

## ABSTRAK

Dampak dari semakin ketatnya persaingan yang dihadapi dunia industri, maka setiap perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Berbagai alternatif yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan ini, salah satunya adalah dengan menggunakan promosi melalui periklanan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh program periklanan terhadap minat beli konsumen pada PT EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY, untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh program periklanan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan antara lain, banyaknya pertanyaan yang membuat orang bingung, keterbatasan waktu responden dalam mengisi kuesioner, kurang sesuainya dengan pertanyaan, disebabkan kondisi perusahaan yang berbeda.

Untuk mengetahui hasil korelasi antara program periklanan dengan minat beli konsumen, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesa. Berdasarkan hasil pengujian melalui program SPSS 11.5, menunjukkan koefisien korelasi spearman ( $r_s$ ) sebesar 0.313, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka hasilnya adalah ada hubungan antara program perkulan dengan minat beli konsumen.

Pengaruh antara program periklanan dengan minat beli konsumen, dapat dihitung juga dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, didapat  $K_d = 9.8\%$ . Dapat disimpulkan bahwa program periklanan memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen meskipun sangat kecil.

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	5
1.6 Metode Penelitian .....	9
1.6.1 Definisi Variabel.....	9
1.6.2 Operasional Variabel.....	10
1.6.3 Metode Sampling .....	13
1.6.4 Metode Pengumpulan Data .....	14
1.6.5 Sumber Data .....	16
1.6.6 Metode Analisis Data .....	16
1.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian.....	18

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Pengertian Pemasaran .....	19
2.2 Bauran Pemasaran .....	20
2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran .....	20
2.2.2 Variabel-variable Bauran Pemasaran .....	21
2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	24
2.3 Pengertian Produk.....	25
2.3.1 Ciri Produk .....	26
2.3.2 Klasifikasi Produk.....	26
2.3.3 Level Produk.....	30
2.4 Pengertian Promosi.....	32
2.5 Pengertian Bauran Promosi.....	34
2.6 Pengertian Periklanan .....	35
2.6.1 Tujuan Periklanan .....	38
2.6.2 Sifat Iklan .....	40
2.6.3 Jenis-Jenis Iklan .....	42
2.6.4 Perencanaan Periklanan.....	45
2.6.5 Penetapan Anggaran Periklanan .....	46
2.6.6 Penetapan Media .....	48
2.6.7 Mengevaluasi Efektivitas Periklanan.....	52
2.7 Perilaku Pembelian .....	54
2.7.1 Pengertian Perilaku Pembelian .....	54

2.7.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	55
2.7.3	Proses Keputusan Pembelian .....	61
2.7.4	Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian .....	63
2.8	Minat Beli .....	67
2.9	Pengaruh Program Periklanan Terhadap Minat Beli .....	70

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1	Objek Penelitian .....	71
3.2	Sejarah Perkembangan Perusahaan .....	71
3.2.1	Struktur Organisasi .....	73
3.2.2	Kegiatan/Aktivitas Perusahaan .....	96
3.3	Strategi Pemasaran .....	100
3.3.1	Distribusi .....	100
3.3.2	Promosi .....	101
3.3.3	Pengembangan Produk .....	102
3.4	Manajemen Operasi .....	103
3.4.1	Jenis-jenis Produk yang Dihasilkan .....	103
3.4.2	Teknik proses Produksi .....	104
3.4.3	Pengendalian / Pengawasan Proses Produksi .....	107
3.5	Manajer Keuangan .....	109
3.5.1	Metode Penetapan Harga .....	109
3.5.2	Harga-harga Produk .....	109

3.5.3	Permodalan .....	110
3.5.4	Investasi.....	110
3.6	Manajemen Sumber Daya Manusia.....	111
3.6.1	Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	111
3.6.2	Perekruitan dan Seleksi Sumber Daya Manusia .....	113
3.6.3	Pemeliharaan Sumber Daya Manusia .....	115
3.6.4	Promosi dan Mutasi Sumber Daya Manusia .....	116

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Profile Responden.....	115
4.2	Analisis Pembahasan Tanggapan Responden Terhadap Periklanan Tas merek “EXSPORT” .....	119
4.3	Analisis pembahasan tanggapan Responden Terhadap Minat Beli.....	130
4.4	Analisis Hubungan Antara Periklanan dengan Minat Beli Konsumen .....	140

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	150
5.2	Saran .....	152

**DAFTAR PUSTAKA.....** 153

**LAMPIRAN .....** 154

**RIWAYAT HIDUP PENULIS**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Operasional Variabel .....	10
Tabel 2.1	Tujuan-tujuan Iklan yang mungkin .....	40
Tabel 3.1	Harga-harga Produk.....	108
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	115
Tabel 4.2	Usia Responden.....	116
Tabel 4.3	Status Perkawinan .....	116
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden.....	117
Tabel 4.5	Besar pendapatan yang Diterima Responden Setiap Bulan.....	117
Tabel 4.6	Apakah Responden Sudah Mengenal Produk Tas Merek “EXSPORT” .....	118
Tabel 4.7	Apakah Responden Sudah Mengenal Produk Tas Merek “EXSPORT” .....	118
Tabel 4.8	Iklan tas merek “EXSPORT” memiliki tampilan logo yang menarik .....	119
Tabel 4.9	Iklan tas merek “EXSPORT” mempunyai brand yang membuat orang tertarik .....	120
Tabel 4.10	Iklan tas merek “EXSPORT” memberikan citra produk yang baik di mata konsumen .....	120
Tabel 4.11	Pesan yang disampaikan iklan tas merek “EXSPORT” dapat diterima dengan baik .....	121
Tabel 4.12	Persepsi iklan tas merek “EXSPORT” dapat dimengerti .....	121

