

PENGARUH BROSUR TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMAKAI JASA LAUNDRY (STUDI MEDIA IKLAN PADA JASA LAUNDRY (“WAROENK LAUNDRY”, “SIMPLY FRESH”, DAN “SUPER WASH”) DI SEKITAR KAWASAN PENDIDIKAN TELKOM)

Bestananda Kusuma Wandono¹, Dr. Dewi K Soedarsono²

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹bestananda@yahoo.com

Abstrak

ABSTRAK Brosur merupakan media yang sedang populer digunakan oleh jasa laundry sebagai salah satu media periklanan. Media ini pun banyak oleh perusahaan karena harganya murah. Penelitian ini membahas tentang brosur (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) yang bertujuan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa laundry. Dengan demikian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara penggunaan media brosur dengan keputusan konsumen menggunakan jasa laundry. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dengan metode kausalitas. Responden dipilih ada 400 responden dari mahasiswa yayasan pendidikan Telkom yang terdiri dari IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom. Analisis data yang digunakan yaitu Regresi Linear Sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16. Hasil penelitian pengujian Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwa gambaran media iklan bisnis laundry (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, dan “Super Wash”) melalui brosur termasuk dalam kategori baik. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika variabel Brosur (X) bernilai nol atau Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh Brosur, maka rata-rata Keputusan Pembelian bernilai 1.418. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Brosur (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,381. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Brosur memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (semakin tinggi tingkat Brosur, maka semakin tinggi juga Keputusan Pembelian, atau semakin rendah tingkat Brosur, maka semakin rendah Keputusan Pembelian). Kata Kunci : Periklanan, Media iklan, Brosur dan Respon Konsumen



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis *laundry* memang bukan bisnis baru. Sejak era 1990-an hingga sekarang bisnis ini semakin ramai. Apalagi, pengguna jasa ini sangat luas mulai dari keluarga muda yang supersibuk, mahasiswa, juga pekerja cenderung tidak mau repot dan capek dalam urusan cuci-setrika pakaian. Berarti, pasar bisnis ini memang semakin berkembang yang awalnya hanya di kota-kota besar saja seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya hingga mencapai pelosok.

Selanjutnya, keberadaan jasa pencucian (*laundry*) sangat konsumen rasakan manfaatnya. Apalagi, ada jenis *laundry* kiloan yang harganya jauh lebih murah. Kemunculan *laundry* kiloan pun menjadi faktor pendorong pasar semakin besar. Hal ini terbukti dengan data yang di dapat peneliti dari situs resmi www.bandung.yellowpages.co.id, mengenai data laundry di Kota Bandung :

Tabel 1.1 Data Laundry di Kota Bandung

No	Nama Laundry	Alamat	No.Telepon
1.	Atlantica Dry Clean	JL. Sukahaji 136 Sukarasa, Bandung	(022) 7506860
2.	Auto Cleaning	JL.Terusan Tubagus Ismail 1-A Sekeloa, Bandung	(022) 5076860
3.	Cahaya Bandung Raya	JL.Kejaksanaan 25 Braga, Sumur Bandung	(022) 6860750
4.	Charissa Laundry & Dry Cleaning	JL.Raya Suryalaya 40 Cijagra, Bandung	(022) 7605068
5.	Citra Dry Clean & Laundry	JLVeteran 24 Braga, Sumur Bandung	(022) 70502679
6.	Citra Dry Clean & Laundry	Kntr Cabang JL.Garuda 29-A Cibadak, Bandung	022) 7006860
7.	Citra Dry Clean & Laundry	JL.Jend Gatot Subroto 43 Burangrang, Bandung	(022) 7503060
8.	Composto	Kntr Pusat : JL.Prof Surya Sumantri Plaza Setrasari BI B/2 Sukawarna,Bandung	(022) 7806860

9.	Composto	Kntr Cabang : JL.Buahbatu 151-D Turangga, Bandung	(022) 7504560
10.	Cornal Managille Washing	Kntr Cabang : JL.Cibaligo 289 Cibeureum,Bandung	(022) 6505460
11.	Cornal Mangille Washing	Kntr Cabang : JL.Cijerah 157 Caringin, Bandung	(022) 8906660
12.	Cucianku Clean & Fresh	JL.Gegerkalong Hilir 25-A Gegerkalong, Bandung	(022) 5068670
13.	Daenar Wash & Dry	JL.Titimplik 72 Sadang Serang, Bandung	(022) 5067660
14.	Donini Sentra Binatu	JL.Jend Gatot Sobroto 91-G Burangrang, Bandung	(022) 7576860
15.	Flora Laundry	JL.Sunda 1 Cikawao, Bandung	(022) 7156860

Berdasarkan data tabel 1.1, terlihat bahwa bisnis laundry saat ini merupakan salah satu peluang bisnis yang diminati oleh sebagian pengusaha dikota Bandung.

