBrun Paris* sehingga tidak merasakan kepuasan pada produk *BrunBrun Paris*.

Produk yang Ditawarkan *BrunBrun Paris* Sesuai Harapan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	4	4,1%
Tidak Setuju	27	27,6%
Setuju	62	63,3%
Sangat Setuju	5	5,1%
Total	98	100%

Sumber: FC/P24 n=98 (100%)

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat mayoritas yang menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris* sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dikarenakan mayoritas responden yang membeli produk *BrunBrun Paris* mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju merupakan responden yang bukan pengguna produk *BrunBrun Paris*.

Tabel Silang

		Puas Dengan Produk yang Ditawarkan <i>BrunBrun Paris</i>				Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
Keanekaragaman Produk <i>BrunBrun Paris</i> Menarik Perhatian	Sangat Tidak Setuju	2	0	0	0	2
	Tidak Setuju	0	11	4	1	16
	Setuju	0	12	57	6	75
	Sangat Setuju	0	0	1	4	5
Total		2	23	62	11	98

Tabel diatas menunjukkan hubungan mengenai hubungan antara keanekaragaman produk *BrunBrun Paris* menarik perhatian dengan puas dengan produk yang ditawarkan *BrunBrun Paris*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan keanekaragaman produk *BrunBrun Paris* menarik perhatian responden dan responden puas terhadap produk yang ditawarkan oleh *BrunBrun Paris*. Variasi atau keanekaragaman produk terlihat dari banyaknya jenis serta warna pada kosmetik atau aksesoris sehingga memudahkan responden untuk memilih jenis atau warna produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Responden yang menyatakan tidak puas dan tidak tertarik terhadap produk *BrunBrun Paris* adalah responden yang tidak menggunakan produk *BrunBrun Paris*.

Hasil Uji Hipotesis Correlations

			Jumlah Variabel X	Jumlah Variabel Y
Spearman's rho	Komunikasi Pemasaran <i>BrunBrun Paris</i>	Correlation Coefficient	1.000	.857**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	98	98
	Kepuasan Pelanggan	Correlation Coefficient	.857	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	98	98

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pengaruh komunikasi pemasaran *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan nilai 0,857. Signifikansi korelasi diketahui dari probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 > 0,05$) dan adanya tanda */** (*flag of significations*) yang diberikan SPSS versi 25 yang menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dan hubungannya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran *BrunBrun Paris* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Didapatkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel X terhadap Y dalam penelitian ini adalah sebesar 73,4449% yang dibulatkan menjadi 73%. Hal ini berarti H_a dapat diterima, dan dengan begitu H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh sebesar 73% antara pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. 73% tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis cenderung merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh *BrunBrun Paris* dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden yang menggunakan produk *BrunBrun Paris*. Sedangkan 27% sisanya adalah responden yang mengaku tidak menggunakan produk *BrunBrun Paris* sehingga tidak mengetahui tentang produk *BrunBrun Paris*.

Secara keseluruhan penjelasan mengenai penelitian diatas menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan hubungan yang tinggi. Mahasiswa cenderung merasa puas

terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan *BrunBrun Paris* baik itu dari variasi atau keanekaragaman produk, harga yang masih terjangkau, adanya pemberian diskon atau produk gratis walaupun dalam waktu yang terbatas, ataupun penawaran yang dilakukan secara langsung oleh SPG atau SPB *BrunBrun Paris* ketika responden datang mengunjungi langsung ke gerai *BrunBrun Paris*. Sesuai dengan teori AIDA, bahwa AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (kegiatan). Berkaitan dengan hal ini, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dianggap sebagai individu yang memiliki perhatian, merasa tertarik, memiliki minat, hingga membeli produk *BrunBrun Paris* sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dipertemukan pada analisa tabel tunggal, analisa tabel silang, dan uji hipotesis serta pembahasan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* dapat dikatakan cukup baik. Karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara menaruh perhatian pada produk *BrunBrun Paris*, menimbulkan ketertarikan terhadap produk *BrunBrun Paris*, memunculkan keinginan untuk mencoba produk *BrunBrun Paris*, hingga membeli produk *BrunBrun Paris*.
2. Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara terhadap produk *BrunBrun Paris* mayoritas mengatakan puas, baik dari segi produk yang ditawarkan, harga yang diberikan, penempatan lokasi gerai yang strategis, pemberian diskon ataupun pemberian produk gratis dan pelayanan yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) atau *Sales Promotion Boy* (SPB) *BrunBrun Paris*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara juga menyatakan bahwa produk, harga, pelayanan, ataupun promosi yang dilakukan *BrunBrun Paris* sesuai dengan harapan mereka, sehingga menimbulkan minat untuk membeli kembali produk tersebut atau produk-produk lainnya yang ada di *BrunBrun Paris*. Serta bersedia merekomendasikan produk *BrunBrun Paris* kepada teman, kerabat atau saudara.
3. Berdasarkan hasil penelitian maupun hasil perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan rumus *Spearman's Rho Rank-Order Correlations* dan penghitungan dengan skala Guilford, maka didapatkan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antar komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* dengan kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dalam skala **hubungan yang tinggi**. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,857 dan persentase kekuatan pengaruhnya sebesar 73%. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara merasa puas terhadap

komunikasi pemasaran yang dilakukan produk *BrunBrun Paris*. Sedangkan 27% sisanya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang tidak menggunakan produk *BrunBrun Paris*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan selama penelitian, peneliti melihat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Adapun saran yang telah peneliti rangkum menjadi beberapa poin adalah sebagai berikut:

1. Responden memberikan saran kepada *BrunBrun Paris* untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru produk *BrunBrun paris*, dan meningkatkan pemberian diskon ataupun pemberian produk gratis dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu beberapa responden juga memberikan saran agar *BrunBrun Paris* memberikan harga yang lebih terjangkau lagi dibandingkan harga yang ada pada saat ini. Responden juga memberikan saran agar dapat lebih gencar mempromosikan *BrunBrun Paris* sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih ilmu dalam bidang komunikasi sehingga mahasiswa terutama Mahasiwa Ilmu Komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dari sudut pandang yang berbeda. Sehingga akan memperkaya khasanah di bidang kajian Ilmu Komunikasi khususnya penelitian mengenai komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengguna produk *BrunBrun Paris* ataupun masyarakat luas dalam meningkatkan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran produk *BrunBrun Paris* terhadap kepuasan pelanggannya.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 1998. *Principles Marketing. Seven edition. Prentice Hall, Inc.* New Jersey, Dialihbahasakan oleh Sindoro Alexander. 1998. *Dasar-Dasar Pemasaran.*
- Lovelock, C. dan John Wirtz. 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi &” . Jakarta: Erlangga.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Impilkasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Bandung: Prenada Media.
- Blumer & Katz. 2000. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications*
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communication; Teks dan Kasus.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta.
ANDI.

Ujang Sumarwan. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam
Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.