

Pengaruh Integrated Marketing Communications Pada Industri Musik Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Jkt48

The Effect Of Integrated Marketing Communications In The Music Industry On The Purchase Decision Of Jkt48 Merchandise

Nia Dwi Yuniar¹, Fauzan Aziz²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, niadwiuniar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The growing music industry both in the world and in Indonesia is currently having a good impact from the previous music industry. The sale of official merchandise is one of the things where companies or musicians can benefit, but as time goes on, more and more new musicians and idols are formed, this can also influence consumers or fans to make their purchases, so to maintain and increase consumers or fans, this research is carried out to find out how the integrated marketing communications strategy influences the music industry on purchasing decisions for JKT48 merchandise. The research method used is descriptive and uses quantitative methods. The data collection technique was used in the form of a questionnaire. The object of this research is JKT48 fans who are in the fanbase that has been formed by the fans themselves. The data obtained were 121 respondents and the results of this study were processed using SPSS Statistics 24 software. The results of this study based on descriptive analysis for the Integrated Marketing Communications variable amounted to 78.94% in the good category while for the purchase decision variable it amounted to 80.91% in the very good category. Integrated Marketing Communications has a significantly positive effect of 45.5% on purchasing decisions. The remaining 54.5% is influenced by variables or other factors that have not been studied.

Keywords-integrated marketing communications; buying decision

Abstrak

Semakin bertumbuhnya industri musik baik dunia ataupun di Indonesia saat ini memiliki dampak yang baik dari industri musik sebelumnya. Penjualan merchandise official menjadi salah satu hal dimana perusahaan atau musisi dapat memperoleh keuntungan, namun seiring berkembangnya zaman semakin banyak juga musisi dan idol baru terbentuk hal ini juga dapat mempengaruhi konsumen atau penggemar untuk melakukan pembelian mereka maka untuk mempertahankan dan meningkatkan konsumen atau penggemar dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi integrated marketing communications pada industri musik pada keputusan pembelian merchandise JKT48. Metode penelitian yang digunakan ialah deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan data digunakan dalam bentuk kuesioner. Objek penelitian ini yaitu penggemar JKT48 yang berada pada fanbase yang telah dibentuk oleh penggemar itu sendiri. Perolehan data yang diperoleh adalah berjumlah 121 responden dan hasil penelitian ini diolah dengan mengoperasikan software SPSS Statistic 24. Hasil penelitian ini berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel Integrated Marketing Communications adalah sebesar 78,94% dalam kategori baik sementara untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 80,91% dalam kategori sangat baik. Integrated Marketing Communications berpengaruh secara signifikan positif sebesar 45,5% pada keputusan pembelian. Sisanya 54,5% dipengaruhi variabel atau faktor lain yang belum diteliti.

Kata kunci-integrated marketing communications; keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Dalam bidang seni yang dikenal dengan musik, beragam suara didiskusikan dan disusun menjadi pola yang dapat dipahami orang. Bahkan di zaman sekarang ini, masih ada orang yang menjadikan musik sebagai salah satu kebutuhan pokoknya. Musik telah mengintegrasikan dirinya ke dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia sendiri, menurut BPS yang dilansir dari binus.ac.id pada tahun 2022 saat ini platform streaming musik online sering digunakan untuk mendengarkan musik terutama generasi millennial dari Generasi Z. Pada akhir tahun 2021, di Indonesia diperkirakan mencapai 69,38 juta orang dalam menggunakan aplikasi streaming music dan tentunya ini sebagai salah satu bentuk dukungan penggemar kepada musisi atau idola kesukaan mereka. Namun tidak hanya melalui streaming musik, penggemar biasanya akan rela mengeluarkan uang mereka hanya untuk memiliki seluruh merchandise yang telah dirilis musisi atau idola sebagai bentuk rasa dukungan dan loyal mereka. Menurut cnbcindonesia.com, seorang penggemar musisi atau idola terutama idola grup bisa menggunakan uang mereka sekitar Rp2-5 juta dalam setahun hanya untuk membeli merchandise official seperti T-shirt, CD, Lightstick, Kalender dan lainnya.