Berkaitan dengan ilustrasi dan sejalan degan dibukanya kampus baru di jalan Telekomunikasi oleh Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom. Sehingga membuka peluang bisnis yang berkaitan dengan aktivitas di sekitar kawasan Pendidikan Telkom diantaranya : bisnis rumah kosan, bisnis makanan, bisnis pencucian (Laundry), dan bisnis percetakan.

Selanjutnya untuk mempertegas pernyataan tersebut berikut ada data jumlah mahasiswa aktif IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, STISI Telkom mulai dari tahun 2009 sampai tahun 2012 :

Tabel 1.2 Data Jumlah Mahasiswa

TAHUN	IT TELKOM	IM TELKOM	POLITEKNIK TELKOM	STISI TELKOM	JUMLAH PERTAHUN
2009	1985	1266	940	28	4219
2010	1593	1162	870	193	3818
2011	1828	1131	800	375	4134

2012	2187	1475	550	566	4778
TOTAL KESELURUHAN					16 949
<i>SUMBER</i>	<i>BAAK</i> 04/01/2013	<i>SISFO</i> 02/01/2013	<i>SISFO</i> 28/12/2012	<i>BAAK</i> 28/12/2012	

Berdasarkan data mengenai jumlah mahasiswa aktif di IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom mulai dari tahun 2009 sampai tahun 2012, terlihat bahwa hampir setiap tahunnya jumlah mahasiswa selalu mengalami peningkatan, hingga pada tahun 2012 jumlah mahasiswa di ke empat kampus milik Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) mencapai 5000 orang dan jika di jumlah secara keseluruhan hingga 17.000 orang, maka bisa menjadi peluang – peluang bisnis yang berkaitan dengan kehidupan kampus.

Dalam hal ini bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa diantaranya adalah bisnis pencucian (laundry), karena kebanyakan mahasiswa hampir setiap harinya memiliki kesibukan yang tidak menentu, dengan demikian tidak ada waktu luang untuk mencuci pakaian. Hal ini dipertegas oleh data pada tabel 1.3 mengenai pengguna jasa pencucian (laundry) di sekitar kawasan pendidikan Telkom, sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data Pengguna Jasa *laundry* di sekitar kawasan pendidikan Telkom

No	Nama Laundry	2009		2010		2011		2012	
		Mahasiswa	Umum	Mahasiswa	Umum	Mahasiswa	Umum	Mahasiswa	Umum
1.	Waroenk Laundry	320	180	445	245	615	325	935	510
2.	Sabila Laundry	0	0	285	95	415	128	685	218
3.	Simply Fresh	0	0	0	0	348	175	723	264
4.	Bio Clean Laundry	0	0	0	0	196	57	387	102
5.	Amalia Laundry	0	0	0	0	206	67	416	108
6.	Galaundry	0	0	0	0	248	77	510	134
7.	O'laundry	0	0	0	0	0	0	318	49
8.	Super Wash	0	0	0	0	0	0	428	73
9.	Si Kinclong	0	0	0	0	0	0	235	44
10.	D'Umbah-umbah	0	0	0	0	0	0	188	34
11.	Laundry Rakyat	0	0	0	0	0	0	287	65
Total		320	180	730	340	2028	829	5112	1605

Sumber : Peneliti (diolah dari beberapa sumber jasa *laundry* di sekitar kawasan pendidikan Telkom, 1-13 Mei 2013)

Berdasarkan data pada tabel 1.4, terlihat jelas bahwa pengguna jasa pencucian (*laundry*) terbanyak adalah mahasiswa. Dimana hampir setiap tahunnya mengalami peningkatan. Mahasiswa yang berada di sekitar kawasan pendidikan Telkom memang lebih memilih jasa pencucian (*laundry*). Hal tersebut disebabkan oleh dua masalah yaitu kondisi air di kawasan pendidikan Telkom, tepatnya di sekitar jalan Telekomunikasi tidak bersih dan tingkat kesibukan mahasiswa yang tidak menentu. sehingga bisnis pencucian (*laundry*) di sekitar jalan Telekomunikasi sangat menjanjikan. Peluang tersebut tidak disia-siakan oleh masyarakat sekitar dengan mendirikan bisnis pencucian (*laundry*). Hingga pada akhirnya semakin lama banyak bisnis pencucian (*laundry*) yang berdiri.

