

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah Perdagangan dunia telah dimulai sejak sistem barter timbul. Sistem yang sederhana ini telah berkembang sehingga perdagangan dapat dilakukan tidak terbatas oleh jarak. Dengan ketidakterbatasan ini, seluruh negara di dunia terlibat dalam persaingan secara global, tak terkecuali Indonesia. Arus globalisasi tampaknya mempengaruhi banyak sektor dalam dunia usaha.

Dampak krisis moneter yang melanda Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 lalu masih dirasakan. Dampak yang terjadi diantaranya adalah semakin ketatnya persaingan yang masih dihadapi oleh dunia industri. Dalam era globalisasi dimana produksi dalam negara harus menghadapi produsen luar negeri, turut memicu ketatnya persaingan. Berbagai alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan ini, diantaranya adalah: mengiklankan produk di media massa, berproduksi secara efektif dan efisien, cepat dalam menghadapi keluhan konsumen, jeli melihat peluang-peluang bisnis yang menguntungkan, dan menghasilkan produk barang dan jasa yang berkualitas tinggi dengan harga bersaing.

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus mengetahui kekuatan yang dimiliki agar dapat mengatasi kelemahan (*weakness*). Karena para pesaing dalam industri yang sama dapat menjadi ancaman (*threat*) apabila suatu produk tidak mengutamakan kualitas atau tidak dipromosikan dengan baik. Begitupun

sebaliknya, pesaing akan menjadi sebuah peluang (opportunity) agar perusahaan berproduksi lebih baik dan menghasilkan umpan balik (feed back) agar perusahaan dapat terus berkembang dan beradaptasi dalam situasi yang sekarang terjadi.

Perusahaan dalam mempengaruhi calon konsumen untuk memperkenalkan produknya agar diketahui, diterima, diingat, dan selanjutnya dapat dipergunakan/dikonsumsi perlu melakukan kegiatan periklanan. Melalui media ini, perusahaan dapat membangun citra yang baik di mata calon konsumen dan memperkenalkan produknya pada pangsa pasar yang luas.

PT. EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY (PT. EMPI) menjalankan usahanya dalam bidang pembuatan tas sangat memerlukan promosi untuk memperkenalkan produk-produknya pada masyarakat, salah satunya dengan periklanan. Definisi periklanan adalah *segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.*

PT. EMPI menggunakan bauran promosi berupa periklanan untuk memperkenalkan produk tas “EXSPORT” pada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan periklanan di media haruslah mempunyai pesan yang dapat melekat pada konsumen sehingga image produk tersebut selalu diingat dan tertanam pada benak konsumen.

Menyadari bahwa periklanan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, sekaligus sebagai sarana untuk pencarian informasi suatu produk yang diinginkan dan sebelum diambil suatu keputusan

dalam membeli produk barang atau jasa. Minat beli mengandung pengertian suatu keinginan yang ada didalam diri konsumen dan kemampuan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan di mana keinginan ini didorong oleh adanya rasa keterbutuhan dan ketertarikan terhadap produk tersebut. Sehingga minat beli adalah suatu respon dari konsumen yang mempunyai kemampuan atau keinginan daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya program periklanan yang dilakukan PT. EMPI akan merangsang minat beli konsumen untuk melakukan pembelian produk dan meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini bertujuan, untuk menciptakan pengenalan produk di masyarakat yang kemudian diharapkan menarik konsumen untuk membeli produknya sehingga dengan konsumen membeli produk tersebut maka minat beli akan meningkat. Dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menuangkannya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROGRAM PERIKLANAN PADA PRODUK TAS MEREK “EXSPORT” TERHADAP MINAT BELI DI PT EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan yang dilakukan PT EMPI?
2. Apa tujuan PT EMPI dalam melakukan program periklanan?
3. Media apa saja yang dipergunakan PT EMPI dalam program periklanan?
4. Seberapa besar pengaruh program periklanan terhadap minat beli calon konsumen pada PT EMPI?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan dan dimaksudkan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan masalah yang telah diidentifikasi dan dapat dianalisa serta dibuat kesimpulan sebagai bahan penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan S1 Fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui:

1. Melaksanakan program periklanan yang dilakukan PT EMPI
2. Tujuan PT EMPI dalam melakukan program periklanan
3. Media yang digunakan PT EMPI dalam program periklanan
4. Pengaruh program periklanan terhadap minat beli calon konsumen pada PT EMPI.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Meskipun menyadari keterbatasan dalam penulisan ini, penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, yaitu:

- a. Bagi perusahaan

Menjadi masukan bagi PT EMPI tentang pentingnya melakukan periklanan penjualan produk tas sehingga dapat meningkatkan minat beli bagi produk yang dihasilkan.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini memungkinkan diperoleh gambaran secara langsung bagaimana bidang pemasaran terutama melalui program periklanan dapat ditetapkan dalam dunia usaha secara nyata dan yang merupakan tambahan pengetahuan atas penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah, sehingga dapat

membantu penulis mempraktekannya nanti pada saat terjun di dunia usaha dan bekerja di masyarakat. Penelitian ini dibuat untuk memenuhi persyaratan akademis untuk mengikuti ijazah sarjana di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

c. Bagi fakultas

Memberi tambahan sumber referensi bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi khususnya mengenai pengaruh program periklanan terhadap minat beli.

d. Bagi pembaca

Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi/perbandingan yang dapat membantu dalam penelitian sejenis dan juga dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan pengetahuan terapan.

1.5 Kerangka Pemikiran & Hipotesa

Globalisasi telah mengakibatkan bergesernya pra persaingan industri menjadi era persaingan inf. Menurut Kaplan dan Norton, selama era dari tahun 1850 sampai sekitar tahun 1975, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh perusahaan tersebut memanfaatkan keuntungan yang diperoleh dari skala dan ruang lingkup ekonomis (*economic of scale and scope*).

Dewasa ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, yang menyebabkan perusahaan dituntut kesiapannya untuk memenuhi kebutuhan yang dikehendaki konsumen, kesetiaan konsumen, dan juga untuk menjaring konsumen baru. Untuk mengatasi masalah tersebut salah satu strategi yang harus dilakukan perusahaan adalah bagaimana produk dikeluarkan oleh perusahaan dapat dikenali, diingat dan

diminati oleh konsumen, dalam hal ini perusahaan harus lebih memfokuskan pada hal pemasaran produknya yaitu dengan melakukan promosi penjualan.

Periklanan merupakan salah satu dari sekian banyak alat promosi yang paling sering digunakan. Periklanan dapat meningkatkan minat beli konsumen apabila periklanannya dilaksanakan dengan insentif, keberhasilan periklanan selain dinilai dari peningkatan hasil penjualan tersebut dapat juga dilakukan penilaian terhadap konsumen dengan cara meminta tanggapan mengenai iklan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler (2000;658), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa secara personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Adapun definisi iklan menurut Bollen (2th ed; 4-5) adalah *advertising is controlled from of personal presentation and promotion of idea is goods by an identified*. Dari teori tersebut dapat diuraikan bahwa periklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang dan jasa oleh sponsor tertentu dan dalam penyampaiannya melalui suatu media periklanan (elektronik dan non elektronik). Dalam hal ini perusahaan melaksanakan program periklanan. Program periklanan harus memperhatikan beberapa hal yaitu : tujuan iklan, biaya yang digunakan, pesan yang disampaikan, media yang digunakan, dan penilaian program periklanan.

Menurut Kotler (1995:740) untuk melaksanakan periklanan, ada beberapa aspek yang dikenal dengan istilah 5M, antara lain:

1. Azas tujuan periklanan (mission)
2. Perencanaan biaya periklanan (money)

3. Penetapan pesan yang disampaikan (message)
4. Pemilihan media periklanan (media)
5. Penilaian program periklanan (measurement)

Mengadakan suatu tindakan pada arah keputusan pembeli oleh para calon pembeli.

Untuk menghasilkan iklan yang baik sehingga menarik minat beli konsumen, menurut **Kotler** (2002:632) penting sekali perusahaan menggunakan elemen-elemen berikut:

1. Attention (perhatian)

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli merupakan tahap awal dalam proses keputusan membeli.

2. Interest (minat)

Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri pembeli.

3. Desire (keinginan)

Setelah rasa tertarik diciptakan, selanjutnya dikembangkan rasa ingin membeli dari calon pembeli.