Ditengah semakin banyaknya persaingan dan bertumbuhnya perusahaan ataupun musisi baru dan menjual produk mereka tentu menjadi suatu tantangan bagi perusahaan ataupun musisi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen atau penggemar mereka untuk tetap melakukan pembelian pada produk. Seiring berkembangnya teknologi dan zaman tentu strategi pemasaran yang diterapkan juga berkembang salah satunya melalui komunikasi. Dimana strategi komunikasi baik melalui media social ataupun secara langsung dianggap menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan perusahaan ataupun musisi saat ini.

JKT48 menjadi salah satu atau pelaku industri musik, musisi atau penyanyi di Indonesia yang saat ini melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk mereka. JKT48 sendiri merupakan penyanyi yang tidak hanya menunjukkan skill bernyanyi dan menari diatas stage, namun grup ini juga cukup aktif dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. Kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi beberapa kota dan mengadakan event untuk meningkatkan minat beli konsumen seperti Video Call event, Meet and Greet event, two-shoot event dan Tour Concert. Berdasarkan data yang bisa peneliti analisis melalui akun Tokopedia JKT48 dimana aplikasi ini dijadikan tempat untuk melakukan penjualan merchandise mereka, bahwa penjualan merchandise seperti CD dan T-Shirt mendapatkan rating dan penjualan yang baik. Bahkan penjualan merchandise JKT48 telah mengalami peningkatan dengan dilihatnya jumlah produk yang terjual yang dimana sebelumnya penjualan hanya mencapai 50 pieces dan sekarang penjualan merchandise bisa mencapai

500 pieces hingga 3.000 pieces. Hal ini juga berkat strategi pemasaran yang telah JKT48 lakukan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh JKT48 diatas untuk mendapatkn keuntungan dan mempertahankan minat beli konsumen atau penggemar yaitu dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran atau Integrated Marketing Communications (IMC). Menurut Kotler & Keller (2004) adalah hal yang mendasar dan kompleks dari usaha aktivitas pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai pesan dan saluran yang digunakan untuk menjangkau pasar atau pelanggan. Komunikasi komersial dan non-komersial yang mendukung strategi pemasaran perusahaan juga tercakup dalam komunikasi pemasaran.

Adapun, penulis menuliskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- A. Bagaimana strategi Integrated Marketing Communication yang dilakukan oleh JKT48?
- B. Bagaimana Keputusan Pembelian Merchandise JKT48?
- C. Bagaimana pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48?

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini yaitu terbagi menjadi dua :

A. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa lebih dipahami tentang ilmu yang sudah didapat dan yang sudah dipelajari saat melaksanakan perkuliahan.

B. Kegunaan Praktis

Diharapkan temuan ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin bisa perusahaan atau JKT48 gunakan dalam mengevaluasi kinerja dan dapat mengetahui pengaruh Integrated Marketing Communications terhadap Keputusan Pembelian Merchandise JKT48.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Marketing Management

Menurut Kotler & Amstrong (2012:5) Marketing Management atau manajemen pemasaran adalah prosedur di mana bisnis dapat menambah nilai bagi pelanggan dan mengembangkan jalur komunikasi yang kuat dengan mereka untuk menerima timbal balik yang menguntungkan sebagai imbalan. Menurut T. Kotler & Lane (2016) melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran barang yang bernilai dari pihak lain, *marketing* adalah proses sosial di mana orang atau kelompok tertentu mendapatkan solusi dari yang mereka butuhkan.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) mengemukakan bahwa *marketing mix* mengacu pada komponen organisasi bisnis yang dapat dikelola oleh bisnis itu untuk berinteraksi dengan dan menyenangkan pelanggan. Bauran pemasaran mengacu pada Buchari Alma (2014:143) adalah strategi yang disusun oleh kegiatan pemasaran, dan dicari kombinasi yang terbaik untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

C. Integrated Marketing Communications

Menurut Kotler & Armstrong (2001:138) Suatu kegiatan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengkoordinasikan penggunaan iklan dengan teknik komunikasi pemasaran lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan sponsor acara. The American Marketing Association menyatakan dalam Morissan (2015) bahwa konsep perencanaan IMC untuk komunikasi pemasaran mengakui pentingnya strategi komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan efek komunikasi maksimum.