Selanjutnya untuk mendukung pernyataan mengenai bisnis pencucian (*laundry*) yang sudah ada di sekitar kawasan pendidikan Telkom akan ditunjukkan data bisnis pencucian (*laundry*) di sekitar Jalan Telekomunikasi sebagai berikut :

Tabel 1.4 Daftar laundry di sekitar kawasan pendidikan Telkom

No	Nama Laundry	Awal Berdiri	Lokasi
1.	Waroenk Laundry	November 2009	Jl.Raya Bojong soang
2.	Sabila Laundry	Agustus 2010	Jl.Sukapura No 24
3.	Simply Fresh	Maret 2011	Jl.Sukabirus.Gg Haji Umayah
4.	Bio Clean Laundry	Juli 2011	Jl.Sukabirus Depan STT Telkom
5.	Amalia Laundry	Juli 2011	Jl.Mengger Dayeuhkolot No 24
6.	Galaundry	November 2011	Jl.Sukapura.Gg Mangga Dua
7.	O'Laundry	Januari 2012	Jl.Raya Sukapura No 234
8.	Super Wash	Februari 2012	Depan SMA 1 Dayeuhkolot
9.	Si Kinclong	April 2012	Jl.Sukapura No 15
10	D'Umbah-umbah	Mei 2012	Jl.Sukapura No 20
11	Laundry Rakyat	Juni 2012	Jl.Sukabirus No 122

Sumber : Kecamatan Dayeuh Kolot (10 Januari 2013 Jam 13:00)



Tabel 1.4 menjelaskan jumlah jasa pencucian (laundry) di sekitar jalan Telekomunikasi. Tantangan yang dihadapi sekarang ini di bisnis pencucian (laundry) adalah mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap bisnis pencucian (laundry) berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Pemberian informasi tentang produk tersebut dapat dilakukan melalui promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bisnis *laundry* di sekitar kawasan pendidikan Telkom dengan menyebarkan informasi seputar jasa *laundry* yang mereka tawarkan kepada calon konsumen menggunakan media brosur.

Selanjutnya untuk mempertegas pemaparan diatas, berikut ada pendapat mengenai media brosur yang digunakan untuk menginformasikan kepada calon konsumen dari pemilik bisnis jasa laundry di di sekitar kawasan pendidikan Telkom (Hasil wawancara pada tanggal 10 Januari 2012) :

“Menggunakan brosur sebagai media promosi, karena ada dua faktor yang menguntungkan, dari segi harga yang murah dan informasinya langsung diterima konsumen. Selain itu informasinya bisa menarik konsumen untuk mencoba, dan terakhir brosur juga bisa berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara, ternyata sebagian pemilik jasa pencucian (laundry) yang berada di sekitar kawasan pendidikan Telkom lebih memilih brosur sebagai media promosi. Hal tersebut disebabkan oleh dua faktor penting yaitu dari segi harga yang murah

dan informasinya langsung diterima konsumen. Definisi brosur itu sendiri sebagai berikut :

“Brosur berbentuk selebaran yang terlipat. Yakni, terdiri atas selebaran kertas yang dikemas dengan cara dilipat, dapat satu lipatan atau lebih. Satu lipatan brosur menghasilkan empat halaman, dua lipatan menjadi enam halaman., dan seterusnya. Bahkan ada juga brosur yang terdiri dari beberapa lembar kertas, sehingga lebih menyerupai buku. Bentuk atau cara melipatnya sendiri disesuaikan dengan rancangan (desain) yang digunakan dengan mengikuti garis horizontal atau vertikal.” (Iriantara Dan Surachman, 2006:154)

