

ABSTRAK

Anastasia Meiliana Darmansya, **Pengaruh Iklan di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Beng-beng di PT Mayora Indah Cibitung**, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha, tahun 2005, di bawah bimbingan Ibu A. Rinny Maharsi, SE.,MM.

Saat ini persaingan antar perusahaan-perusahaan di Indonesia sangat ketat dan memicu perusahaan untuk lebih gencar memasarkan produknya. Banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis dan bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen. Hal ini membuat para pengusaha berusaha untuk memasarkan produknya dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan mengadakan periklanan produknya kepada masyarakat.

PT Mayora Indah sebagai perusahaan yang memproduksi produk makanan ringan Beng-beng, tidak terlepas dari persaingan. Kondisi persaingan yang semakin tajam menuntut PT Mayora Indah melakukan berbagai upaya agar dapat menarik konsumen, salah satunya adalah dengan melaksanakan periklanan melalui media televisi. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengadakan komunikasi mengenai produknya sehingga konsumen mengetahui produk perusahaan, dan pada akhirnya membeli produk perusahaan tersebut.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan survey konsumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode pengambilan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*), dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 orang responden.

Untuk mempermudah pengolahan data, maka penulis menggunakan metode korelasi Rank Spearman dimana iklan di televisi merupakan variabel x dan minat beli konsumen merupakan variabel y.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen dinilai sudah baik. Sedangkan dari hasil perhitungan didapat nilai $r_s = 0,99$ hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara iklan di televisi dengan minat beli konsumen. Sedangkan dari perhitungan uji signifikan dengan tingkat $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas = 38 maka diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ yaitu $43,26 \geq 1,6860$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 yang menyatakan ada pengaruh antara iklan di televisi dengan minat beli konsumen diterima. Besarnya pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen dapat dilihat berdasarkan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 98,01% dan sisanya sebesar 1,99% dipengaruhi faktor yang lainnya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Maksud dan tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa.....	9
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	9
1.5.2 Hipotesa.....	14
1.6 Metode Penelitian.....	14
1.6.1 Oprasionalisasi Variabel.....	14
1.6.2 Metode Penarikan Sampel.....	18
1.6.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
1.6.4 Metode Analisis Data.....	21
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
1.8 Rancangan Kuesioner.....	26

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Pemasaran.....	32
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	32
2.1.2	Konsep Inti Pemasaran.....	33
2.1.2.1	Konsep Pemasaran.....	36
2.2	Bauran Pemasaran.....	37
2.2.1	Pengertian Bauran Pemasaran.....	37
2.2.2	Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	38
2.3	Produk.....	43
2.3.1	Pengertian Produk.....	43
2.3.2	Tingkatan Produk.....	44
2.3.3	Klasifikasi Produk.....	46
2.3.4	Hierarki Produk.....	49
2.4	Promosi.....	50
2.4.1	Pengertian Promosi.....	50
2.5	Bauran Promosi.....	51
2.5.1	Pengertian Bauran Promosi.....	51
2.5.2	Variabel-variabel Bauran Promosi.....	52
2.6	Periklanan.....	60
2.6.1	Fungsi Periklanan.....	62
2.6.2	Sifat dan Tujuan Periklanan.....	63
2.6.3	Jenis-jenis Periklanan.....	66
2.6.4	Kelebihan dan Kekurangan Periklanan.....	68

2.6.5	Jenis-jenis Media Periklanan.....	69
2.6.6	Kekuatan dan Kelemahan Media Periklanani.....	71
2.6.7	Teknik Pelaksanaan Iklan.....	75
2.6.8	Penetapan Anggaran Periklanan.....	78
2.6.9	Penilaian Program Periklanan.....	80
2.6.10	Strategi Iklan Kreatif.....	81
2.7	Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi.....	85
2.7.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	85
2.7.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	88
2.7.3	Strategi Promosi.....	91
2.7.3.1	Mendesain Strategi Promosi.....	91
2.7.3.2	Menerapkan Strategi Promosi.....	92
2.8	Proses Komunikasi Promosi.....	94
2.8.1	Tujuan dari Komunikasi Promosi.....	96
2.8.2	Model Hirarki Tanggapan.....	97
2.9	Minat Beli.....	99
2.9.1	Pengertian Minat Beli.....	99
2.9.2	Faktor-faktor yang menumbuhkan Minat Beli.....	99
2.9.3	AIDA.....	103

BAB III. OBJEK PENELITIAN

3.1	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	106
-----	--	-----

3.2	Misi dan Tujuan Perusahaan.....	108
3.3	Struktur Organisasi Perusahaan.....	108
3.4	Bahan Baku.....	112
3.5	Proses Produksi.....	114
3.6	Permodalan.....	118
3.7	Tenaga Kerja.....	118
3.7.1	Perencanaan Tenaga Kerja.....	118
3.7.2	Perekrutan Tenaga Kerja.....	119
3.7.3	Pemeliharaan Tenaga Kerja.....	120
3.7.4	Pemberhentian Kerja, mutasi, Promosi, Pensiun.....	121
3.8	Pemasaran.....	122
3.8.1	Jenis-jenis Produk yang Dihasilkan.....	122
3.8.2	Promosi.....	124
3.8.3	Sistem Distribusi.....	125
3.8.4	Harga Produk Yang Dihasilkan.....	126