D. Keputusan Pembelian

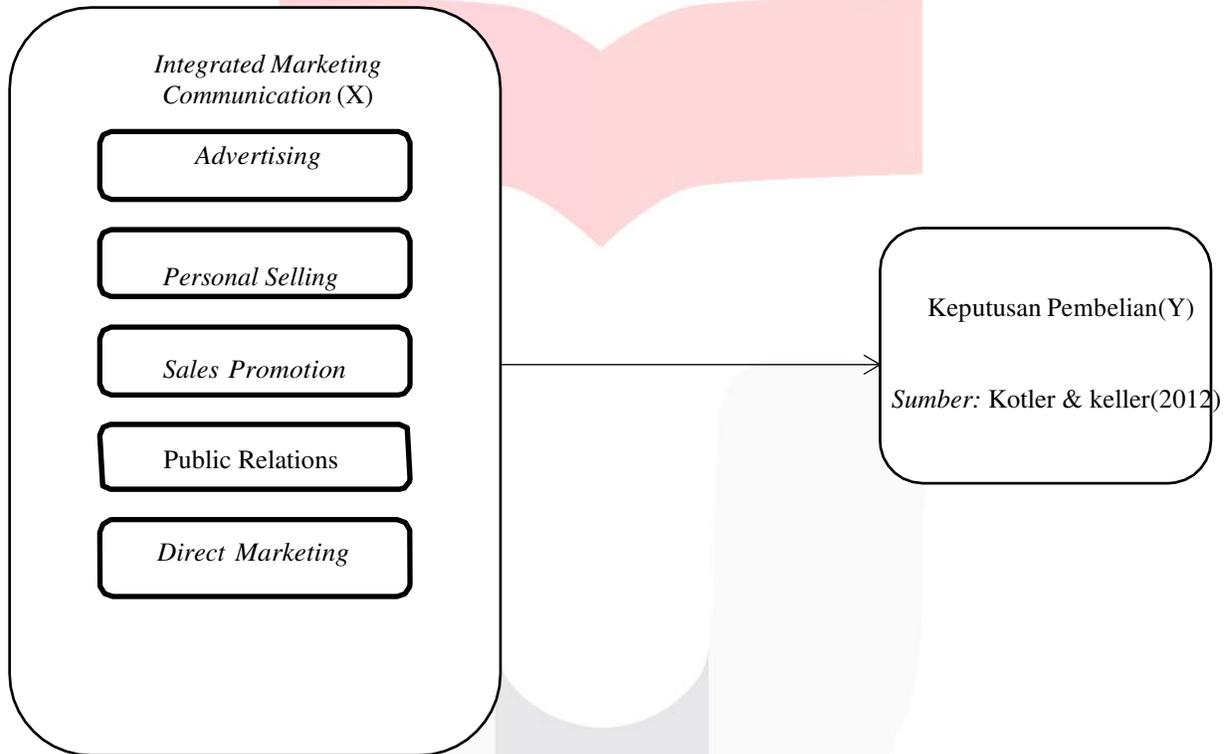
Ungkapan "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption" yang bermakna bahwa Perilaku keputusan pembelian adalah strategi pembelian akhir yang digunakan oleh konsumen, baik individu maupun rumah tangga, ketika mereka melakukan pembelian produk dan jasa untuk digunakan sendiri, menurut Kotler dan Armstrong (2012: 157). Sementara itu, keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016: 21), yang merupakan studi tentang bagaimana individu, komunitas, dan organisasi membuat keputusan, menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

