

ABSTRAK

Kegiatan promosi dapat berjalan efektif apabila didukung oleh anggaran biaya promosi yang memadai dan penggunaan bauran promosi yang tepat. Bauran promosi itu sendiri terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personil. Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai periklanan.

Tujuan melakukan penelitian ini untuk untuk mengetahui pelaksanaan periklanan yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dan untuk mengetahui pengaruh penggunaan periklanan terhadap minat beli konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis memilih Perusahaan Batik Hadiprijanto sebagai objek penelitian. Perusahaan Batik hadiprijanto merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan kain batik.

Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Simple Random Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan uji hipotesis yang diperoleh menggunakan *korelasi pearson*.

Pelaksanaan iklan pada Perusahaan Batik Hadiprijanto memiliki tujuan utama adalah membujuk konsumen agar mau melakukan tindakan pembelian, dengan menggunakan media utama radio.

Dari hasil skor rata-rata periklanan diperoleh nilai 2,85, hal ini berarti konsumen berpersepsi positif terhadap penggunaan iklan perusahaan, terutama peran iklan dalam hal mengingatkan konsumen akan keberadaan produk perusahaan.

Untuk pengolahan data, penulis menggunakan korelasi spearman, untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap minat beli konsumen. Dari perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai korelasi spearman (r_s) adalah 0.451. Nilai tersebut, menunjukkan hubungan antar periklanan dengan minat beli cukup atau tidak terlalu kuat juga tidak terlalu lemah.

Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh angka 20.34%, yang berarti periklanan mempengaruhi minat beli sebesar 20.34% dan sisanya sebesar 79.66% dipengaruhi oleh faktor lain.

Analisis terhadap korelasi spearman dilanjutkan dengan pengujian hipotesis untuk memastikan bahwa koefisien korelasi ini dapat diterima atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai t , dan hasil yang diperoleh adalah 5.0023. Maka $5.0023 > 1.987$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya antara periklanan dengan minat beli mempunyai hubungan yang berarti. Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan memiliki hubungan positif yang cukup dengan minat beli konsumen terhadap produk Perusahaan Batik Hadiprijanto.

Saran penulis untuk Perusahaan Batik Hadiprijanto untuk meningkatkan periklanan dalam hal membujuk konsumen, dan dalam peran menginformasikan produk serta mengingatkan konsumen, untuk tetap dipertahankan. Secara keseluruhan periklanan perlu tetap dilaksanakan secara teratur, agar lebih merangsang minat beli konsumen. Serta peningkatan kualitas kain batik merek H.

DAFTAR ISI

	Hal.
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
1.5. Kerangka Pemikiran	5
1.6. Metodologi Penelitian.....	9
1.6.1. Jenis Penelitian.....	9
1.6.2. Jenis Data.....	10
1.6.3. Metode Pengumpulan Data	10
1.6.4. Metode Sampling.....	10
1.6.5. Metode Pengolahan Data.....	11
1.7. Lokasi Penelitian	12
1.8. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	14
2.1.1. Pengertian Pemasaran	14

2.1.2.	Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3.	Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	17
2.2.	Promosi	19
2.2.1.	Pengertian Promosi	19
2.2.2.	Unsur-unsur Promosi.....	20
2.2.3.	Proses Komunikasi.....	21
2.2.4.	Komunikasi yang Efektif dan Promosi Total	24
2.2.4.1.	Mengidentifikasi audiens sasaran.....	25
2.2.4.2.	Menentukan Tujuan Komunikasi.	25
2.2.4.3.	Merancang Pesan.....	26
2.2.4.4.	Memilih Saluran Komunikasi	26
2.2.4.5.	Menentukan Jumlah Anggaran Komunikasi Pemasaran	27
2.2.4.6.	Menentukan Bauran Promosi.....	29
2.2.4.7.	Mengukur hasil promosi	30
2.2.4.8.	Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terpadu	31
2.3.	Periklanan.....	32
2.3.1.	Pengertian Periklanan	32
2.3.2.	Jenis Periklanan	33
2.3.3.	Program Periklanan.....	35
2.3.3.1.	Tujuan Periklanan (Mission).....	35
2.3.3.2.	Anggaran Periklanan (Money)	38
2.3.3.3.	Memilih Pesan Iklan (Message).....	39
2.3.3.4.	Keputusan Tentang Media (Media).....	41
2.3.4.	Evaluasi Periklanan.....	49
2.4.	Perilaku Pembeli.....	51
2.4.1.	Pengertian Perilaku Pembeli.....	51