Untuk lebih memperjelas, pada penelitian ini yang ingin dilihat adalah pengaruh penggunaan brosur sebagai media promosi. Oleh sebab itu hanya bisnis *laundry* yang menggunakan brosur sebagai media promosi. Berikut dapat dilihat pada tabel 1.6, ada daftar beberapa bisnis *laundry* di sekitar kawasan pendidikan Telkom yang menggunakan media brosur dalam mempromosikan jasa laundrynya kepada calon konsumen :

Tabel 1.5 Daftar Laundry Yang Menggunakan Brosur

No	Nama Laundry	Media Promosi
1.	Waroenk Laundry	Brosur
2.	Superwash Laundry	Brosur
3.	Simplyfresh Laundry	Brosur

Sumber : Observasi Penulis 17 Desember 2012 jam 13:00

Walaupun ada beberapa usaha *laundry* yang sama – sama menggunakan media brosur namun *konten* dalam brosur tiap – tiap usaha *laundry* berbeda, bisa dilihat pada gambar 1.5 :

Gambar 1.1 Desain Brosur Jasa Laundry



Sumber : Observasi Penulis 17 Desember 2012 jam 13:00

Gambar diatas dapat ditelaah lebih lanjut tentang perbedaan tiap brosur, seperti brosur “Waroenk Laundry” yang hanya menampilkan keunggulan jasa laundrynya, sedangkan brosur “Super Wash” selain menampilkan keunggulan jasa laundry ditambah dengan daftar harga yang bisa menambah informasi bagi calon konsumen, dan yang terakhir brosur “Simply Fresh” disini desainnya sedikit berbeda dimana bukan informasi seputar keunggulan atau daftar harga yang ditampilkan, melainkan undian berhadiah yang sedang di promosikan.

Dalam hal ini peneliti bermaksud meneliti ketiga laundry yang sudah dijelaskan diatas, yaitu “Waroenk Laundry”. “Simply Fresh”, dan “Super Wash”.Lalu alasan peneliti memilih laundry tersebut, karena dari kesebelas bisnis *laundry* yang berada di kawasan pendidikan Telkom, hanya tiga bisnis *laundry* yang sampai saat ini masih menggunakan brosur sebagai media promosi. (Hasil Observasi langsung oleh peneliti tanggal 26 Desember 2012 jam 10:00)

Terakhir Menurut pengakuan dari masing-masing pemilik jasa *laundry* (“Waroenk laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) ketika membuka bisnis *laundry* yang akan digunakan sebagai media promosi hanya spanduk dan media online. Namun media tersebut justru tidak berdampak banyak kepada bisnis *laundrynya*. kemudian begitu menggunakan brosur sebagai media promosi sekaligus penyampaian informasi langsung kepada konsumen, hingga saat ini mengalami kemajuan yang cukup baik jika dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Semua itu disebabkan oleh brosur yang digunakan untuk mempromosikan jasa *laundrynya*, baginya brosur adalah :

“Alat bantu yang efektif untuk mempromosikan jasa laundry yang akan ditawarkan. Karena dalam brosur biasanya berisi informasi lengkap tentang produk jasa, daftar harganya, bahkan terkadang informasi tentang penawaran khusus yang berupa potongan harga” (*Hasil Wawancara pada hari Kamis tanggal 6 Desember 2012 sekitar jam 10*)

Dengan beberapa fenomena yang sudah dijelaskan tersebut, apakah memang benar penyebaran informasi melalui media brosur dapat dijadikan sarana terbaik dalam mempromosikan jasa laundry kepada calon konsumen. Selain itu mampukah media brosur mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa *laundry* tersebut. Oleh sebab itu bertitik tolak dari uraian-uraian tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Brosur Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa Laundry (Studi Analisis Penggunaan Brosur Dalam Mempromosikan Jasa Laundry (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh” dan “Super Wash”) Di Sekitar Kawasan Pendidikan Telkom)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat dibuat penelitian sebagai berikut, “Pengaruh Brosur (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa *Laundry* ”

Selanjutnya untuk dapat dianalisis secara lebih mendalam maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Brosur yang digunakan (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) ?
2. Bagaimana Keputusan Konsumen Memakai Jasa *Laundry* Kiloan ?
3. Seberapa besar Pengaruh Brosur (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa *Laundry* Kiloan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai berdasarkan perumusan masalah diatas adalah :