E. Penelitian Terdahulu

1. Shani Indira Natio (2020) dengan judul Peran Public Relations Industri Musik dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48). Hasil temuannya menunjukkan bahwa dengan mengangkat Sembilan manajemen reputasi, public relations memiliki peran yang signifikan pada reputasi JKT48.
2. Kartika Yuliantari (2020) dengan judul Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. ABC. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara keseluruhan ada dampak positif signifikan dari kualitas komunikasi pemasaran pada keputusan pembelian.
3. Puji Nurjanah (2022) dengan Judul Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus Pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT di DKI Jakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh besar dari fanatisme pada keputusan

4. pembelian merchandise Kpop dibandingkan perilaku konsumen, namun keduanya berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian merchandise Kpop.
5. Popi Maidika Fatma (2019) dengan judul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Corner di PT Kereta Commuter Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase iklan tertinggi adalah 2 item yaitu perhatian dan keinginan. Selain itu, pengujian ini berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
6. Godam Bingar Jati (2021) dengan judul Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik
7. Indonesia (Analisi terhadap Adhithia Sofyan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tim Adhithia Sofyan memfokuskan segmentasi, Targeting, Positioning.

F. Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan yakni pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2014: 8), didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau kelompok tertentu. Biasanya, prosedur pengambilan sampel diterapkan secara acak untuk menguji asumsi tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian, dan analisis data adalah statistik. Penelitian deskriptif dan kausal adalah sifat dari penelitian ini.

B. Operasional Variabel

Operasional variabel menurut pendapat Sugiyono (2017) adalah semua objek yang peneliti selidiki untuk mengumpulkan data yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

C. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran yang merupakan variabel bebas yang digunakan serta Keputusan Pembelian adalah variabel terikatnya. Penggemar JKT48 menjadi objek dan lokasi pada penelitian yang akan dilakukan.

D. Sampel dan Populasi

Populasi pada penelitian ini yakni para penggemar JKT48 atau fanbase yang terdapat pada aplikasi line dengan jumlah penggemar sekitar 100-500 penggemar. Sampel ditentukan berdasarkan metode yang menghasilkan perhitungan sebanyak 96,04 sampel lalu dibulatkan menjadi 100 sampel. Sehingga diambil sampel sebanyak 100 responden yang mengisi kuesioner, disertai dengan pendekatan non-probability sampling dan selective sampling.

E. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara online dengan Google Form.

2. Data Sekunder

Untuk melengkapi penelitian asli penulis, penelitian ini mencakup data sekunder dari tinjauan literatur, jurnal nasional, serta publikasi internasional.

F. Teknik Analisis Data

Selanjutnya, analisis deskriptif dan analisis regresi linier dasar, yang memanfaatkan skala likert sebagai skala pengukuran, digunakan untuk analisis data. Pengujian dijalankan dengan menggunakan metode pengujian asumsi klasik bersama dengan uji t dan uji f yang merupakan bagian dari uji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No. Item	R- hitung	R- tabel	Keterangan
1	0.624	0.361	Valid
2	0.775	0.361	Valid
3	0.534	0.361	Valid
4	0.495	0.361	Valid
5	0.649	0.361	Valid
6	0.638	0.361	Valid
7	0.686	0.361	Valid
8	0.693	0.361	Valid
9	0.660	0.361	Valid
10	0.483	0.361	Valid

11	0.403	0.361	Valid
12	0.546	0.361	Valid
13	0.512	0.361	Valid
14	0.599	0.361	Valid
15	0.738	0.361	Valid
16	0.776	0.361	Valid
17	0.852	0.361	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis Menggunakan SPSS 24 (2022)

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden sebenarnya, sebanyak 30 responden diberi kesempatan untuk menjawab setiap pertanyaan untuk memastikan validitasnya. Nilai r tabel, dengan ambang signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dan $n = 30$. Temuan menunjukkan bahwa semua item variabel dianggap valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Integrated Marketing Communications	0,904	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis Menggunakan SPSS 24 (2022)

