

PENGARUH STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HARIAN UMUM PIKIRAN RAKYAT

ABSTRAK

PT. Pikiran Rakyat Bandung merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang media massa di Jawa Barat. Produk yang dihasilkan dari perusahaan yang telah eksis dari tahun 1966 ini berbagai macam, salah satunya adalah surat kabar Harian Umum Pikiran Rakyat..

Pikiran Rakyat adalah sebuah surat kabar harian terbesar di Jawa Barat. Surat kabar ini didirikan pada 24 Maret 1966. Sejak berdirinya, Pikiran Rakyat terus menunjukkan perkembangan yang mengagumkan baik di bidang finansial maupun material. Saat ini sejumlah penerbitan, percetakan, dan radio, yang dimiliki dan dikelola PT. Pikiran Rakyat Grup. Seiring dengan terdapatnya sejumlah penerbitan itu, sebutan PT. Pikiran Rakyat pun berubah menjadi Grup Pikiran Rakyat.

Jenis penelitian ini adalah *causal study*. Populasi penelitian diambil dari jumlah pelanggan Harian Umum Pikiran Rakyat, dan sampel yang diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan teknik analisis jalur (*path analysis*).

Hasil akhir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Integrated Marketing Communication* memiliki pengaruh sebesar 74,44% terhadap keputusan pembelian, pengaruh yang dihasilkan oleh keputusan pembelian cukup besar, dan sebanyak 25,56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Integrated Marketing Communication*, Keputusan Pembelian, Pikiran Rakyat.

**THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION STRATEGY TOWARDS PURCHASE
DECISION OF PIKIRAN RAKYAT NEWSPAPER**

ABSTRACT

PT. Pikiran Rakyat is one of the few company that involved in mass media business in Jawa Barat. The products of this company are various have been existed since 1966, one of them is Pikiran Rakyat daily newspaper.

Pikiran Rakyat is one of the biggest newspaper in Jawa Barat. Established in March 24th, 1966, this newspaper showed such good development, whether it's financial or material. At the moment, some businesses are own by PT. Pikiran Rakyat, including publishing, printing, and radio. Thus the company becomes Pikiran Rakyat Group.

This research is a casual study research. The population are part of Pikiran Rakyat nespaper's subscribers. The sample are 96 respondent chosen with non-probabilty sampling method. This research also used descriptive analysis and path analysis.

The reseult of this research is the variable of integrated marketing communication has the significant effect towards purchase decision with 74,44% percentile. The rest of the percentile which is 25,56%, is affected by other variable that is not study in this research.

Key Words: Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, Pikiran Rakyat.