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Periklanan di Televisi yang dilakukan PT Mayora Indah.....	127
4.1.1	Tujuan Perusahaan Melakukan Periklanan.....	127
4.1.2	Menetapkan Anggaran Periklanan.....	129
4.1.3	Menetapkan Pesan Periklanan.....	130
4.1.4	Menetapkan Media Periklanan.....	131

4.2	Profil Konsumen.....	134
4.3	Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan Beng-beng Di Televisi.....	138
4.4	Analisis Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli.....	154
4.5	Analisis Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Minat Beli	166

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	174
5.2	Saran.....	177

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	134
Tabel 4.2	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Usia.....	134
Tabel 4.3	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	135
Tabel 4.4	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	136
Tabel 4.5	Klasifikasi Konsumen Berdasarkan Jenis Produk Yng Dibeli.....	136
Tabel 4.6	Sasaran iklan Beng-beng di Televisi untuk anak-anak dan Remaja.....	138
Tabel 4.7	Iklan Beng-beng menarik Untuk Mengenal Produk.....	139
Tabel 4.8	Iklan Beng-beng Membantu Untuk Mengingat Produk.....	140
Tabel 4.9	Iklan dapat Meningkatkan Citra Perusahaan.....	141
Tabel 4.10	Iklan yang lebih Besar Diperlukan untuk Memperluas	142

	Pangsa Pasar.....	
Tabel 4.11	Perusahaan Gencar Mengiklankan Produk.....	143
Tabel 4.12	Penggulangan Iklan Diperlukan.....	144
Tabel 4.13	Penayangan Iklan Yang Eksklusif.....	144
Tabel 4.14	Tema yang Digunakan.....	145
Tabel 4.15	Pesan yang Disampaikan.....	146
Tabel 4.16	Informasi yang Disampaikan.....	146
Tabel 4.17	Bahasa yang Digunakan.....	147
Tabel 4.18	Waktu Penayangan Iklan.....	148
Tabel 4.19	Frekuensi Penayangan Iklan.....	149
Tabel 4.20	Durasi Penayangan Iklan.....	149
Tabel 4.21	Gaya Pelaksanaan Iklan.....	150
Tabel 4.22	Menyadari Produk yang Diiklankan.....	151
Tabel 4.23	Iklan Ditelevisi menambah Pengetahuan mengenai Produk.....	151
Tabel 4.24	Memahami Produk yang Diiklankan.....	152
Tabel 4.25	Memperhatikan Iklan.....	153
Tabel 4.26	Ketertarikan terhadap Produk Beng-beng.....	154
Tabel 4.27	Mencoba Produk Baru Beng-beng.....	155
Tabel 4.28	Ketertarikan Pada Produk serupa Beng-beng.....	155
Tabel 4.29	Beng-beng Diproduksi di PT Mayora Indah.....	156
Tabel 4.30	Beng-beng sebagai Snack.....	157
Tabel 4.31	Produk yang Diproduksi PT Mayora Indah.....	157
Tabel 4.32	Keunggulan Beng-beng Dibanding Produk Lain Yang	

Sejenis.....	158
Tabel 4.33 Harga Ynag Ditawarkan.....	159
Tabel 4.34 Ketertarikan Akan Produk Beng-beng Beraneka Rasa.....	160
Tabel 4.35 Menyukai Produk Beng-beng.....	160
Tabel 4.36 Ketertarikan Mencoba Produk Beng-beng.....	161
Tabel 4.37 Ketertarikan untuk Membeli Produk Beng-beng.....	162
Tabel 4.38 Daya Beli Akan Produk Beng-beng.....	163
Tabel 4.39 Kesesuaian Dengan Harapan.....	164
Tabel 4.40 Kepuasan Mengkonsumsi Produk Beng-beng.....	165
Tabel 4.41 Ketertarikan Mempromosikan.....	165
Tabel 4.42 Perhitungan Korelasi Rank Spearman.....	167
Tabel 4.43 Angka Kembar Variabel X.....	168
Tabel 4.44 Angka Kembar Variabel Y.....	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	35
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran.....	42
Gambar 2.3	Tingkatan Produk.....	45
Gambar 2.4	Lima M.....	61
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen.....	87
Gambar 2.6	Model MECCAS.....	93
Gambar 2.7	Proses Komunika Promosi.....	95
Gambar 2.8	Model Hirarki Tanggapan.....	98
Gambar 3.1	Proses Pembuatan Wafer.....	116
Gambar 3.2	Lay Out Mesin.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Inti Pemasaran.....	35
Gambar 2.2	Bauran Pemasaran.....	42
Gambar 2.3	Tingkatan Produk.....	45
Gambar 2.4	Lima M.....	61
Gambar 2.5	Model Perilaku Konsumen.....	87
Gambar 2.6	Model MECCAS.....	93
Gambar 2.7	Proses Komunika Promosi.....	95
Gambar 2.8	Model Hirarki Tanggapan.....	98
Gambar 3.1	Proses Pembuatan Wafer.....	116
Gambar 3.2	Lay Out Mesin.....	117