Dari tabel di atas, data yang diolah pada masing-masing variabel dianggap reliabel sebab hasil alpha Cronbach $r \geq 0,60$.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Tanggapan Responden Terkait Variabel

No.	Variabel	Total Skor	Rata-Rata Presentase	Kategori
1.	Integrated Marketing Communications	6209	78,9%	Baik
2.	Keputusan Pembelian	1958	80,9%	Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2023)

Setelah melakukan pengujian, hasil yang didapatkan untuk analisis deskriptif variabel Integrated Marketing Communications memiliki total skor sebesar 6209 dengan presentase 78,9%, dan variabel keputusan pembelian memiliki total skor 1958 dengan presentase 80,9%. Persentase rata-rata berada di kategori "baik" untuk setiap variabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	121
Normal Parameters^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 2126.66721400
Most Extreme Differences Absolute	.039
	Positive .032
	Negative -.039
Test Statistic	.039
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Pendekatan Kolmogrov-Smirnov digunakan oleh para peneliti untuk menguji uji normalitas data tersebut. Dari tabel Kolmogrov-smirnov memperlihatkan tingkat signifikan yaitu 0,200, yang memiliki artian >0,05. Maka, data variabel yang diproses dikatakan terdistribusi normal secara keseluruhan.

D. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

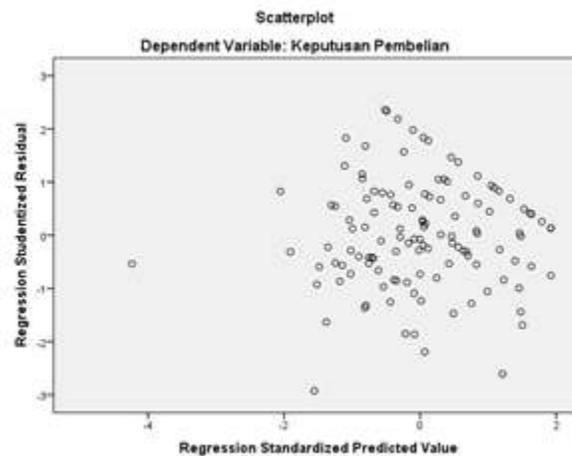
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2092.258	1205.375	1.736		.085		
Integrated Marketing Communications	.256	.026	.674	9.959	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Hasil dari pengolahan pada data tersebut terlihat bahwa variabel Integrated Marketing Communications nilai tolerance > dari 0,1 yang mana persepsi kemudahan memiliki nilai tolerance sebesar 1.000 dan nilai VIF < 10 karena nilai VIF pada persepsi kemudahan sebesar 2,006, untuk fitur layanan memiliki nilai tolerance sebesar 2,062 dan yang terakhir nilai VIF pada kepercayaan yaitu sebesar 1.000. Maka tidak adanya masalah dalam uji multikolinearitas bagi setiap variabel pada penelitian ini.

E. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24 (2023)

Dari data tersebut temuan uji heterokedastisitas menggambarkan titik-titik pada scatterplot tersebar dengan titik angka 0 pada sumbu Y di bawah, dan polanya juga tidak tentu. Sehingga, hasil pengujian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2092.258	1205.375	1.736	.085	
	Integrated Marketing Communications	.256	.026	.674	9.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis Menggunakan SPSS 24 (2023)

Itu dirumuskan dengan persamaan berikut menggunakan hasil tabel di atas:

$$Y = 2092.258 + 0,256X$$

Persamaan dari regresi linear sederhana diatas bahwa, nilai konstanta pada penelitian ini diperoleh sebesar 2092.258. Adanya sifat positif dan hubungan searah untuk nilai koefisien setiap variabel dengan keputusan pembelian. Dari pengujian yang telah dilakukan, maka dinyatakan bahwa variabel (X) yang berpengaruh terbesar pada variabel (Y).

G. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2092.258	1205.375	1.736	.085	
	Integrated Marketing Communications	.256	.026	.674	9.959	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis Menggunakan SPSS 24 (2023)

Selanjutnya untuk uji t yang akan dilakukan dengan hasil perhitungan T tabelnya diperoleh sebesar 1,736. Dari tabel tersebut maka hasil uji T pada setiap variabel independen yaitu:

- a. Variabel Integrated Marketing Communications memiliki t hitung (9,959) > t tabel (1,980), kemudian untuk tingkat signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05 sehingga H₀ dan H_a diterima. Berdasarkan pernyataan pada variabel ini, maka disimpulkan bahwa IMC berpengaruh secara parsial dan tingkat signifikan yang baik pada keputusan pembelian (Y). Hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian Kartika Yuliantari (2020) dengan judul Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. ABC yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa ada dampak positif signifikan dari komunikasi pemasaran pada keputusan pembelian secara keseluruhan.

H. Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.450	2135.58410

a. Predictors: (Constant), Integrated Marketing Communications

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis Menggunakan SPSS 24 (2023)

Dari tabel diatas nilai R pada perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,674 sedangkan hasil dari R square (R²) yaitu sebesar 0,455. Selanjutnya, pengaruh dari integrated marketing communications terhadap keputusan pembelian dijabarkan dengan perhitungan yang menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,674 \times 100\% \\
 &= 45,5\%
 \end{aligned}$$

Maka nilai dari Koefisien Determinasi (KD) pada data diatas didapatkan hasil nilai sebesar 45,5%, keputusan pembelian yang dipengaruhi integrated marketing communications. Lalu untuk sisanya 54,5% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diukur pada temuan ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilangsungkan penulis pada penggemar ataupun konsumen dari produk merchandise JKT48 mengenai pengaruh Integrated Marketing Communications terhadap keputusan pembelian merchandise JKT48, sehingga berikut dapat diambil sejumlah kesimpulan yang memberikan jawaban atas rumusan masalah pada penelitian:

- A. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu Integrated Marketing Communications yang pada dasarnya sudah termasuk kedalam kategori yang baik dengan perolehan nilai skor rata-rata pada garis kontinum yaitu sebesar 78,94%.
- B. Variabel dependent dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada merchandise JKT48 sudah dalam kategori yang sangat baik dengan perolehan nilai skor rata-rata pada garis kontinum yaitu sebesar
 - C. 80,91%.
- D. Integrated Marketing Communications secara parsial berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian merchandise JKT48.
- E. Integrated Marketing Communications secara simultan berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian merchandise JKT48.

A. Saran

Dari hasil kesimpulan yang dipaparkan dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan sejumlah saran untuk perusahaan atau JKT48 sebagai objek penelitian serta bagi peneliti selanjutnya yang harapannya dapat dijadikan pertimbangan maupun solusi kedepannya. Adapun saran yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang diperoleh sebelumnya, penulis mencoba mengemukakan sejumlah saran yang diharapkan bermanfaat dan bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perbaikan perusahaan yang diteliti dalam penelitian ini:

- a. Bagi variabel Integrated Marketing Communications dibagian pernyataan paling rendah yaitu pernyataan “Staff JKT48 mampu mengatasi keluhan konsumen dengan cepat dan baik”. Hasil dari olahan data yang penulis peroleh dari mengumpulkan jawaban responden mengenai pernyataan tersebut bahwa dimana pernyataan tersebut mendapatkan skor nilai terendah artinya manajemen JKT48 masih dianggap kurang cepat dan baik dalam mengatasi keluhan konsumen ataupun penggemar baik keluhan pada produk merchandise ataupun keluhan pada sistem. Maka dari itu, peneliti menyarankan manajemen JKT48 atau JKT48 lebih memperhatikan wadah yang sudah mereka berikan pada konsumen atau penggemar khusus

seperti melalui server discord JKT48 dengan hastag #jkt48forward yang sudah manajemen sediakan sendiri sebelumnya. Selain itu, JKT48 juga bisa lebih memperhatikan keluhan atau saran yang penggemar berikan melalui media sosial twitter dikarenakan media sosial tersebut yang mudah diakses oleh semua penggemar.