2.4.2.	Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	53
2.4.3.	Proses Keputusan Pembelian.....	58
2.5.	Minat Beli.....	63
2.5.1.	Pengertian Minat Beli.....	63
2.5.2.	Persepsi Konsumen.....	64
2.5.3.	Mengukur Minat Beli dengan Pembentukan Sikap.....	65
2.6.	Hubungan Antara Periklan dengan Minat Beli.....	70

BAB III OBJEK dan METODOLOGI PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian.....	72
3.2.	Metode Penelitian.....	72
3.3.	Data.....	73
3.3.1.	Jenis Data.....	73
3.3.2.	Variabel Penelitian.....	73
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	77
3.5.	Metode Sampling.....	80
3.5.1.	Populasi.....	80
3.5.2.	Sampel.....	80
3.5.3.	Teknik Sampling.....	81
3.6.	Pengolahan dan Analisis Data.....	83
3.6.1.	TeknikPengelolaan Data.....	83
3.6.2.	Analisis Data.....	84
3.6.3.	Pengujian Hipotesis.....	89
3.6.4.	Analisis Data Dengan Bantuan Program SPSS.....	91

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Objek Penelitian.....	94
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	94

4.1.2.	Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	95
4.1.3.	Proses Produksi.....	99
4.2.	Pelaksanaan Promosi Perusahaan Batik Hadiprijanto	100
4.3.	Pelaksanaan Periklanan Perusahaan Batik Hadiprijanto	102
4.3.1.	Tujuan Periklanan	102
4.3.2.	Anggaran Iklan.....	103
4.3.3.	Pesan Iklan.....	104
4.3.4.	Media Iklan.....	106
4.4.	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli.....	107
4.4.1.	Unit Analisis	107
4.4.2.	Profil Pengunjung	107
4.4.3.	Tanggapan Konsumen Mengenai Periklan Perusahaan Batik Hadiprijanto	111
4.4.3.1.	Peran Iklan Dalam Memberikan Informasi	112
4.4.3.2.	Peran Iklan dalam Membujuk Konsumen.....	115
4.4.3.3.	Peran Iklan Dalam Mengingat Konsumen	117
4.4.3.4.	Analisis Periklan Secara Keseluruhan	119
4.4.4.	Analisis Minat Beli Terhadap Produk Batik H.....	121
4.4.4.1.	Analisis Komponen Kognitif	121
4.4.4.2.	Analisis Komponen Afektif	123
4.4.4.3.	Analisis Komponen Konatif.....	125
4.4.4.4.	Analisis Komponen Minat Beli Secara Keseluruhan.....	127
4.4.5.	Analisis Hubungan Periklanan Dengan Minat Beli	128
4.4.6.	Pengujian Hipotesis.....	132

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	134
5.2.	Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	143
RIWAYAT HIDUP PENULIS		

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 2.1. Tipe Prilaku Pembeli	59
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel X.....	75
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Y.....	76
Tabel 3.3. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	88
Tabel 4.1. Biaya Iklan Melalui Radio	104
Tabel 4.2. Tabel Tema Iklan.....	105
Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin	108
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Umur	108
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	109
Tabel 4.6. Profil responden Berdasarkan Pendapatan.....	110
Tabel 4.7. Profil responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk	110
Tabel 4.8. Profil responden Berdasarkan Media Iklan yang Memberikan Informasi Produk	111
Tabel 4.9. Informasi dalam Iklan Perusahaan	112
Tabel 4.10. Peran Iklan dalam Membujuk Konsumen.....	115
Tabel 4.11. Peran Iklan dalam Mengingat Konsumen	117
Tabel 4.12. Skor Rata-rata per Item Periklanan	119
Tabel 4.13. Komponen Kognitif.....	121
Tabel 4.14. Komponen Afektif.....	123
Tabel 4.15. Komponen Konatif	125
Tabel 4.16. Skor Rata-rata Minat Beli	127
Tabel 4.17. Correlations	129

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1. Proses Komunikasi	22
Gambar 2.2. Model Prilaku Pembeli	52
Gambar 2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku.....	53
Gambar 2.4. Proses Pembelian Model Lima Tahap	60
Gambar 2.5. Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 2.6. Tiga Komponen Dalam Pembentukan sikap.....	68
Gambar 3.1. Teknik Sampling	81
Gambar 3.2. Teknik Simple Random Sampling.....	82
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Batik Hadiprijanto.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Tabel t
Lampiran 4	Hasil SPSS
Lampiran 5	Logo Perusahaan Dan Tampilan Produk
Lampiran 6	Surat Survei