

## ABSTRAK

Lase, Ratna Sari. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada PLKT BNKP di Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing (1) Idarni Harefa, S.E.,M.E

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT BNKP di Gunungsitoli. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan SPSS untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden yaitu karyawan dan pelanggan pada PLKT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat konsumen pada PLKT di Gunungsitoli yaitu dimana uji variabel X dan Y dinyatakan valid oleh karena hasil  $r$  hitung 0,742 lebih besar dari  $r$  tabel yakni 0,361. Selain itu, besar pengaruh komunikasi pemasaran diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 6,42 dengan kriteria baik. Minat konsumen pada PLKT diperoleh rata-rata jawaban responden sebesar 7,24 dengan kriteria baik. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Artinya komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Temuan ini menyarankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan kunci untuk meningkatkan minat konsumen secara keseluruhan.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, minat konsumen, pengaruh.