- b. Bagi variabel Keputusan Pembelian dibagian pernyataan paling rendah yaitu pernyataan “Saya merasa puas sejauh ini dengan merchandise JKT48”. Hasil dari olahan data yang penulis peroleh dari mengumpulkan jawaban responden, pernyataan tersebut mendapatkan skor nilai terendah meskipun masih dalam kategori yang baik. Maka dari itu, penulis menyarankan manajemen JKT48 lebih memperhatikan kesesuaian dan kelengkapan pada merchandise sebelum produk sampai pada tangan penggemar atau konsumen karena dilihat dari beberapa keluhan seperti merchandise yang tidak terkirim, pembatalan pembelian secara sepihak, kerusakan pada merchandise atau kesalahan pengiriman pada pemesanan merchandise sering terjadi. Selain itu, pengembangan pada produk merchandise untuk lebih inovatif sehingga dapat menarik penggemar atau konsumen untuk lebih menginginkan produk tersebut.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil temuan penelitian, terdapat sejumlah saran yang dapat peneliti atau penulis berikutnya lakukan yaitu:

- a. Dilakukannya penelitian dengan variabel independent yang sama, tetapi diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan berbagai faktor lainnya yang sebelumnya tidak diteliti pada penelitian ini sehingga dapat mencari seberapa besar pengaruh lain tersebut.
- b. Dilakukannya penelitian yang sama, maka hasil dari penelitian ini bisa dijadikan penelitian terdahulu bagi peneliti selanjutnya.
- c. Pada penelitian selanjutnya diharapkan penulis atau peneliti dapat menggunakan pendekatan yang berbeda seperti metode yang berbeda untuk dapat memberikan pandangan baru.

REFERENCES

- Adhi Kusumastuti, P. d. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Alma, P. D. (2014). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Alshurideh, B. A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 6, Issue 4.
- Amstrong, P. K. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Chesarani, D. (2021, April 19). *Sejarah Perkembangan Industri Musik di Indonesia*. Retrieved November 11, 2022 from kompasiana.com: <https://www.kompasiana.com/detychesarani9390/607d13d68ede48430a1196a2/sejarah-perkembangan-industri-musik-di-indonesia-dari-era-piringan-hitam-hingga-era-digital>
- Dellyana, A. N. (2017). Integrated Marketing Communication for Gran. *Journal of Innovation, Business and Entrepreneurship*, Vol. 2, No. 1.
- Dimedjo, E. (2021, Januari 12). *Daftar 26 Member JKT48 Kena Restrukturisasi Akibat Pandemi*. Retrieved November 11, 2022 from Tagar.id: <https://www.tagar.id/daftar-26-member-jkt48-kena-restrukturisasi-akibat-pandemi>
- Dr. Sandu Siyoto, S. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Haudi, S. M. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Jati, G. B. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan). *Prologia*, Vol. 5, No.2.
- Keller, P. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Natio, S. I. (2020). Peran Public Relations Industri Musik dalam Membangun Reputasi (Analisis Terhadap DX Entertainment JKT48). *Jurnal Prologia*, Vol. 4, No.2.
- Rohman, F. (2021, September 9). *Berikut Sejarah Singkat tentang JKT48 Group Pertama Di Indonesia*. Retrieved November 9, 2022 from realitariau.com: <https://riau.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-2122562313/berikut-sejarah-singkat-tentang-jkt48-idol-group-pertama-di-indonesia?page=3>
- Rusdi, G. B. (2021). Strategi Pemasaran Musisi Indie dalam Industri Musik Indonesia (Analisis terhadap Adhitia Sofyan). *Jurnal Prologia*, Vol. 5, No. 2.
- Sudaryana, D. D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Statistika Untuk Penelitian. Cetakan kedua puluh delapan*. Bandung: Alfabeta.

Team, J. O. (2022). *Apa itu JKT48*. Retrieved November 9, 2022 from jkt48.com:
<https://jkt48.com/about/jkt48?lang=id>

Yuliantri, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 18, No.1.