4. Action (tindakan)

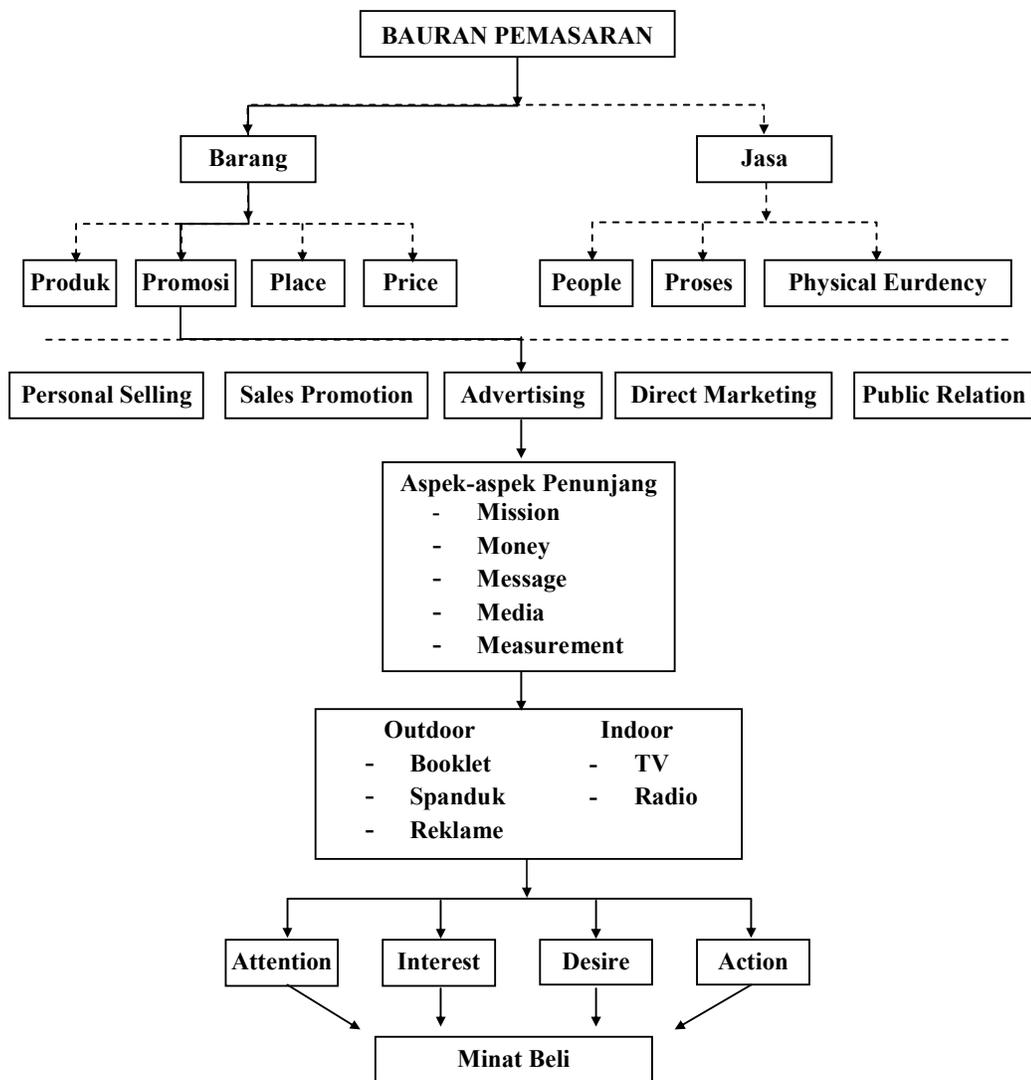
Mengadakan suatu tindakan pada arah keputusan pembelian oleh para calon pembeli.

Upaya periklanan yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus semenarik mungkin dilihat dari sudut pandang konsumen, bukan hanya dari sudut pandang perusahaan sendiri, karena periklanan merupakan wajah dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat memundahkan proses perilaku pembelian konsumen untuk berlanjut ke suatu tindakan.

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai konsep yang dapat dinilai benar/salah jika menunjukkan pada satu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris.

Berdasarkan Kerangka Pemikiran tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Program periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY”

Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan: ————— = yang diteliti
 - - - - - = yang tidak diteliti

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY yang terletak di Jalan Bihbul Raya no. 68 Km 6.7 Kopo, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. PT EMPI merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan perdagangan dengan produk utama tas dan perlengkapan dengan desain, kualitas dan teknologi yang baik. Untuk lebih mengenal obyek penelitian ini, maka akan diuraikan secara singkat sejarah dan pengembangan perusahaan, struktur organisasi, bidang usaha perusahaan, dan daerah pemasarannya.

1.6.1 Definisi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang digunakan, yaitu:

- Variabel bebas (Independent Variabel → X)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas atau suatu variabel yang mendahului variabel lainnya yang tidak bebas.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis yang menjadi variabel bebas adalah program periklanan. Dimensinya meliputi :

- Variabel bergantung (Dependent Variabel → Y)

Variabel bergantung yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian yang dilakukan penulis yang menjadi variabel bergantung adalah minat beli. Dimensinya meliputi: attention, interest, desire, action.