1. Mengetahui seberapa besar tanggapan konsumen tentang brosur yang digunakan (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”).
2. Mengetahui seberapa besar keputusan Konsumen Memakai Jasa *Laundry* Kiloan.
3. Mengetahui seberapa besar Pengaruh Brosur (“Waroenk Laundry”, “Simply Fresh”, “Super Wash”) Terhadap Keputusan Konsumen Memakai Jasa *Laundry* Kiloan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasilnya dapat memberikan manfaat bagi penulis, dan bagi semua pihak seperti :

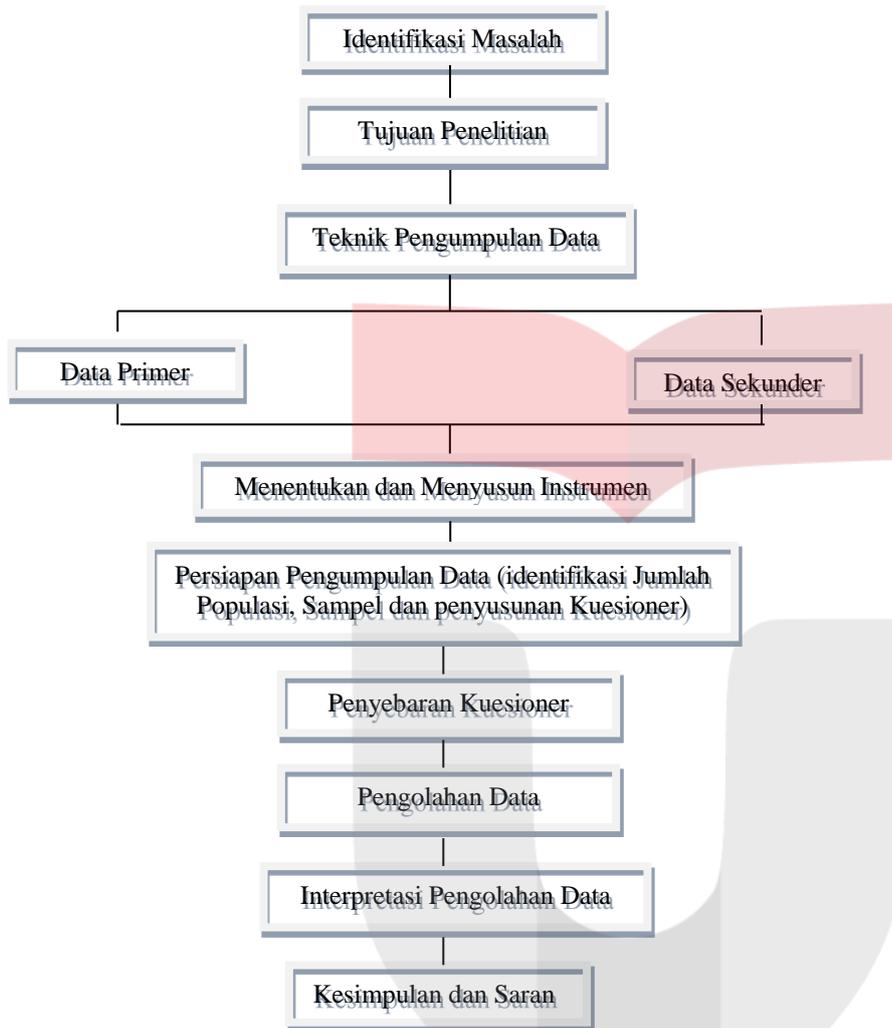
1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan bidang Ilmu Komunikasi, yaitu mengenai kegiatan komunikasi dari pengaruh media iklan melalui brosur terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peningkatan kemampuan berfikir kritis serta memberikan suatu sumbangan pemikiran terhadap perkembangan teori-teori ilmu komunikasi pemasaran pada umumnya dan media *promosi* khususnya.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang mungkin diperlukan perusahaan jasa laundry dalam mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan.
3. Bagi Pihak Lain
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya, dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

Gambar 1.2 Tahapan Penelitian



Sumber : Penulis (diadopsi dari Sugiyono 2010 :47)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di keempat kampus milik Yayasan Pendidikan Telkom (YPT) yaitu IT Telkom, IM Telkom, Politeknik Telkom, dan STISI Telkom. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah jasa laundry (“Waroenk laundry”, “Simply Fresh”, Super Wash”) di sekitar kawassan pendidikan Telkom. Terakhir Responden yang digunakan adalah seluruh mahasiswa/I mulai dari angkatan 2009 sampai 2012 di Institut Teknologi Telkom (IT Telkom), Institut Manajemen Telkom (IM Telkom), Politeknik Telkom, dan STISI Telkom.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu dan periode penelitian berlangsung pada bulan Januari 2013-Februari 2013.

Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan November 2012 sampai dengan Februari 2013. Perolehan data primer pada responden dilakukan pada hari kerja atau kuliah yaitu hari Senin hingga Jumat pukul 09.00-17.00.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang penulis peroleh untuk menjawab identifikasi masalah dalam penelitian ini, penulis jabarkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian sikap responden (Mahasiswa) terhadap *brostur* (“*Waroenk Laundry*”, “*Simply Fresh*”, “*Super Wash*”) tergolong baik karena garis kontinum penggunaan bahasa pada brosur laundry berada di 77%, jenis ukuran pada brosur laundry berada di 70%, penggunaan gambar pada brosur laundry berada di 70%, penggunaan pesan pada brosur laundry berada di 78% dan daya tarik warna pada brosur laundry berada di 65%.
2. Hasil penelitian variabel keputusan konsumen memakai jasa laundry melihat dari respon konsumen dan alat ukur yang digunakan adalah metode AIDA. Dimana hasil dari masing-masing elemen tergolong baik mulai dari Attention (perhatian) konsumen berada di 77%, Lalu elemen selanjutnya Interest (Ketertarikan) konsumen berada di 73%, selanjutnya Desire (keinginan) konsumen berada di 75%, dan terakhir Action (tindakan) yang dilakukan konsumen dalam memakai jasa laundry berada di 89%.

3. Penelitian ini memberikan hasil bahwa *Brosur "Waroenk Laundry"* terhadap *Keputusan konsumen memakai jasa laundry*. Analisis data dengan menggunakan Regresi linear menghasilkan persamaan $Y = 1,418 + 0,381X$, hal ini menunjukkan pengaruh positif yang kuat. Sedangkan hubungan antar variabel sebesar 95,25% termasuk dalam kategori hubungan yang kuat dan signifikan berdasarkan pada nilai t_{hitung} (95,25) yang lebih besar dari pada t_{tabel} (1,966). Brosur "Waroenk Laundry" dapat mempengaruhi sikap anggota komunitas sebanyak 96%. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi, yaitu sebesar 95,7%. Sedangkan sisanya 4,3% adalah unsur - unsur lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Jadi, penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a , yang menyatakan bahwa ada pengaruh dari Brosur "Waroenk Laundry" terhadap keputusan konsumen memakai jasa laundry.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi (Jasa laundry kawasan pendidikan Telkom)

Dari hasil kesimpulan yang penulis kemukakan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan untuk semua bisnis jasa laundry di sekitar kawasan pendidikan Telkom. Adapun saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dimensi warna merupakan dimensi dengan nilai terendah 65%, walaupun sudah termasuk dalam kategori baik berdasarkan penilaian responden. hal ini menunjukkan bahwa dalam membuat iklan menggunakan media brosur harus menggunakan warna cerah sehingga mampu menarik minat calon konsumen. apabila brosur yang digunakan tetap menggunakan warna yang sama nantinya bisa berdampak kepada menurunnya minat konsumen untuk mengunkan jasa laundry tersebut.
2. Pada indikator keputusan pembelian dilihat dari respon konsumen, ternyata *Interest* (ketertarikan) memiliki skor terendah dari yang lain yakni 73%. ternyata untuk membuat seseorang menjadi mau untuk melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah, dimana ketika konsumen sudah mengetahui produk atau jasa yang perusahaan tawarkan bisa jadi timbul rasa ketertarikan yang berujung pada keputusan pembelian

atau malah sebaliknya tidak timbul rasa ketertarikan dalam diri konsumen.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya tidak hanya mengulas tentang pengaruh brosur saja, tetapi meneliti keefektifan berbagai program komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bukan hanya di kota Bandung, tetapi juga di kota-kota besar lainnya agar dapat menjangkau responden yang lebih luas.
3. Kajian teori menggunakan teori terbaru yang mendukung penelitian.