Tabel 4.13 Iklan Tas Merek “EXSPORT” adalah sumber informasi yang sangat berharga.....	122
Tabel 4.14 Iklan Tas Merek “EXSPORT” mudah diingat.....	122
Tabel 4.15 Iklan Tas Merek “EXSPORT” dapat bersaing di pasaran .....	123
Tabel 4.16 Iklan Tas Merek “EXSPORT” memberikan suatu entertaining .	123
Tabel 4.17 Iklan Tas Merek “EXSPORT” merupakan suatu ide yang simple dan dapat dimengerti .....	124
Tabel 4.18 Iklan tas merek “EXSPORT” memiliki nilai jual yang dapat membuat orang tertarik.....	124
Tabel 4.19 Manfaat Iklan tas merek “EXSPORT” dapat diterima.....	125
Tabel 4.20 Tampilan huruf dalam iklan tas merek “EXSPORT” menarik ...	125
Tabel 4.21 Iklan tas merek “EXSPORT” menampilkan huruf yang sesuai dengan citra perusahaan.....	126
Tabel 4.22 Iklan tas merek “EXSPORT” menampilkan huruf yang mudah diingat .....	126
Tabel 4.23 Paduan warna dalam iklan tas merek “EXSPORT” sesuai dengan image perusahaan .....	127
Tabel 4.24 Iklan Tas merek “EXSPORT” memiliki paduan warna yang kontras.....	127
Tabel 4.25 Paduan warna iklan tas merek “EXSPORT” sangat menarik ....	128
Tabel 4.26 Iklan tas merek “EXSPORT” mudah dilihat dimana-mana.....	128
Tabel 4.27 Penempatan iklan Tas merek “EXSPORT” sesuai dengan target pasar .....	129

Tabel 4.28	Penempatan Iklan tas merek “EXSPORT” strategis .....	129
Tabel 4.29	Pemakaian merek tas “EXSPORT” yang menarik dan mudah diingat dapat memunculkan minat beli pada Anda .....	130
Tabel 4.30	Bangunan Counter Tas Merek ““EXSPORT”” Menarik Perhatian Anda .....	131
Tabel 4.31	Counter Tersebar di Berbagai Tempat Strategis .....	131
Tabel 4.32	Tata Ruang Menarik Perhatian Anda .....	132
Tabel 4.33	Produk yang Ditawarkan Mempunyai Ciri Khas yang Unik .....	132
Tabel 4.34	Pemberian Discount Pada Pembelian Produk.....	133
Tabel 4.35	Keanekaragaman Model Tas yang Ditawarkan Mempengaruhi Minat Beli Anda .....	133
Tabel 4.36	Harga yang Terjangkau Mempengaruhi Minat Beli Anda .....	134
Tabel 4.37	Model-Model Tas “EXSPORT” Selalu Inovatif.....	134
Tabel 4.38	Periklanan Tas Merek “EXSPORT” Mempengaruhi Ketertarikan Anda Pada Produk Tersebut .....	135
Tabel 4.39	Tampilan Display Pada Counter Tas Merek “EXSPORT” Membuat Anda Berminat Melakukan Pembelian .....	135
Tabel 4.40	Pelayanan yang Diberikan di counter Tas Merek “EXSPORT” Memuaskan .....	136
Tabel 4.41	Citra Produk Tas Merek “EXSPORT” Sudah Melekat Pada Benak Anda.....	136
Tabel 4.42	Suasana Counter Tas Merek “EXSPORT” Nyaman dan Sejuk..	137

Tabel 4.43 Tas Merek “EXSPORT” Memberikan Produk yang Berbeda dari Produk Merek Lain.....	137
Tabel 4.44 Produk Tas Merek “EXSPORT” Membuat Anda Melakukan Pembelian.....	138
Tabel 4.45 Produk Tas Merek “EXSPORT” Membuat Anda Memilih Produk Ini.....	138
Tabel 4.46 Produk Tas Merek “EXSPORT” Membuat Anda Memakai Tas Merek “EXSPORT” .....	139
Tabel 4.47 Memiliki Member Card Tas Merek “EXSPORT” .....	139
Tabel 4.48 Produk Tas Merek “EXSPORT” Membuat Anda Memiliki Loyalitas Pada Produk Ini.....	140

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran .....	8
Gambar 2.1 Bagan Bauran Pemasaran .....	24
Gambar 2.2 Marketing Mix for Service.....	25
Gambar 2.3 Lima Tingkat Produk.....	31
Gambar 2.4 Lima Keputusan dalam Mengelola Iklan.....	46
Gambar 2.5 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	64
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	75
Gambar 3.2 Proses Pembuatan Tas di PT EMPI.....	103