1.6.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Program Periklanan	Segala bentuk penyajiandan promosi, ide, barang, dan jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran dengan media audio dan visual	–Kemenarikan iklan	–Tampilan logo	–Kekurangan dan kelebihan tampilan logo	Ordinal
			–Nama merk yang menarik	–Kekurangan dan kelebihan dari nama merk yang menarik	Ordinal
			–Memberikan citra produk	–Kekurangan dan kelebihan dari citra produk	Ordinal
		–Isi iklan	–Pesan yang disampaikan	–Kekurangan dan kelebihan dan kekurangan dari pesan yang disampaikan	Ordinal
			–Persepsi yang disampaikan	–Kekurangan dan kelebihan dari persepsi yang disampaikan	Ordinal
			–Informasi yang berharga	–Kekurangan dan kelebihan dari informasi yang berharga	Ordinal
			–Ukuran iklan	–Iklan yang memorable	–Kekurangan dan kelebihan dari iklan yang memorable
		–Iklan yang competitive		–Kekurangan dan kelebihan dari iklan yang competitive	Ordinal
		–Iklan yang entertaining		–Kekurangan dan kelebihan dari iklan yang entertaining	Ordinal
		–Nilai iklan	–Ide yang simpel	–Kekurangan dan kelebihan dari ide yang simpel	Ordinal
			–Mempunyai nilai jual	–Kekurangan dan kelebihan dari iklan yang mempunyai nilai jual	Ordinal
			–Manfaat iklan	–Kekurangan dan kelebihan dari	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Minat beli	Suatu respon dari konsumen kemampuan atau keinginan daya beli konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan	–Huruf iklan	–Tampilan huruf yang menarik	–Kekurangan dan kelebihan dari tampilan huruf yang menarik	Ordinal
			–Huruf yang sesuai dengan citra perusahaan	–Kekurangan dan kelebihan dari huruf yang sesuai dengan citra perusahaan	Ordinal
			–Huruf yang mudah diingat	–Kekurangan dan kelebihan dari huruf yang mudah diingat	Ordinal
		–Wama iklan	–Sesuai dengan citra diri brand perusahaan	–Kekurangan dan kelebihan dari warna yang sesuai dengan citra brand perusahaan	Ordinal
			–Paduan warna yang mudah diingat	–Kekurangan dan kelebihan dari paduan warna yang mudah diingat	Ordinal
			–Paduan warna yang menarik	–Kekurangan dan kelebihan dari paduan warna yang menarik	Ordinal
		–Penempatan iklan	–Mudah dilihat	–Kekurangan dan kelebihan dari tempat yang mudah dilihat	Ordinal
			–Sesuai dengan target pasar	–Kekurangan dan kelebihan dari tempat yang sesuai dengan iklan	Ordinal
			–Strategis	–Kekurangan dan kelebihan dari tempat yang strategis	Ordinal
				–Attention (menarik perhatian)	–Logo / brand perusahaan

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
			–Bangunan counter	–Kekurangan dan kelebihan dari bangunan counter	Ordinal
			–Counter yang tersebar di tempat strategis	–Kekurangan dan kelebihan dari counter yang tersebar	Ordinal
			–Tata ruang yang menarik	–Kekurangan dan kelebihan dari tata ruang yang menarik	Ordinal
			–Ciri khas produk	–Kekurangan dan kelebihan dari ciri khas produk	Ordinal
		–Interest (minat)	–Cara diskon	–Kekurangan dan kelebihan dari cara diskon	Ordinal
			–Model yang menarik	–Kekurangan dan kelebihan dari model tas	Ordinal
			–Harga yang terjangkau	–Kekurangan dan kelebihan dari harga	Ordinal
			–Model yang up to date	–Kekurangan dan kelebihan dari model yang up to date	Ordinal
			–Adanya iklan yang menarik	–Kekurangan dan kelebihan dari iklan	Ordinal
		–Desire (membangkitkan keinginan)	–Tampilan display	–Kekurangan dan kelebihan dari tampilan display	Ordinal
			–Gambar produk	–Kekurangan dan kelebihan dari gambar produk	Ordinal
			–Citra produk yang khas	–Kekurangan dan kelebihan dari citra produk	Ordinal
			–Suasana yang nyaman dan sejuk	–Kekurangan dan kelebihan dari suasana counter	Ordinal
			–Produk yang berbeda dengan produk yang lain	–Kekurangan dan kelebihan dari Produk yang beda dengan yang lain	Ordinal

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		-Action (tindakan)	-Produk tas	-Kekurangan dan kelebihan dari produk tas	Ordinal
			-Memilih produk tas	-Kekurangan dan kelebihan dari pilihan produk	Ordinal
			-Memakai produk khas	-Kekurangan dan kelebihan dari produk khas	Ordinal
			-Memiliki member card	-Kekurangan dan kelebihan dari kartu diskon	Ordinal
			-Memiliki loyalitas	-Kekurangan dan kelebihan dari Proses pembayaran	Ordinal