Telkom
University

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto (2006). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Edisi ke 8). Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badudu.JS & Mohammad Zain, Sultan (2011). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Bly, Robert.W (2002). *The Complete Ideal's Guides Direct Marketing* (Edisi Pertama). Jakarta: Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cutlip, Scott.M, Allen.H Center & Glen.M Broom (2009). *Effective Public Relations* (Edisi Kesembilan). Jakarta: Prenada Media Group.
- Darmawan, Ferry (2000). *Aplikasi Komputer Grafis*. Jakarta: Graphikos
- Duncan, Tom (2008). *Promosi & IMC*. Jakarta: Graphikos
- Fabey.G (2007). *Komunikasi kreatif*. Yogyakarta: BPFE.
- Faisal, Sanapiah (2005). *Format-format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fuad. M (2006). *Pemasaran Produk Dan Jasa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Iriantara, Yosol & Surachman, Yani (2006). *Public Relations Writing*
Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kennedy, John E & Soemanegara (2007). *Marketing Communications:
Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT.Buana Ilmu Populer.
- King, Whitehill & Russell, J.Thomas (2009). *Kleppners Advertising
Procedure* (Edisi Ketujuh Belas). Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip & Lane Keller, Kevin (2007). *Manajemen Pemasaran*.
Jakarta: PT.Indeks
- Kotler, Philip & Amstrong (2007). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*.
Jakarta: PT.Indeks
- Kriyantono (2009). *Uji Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Kusuma, Artini, Dkk (2007). *Teori Desain Komunikasi Visual*. Jakarta:
Djambatan
- Laksana, Mahmud (2008). *Strategi Promosi penjualan*. Jakarta:
PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Lee, Monle & Johson, Carla (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan
dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana Prenada Media
Group.
- Liliweri, Alo (2007). *Makna Budaya Dalam Komunikasi AntarBudaya*.
Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara
- Machfoedz, Mahmud (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- M.A, Morissan. (2010). *Periklanan:Komunikasi Pemasaran
Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Putra, Dedi Tri (2009). *Sukses Bisnis Laundry*. Sidoarjo : Masmedia Buana Pustaka.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Regina, Maria (2009). *Teknik Membuka Bisnis Desain Arsitektur*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Rendra, Widyatama (2006). *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Riduwan (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rochaety dkk, Eti (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Saladin, Bayu (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiadi (2003). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk Leslie L (2007). *Perilaku Konsumen* (Edisi Tujuh). Jakarta: PT Indeks.
- Shimp, Terence.A (2003). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silvia, & Riyeke (2002). *Strategic Serangan Internet Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Soemanagara, Rd (2006). *Strategic Marketing Communications*. Bandung: Alfabeta.
- Sudiana, Dendi (1996). *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: CV Remaja Karya

- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi ke 8). Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Cecep. (2005). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.
- Sulaksana, Uyung (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Supriyanto, Sugeng (2008). *Meraih Untung Dari Spanduk Hingga Billboard (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Pustaka Grhatama.
- Swan, Alan (2005). *How To Understand And Use Design And Layout*. Cincinnati Ohio: North Light Book.
- Swastha, Basu & Irawan (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Tri Putra N, Dedy (2009). *Sukses Bisnis Laundry*. Jawa Timur: Masmedia Buana Pustaka.
- Uma, Sekaran. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ustadiyanto, Riyeke & Ratna, Silvia. (2002). *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wilamb, Charles, Joseph F.Hair & Carl.MC, Daniel (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.

Internet

<http://www.anneahira.com/spanduk.htm> (Di akses tanggal 2 November 2012 Jam 10:00)

www.bandung.yellowpages.co.id (Diakses pada tanggal 14 Januari 2013 Jam 13:00)

www.franchiselaundry.com (Diakses pada 14 Oktober 2012 jam 10:00)

www.simplyfreshlaundry.com (Diakses pada 14 Oktober 2012 jam 10:00)

www.waroenklaundry.com (Diakses pada 14 Oktober 2012 jam 10:00)

<http://www.anneahira.com/spanduk.htm> (Di akses tanggal 2 November 2012 Jam 10:00)

