

**PENERAPAN PAKET HARGA (*PRICE PACKAGE*) SEBAGAI UPAYA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA CV. RUMAH WARNA  
YOGYAKARTA**

**Yusuf Priyadi**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai penerapan paket harga (*price package*) yang dilakukan Rumah Warna Yogyakarta. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian paket harga Dilan dan Milea. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 30 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dengan harapan dapat memperoleh jawaban yang diperlukan dan berhubungan dengan segala sesuatu yang diperlukan selama penelitian. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan dokumentasi, observasi dan kuesioner. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*). Dari hasil pengolahan dan analisis promosi yang dilakukan Rumah Warna terhadap keempat indikator paket harga (*price package*) secara keseluruhan didapatkan nilai rata-rata 4,18 yang menunjukkan konsumen setuju dengan promosi paket harga (*price package*) yang dilakukan Rumah Warna. Kesimpulan dari setiap indikator paket harga (*price package*) tersebut adalah sebagai berikut: dari indikator konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini, diperoleh nilai rata-rata 3,98 yang menunjukkan konsumen setuju dengan penghematan promosi paket harga dan efisien. Dari indikator penawaran paket harga sangat efektif, diperoleh nilai rata-rata 4,12 yang menunjukkan konsumen setuju dengan pelayanan Rumah Warna yang baik dan pembayaran yang mudah. Indikator promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen, diperoleh nilai rata-rata 4,35 yang menunjukkan konsumen sangat setuju dengan garansi untuk produk cacat, dan model sesuai dengan apa yang diharapkan. Dari indikator penawaran paket harga menarik untuk konsumen, didapatkan nilai rata-rata 4,29 yang artinya konsumen sangat setuju dengan gratis *cover bag* untuk tas Milea, serta gratis pengiriman untuk paket harga.

**Kata Kunci:** *Konsumen, Paket Harga, Rumah Warna*

## **THE APPLICATION PRICE PACKAGE AS MARKETING COMMUNICATION IN CV. RUMAH WARNA YOGYAKARTA**

**Yusuf Priyadi**

### **Abstract**

*The purpose of writing this final project is to know customer responses regarding the application of price package carried out by Rumah Warna Yogyakarta. The population contained in this research are customers who have purchased Dilan and Milea price packages. The number of samples used is 30 people. Data sources used are primary data and secondary data. The analysis used is descriptive analysis, with the hope of getting the answers needed and relating to everything needed during the research. Data collection techniques are using documentation, observation and questionnaires. The analytical tool used in this study is the arithmetics mean. From the results of the processing and analysis of promotions conducted by Rumah Warna on the four indicators of the price packages as a whole, an average value of 4.18 indicates that customers agree with the promotion of price packages conducted by Rumah Warna. The conclusion of each price package indicator is as follows: from the indicator of consumers like the promotion of price packages this way, an average value of 3.98 is obtained which indicates customers agree with the savings and efficiency on promotion of price packages. From indicator of a very effective price package offer, an average value of 4.12 is obtained which shows customers agree with the good service of Rumah Warna and easy payment. Indicator of price package promotion is pleasing to customers, an average value of 4.35 is obtained which shows customers strongly agree with the warranty for defective products, and the model matches what is expected. From the indicator of attractive price package offers for customers, an average value of 4.29 is obtained, which means customers strongly agree with free cover bags for Milea bags, as well as free shipping for price.*

**Keyword:** *Consumer, Price Package, Rumah Warna*