1.6.3 Metode Sampling

Dalam memperoleh data yang diperlukan dengan mempergunakan teknik pengambilan sampel, yaitu untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan karakteristik sampel yang akan dibutuhkan. Pada penelitian ini peneliti menentukan ukuran sampel dengan menggunakan metode penentuan ukuran sampel minimum. Metode ini dipilih untuk pengambilan sampel yang sesuai dan yang dianggap mewakili jumlah populasi yang tepat dalam pembelian tas “EXSPORT”. Sedangkan teknik pengumpulan data harus menggunakan simple random sampling. Agar dapat terjamin Validitasnya dalam penarikan kesimpulan maka ukuran sampel harus representatif. Karena itu ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dengan n = ukuran sampel minimum

N = ukuran populasi

e = sampling error

Error (tingkat kesalahan) = 10%

Untuk mengukur besarnya sampel yang dapat mewakili populasinya, terlebih dahulu dihitung jumlah sampel minimumnya dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,1)^2}$$

keterangan:

ukuran sampel = 50

ukuran populasi = 100

error = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir 10%

Dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan jumlah sampel minimum yang harus diambil adalah 50 orang responden.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam teknik-teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data, adalah sebagai berikut:

1. Teknik Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan pada objek penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh gambaran dan data-data yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti.

2. Teknik Wawancara

Mengadakan tanya jawab atau komunikasi langsung dengan bertatap muka dengan personil dan staf pihak perusahaan dan responden untuk memperoleh data yang lebih akurat dan segala keterangan yang diperlukan dan berhubungan dengan penulisan skripsi yang menggunakan panduan wawancara (*interview guide*).

3. Studi kepustakaan

Dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, majalah-majalah, buku-buku, serta bahan lainnya yang berhubungan dengan maksud penulisan.

4. Teknik kuesioner

Dengan membuat dan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden secara logis dan berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

1.6.5 Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Jenis pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner tersebut adalah *Close Ended Questions* yaitu jenis pertanyaan yang diberikan bersifat tertutup, dimana jawaban yang ada sudah disediakan sebelumnya.

Pemberian nilai terhadap kuesioner berdasarkan skor yang telah ditentukan oleh penulis dengan ketentuan sebagai berikut:

$$A = 5 \qquad D = 2$$

$$B = 4 \qquad E = 1$$

$$C = 3$$

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap penelitian yaitu antara lain sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jod description.

1.6.6 Metode Analisis Data

Dalam rangka memperoleh data yang digunakan untuk membahas permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisa kualitatif

Yaitu data-data yang diteliti dengan menggunakan tabel hasil persentase yang berisi data-data yang diperoleh dari hasil survei konsumen, dan

analisa ini tidak dalam bentuk angka-angka melainkan keterangan dan uraian untuk menganalisis masalah antara opini publik dengan periklanan.

2. Analisa kuantitatif

Yaitu analisa data dengan memberikan gambaran lebih lanjut dengan mengumpulkan data, kemudian dianalisis dalam bentuk angka atau perhitungan dengan cara metode statistik dan menggunakan program

SPSS 11.0

Analisa ini dilakukan untuk menentukan, mengukur, menguji korelasi antara ekuitas merek produk sebagai variabel (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Analisa-analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Uji korelasi menggunakan metode dari Rank Spearman

Prosedur SPSS:

Analyze

Correlate

Bivariat

1. Kemudian akan muncul kotak dialog
2. Masukkan variable-variabel
3. Untuk **Correlation Coefficients**, pilihlah **Spearman**

rumus :

Jika tidak ada data kembar

$$r_s = \frac{1 - 6\sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Jika ada data kembar

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum D^2}{2\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

4. Untuk **Test of significant**, Two-tailed (pengujian dua arah) dan One-tailed (pengujian satu arah)

rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

5. Klik Flag significant correlations apabila ingin menampilkan atau menandai korelasi yang signifikan.

b. Koefisien determinasi

Untuk mengetahui besar pengaruh tingkat determinasi antara variabel X dan variabel Y digunakan determinasi. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari ekuitas merek produk terhadap keputusan pembelian, digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

Rs = kuadrat dari koefisien korelasi

1.7 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan pada PT EKSONINDO MULTI PRODUCT INDUSTRY di Jalan Bihbul Raya no. 68 Km 6.7 Kopo, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Jadwal Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret.