

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kemajuan teknologi yang makin modern, masyarakat juga memiliki pola hidup yang lebih bervariasi. Hal ini menuntut perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang lebih dapat bersaing, baik dalam jenis, harga, maupun kualitasnya. Selain itu perusahaan juga harus dapat memasarkan produknya agar dapat dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat. Karena bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan menghargai produk tersebut.

Hal diatas menjadikan kegiatan pemasaran produk merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan dan merupakan unsur yang utama dalam meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran mencakup 4-P, yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion) (Philip Kotler,2002:18). Semua bauran ini harus dikelola dengan baik agar perusahaan dapat terus bersaing dan memuaskan konsumen.

Salah satu bauran yang sangat dominan dalam meningkatkan hasil penjualan sebuah perusahaan adalah promosi, sebab promosi sangat diperlukan dalam memperkenalkan produk yang baru kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk tersebut dan tertarik untuk membeli. Adapun alat-alat yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, diantaranya adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion sales), publikasi (publicity), penjualan perseorangan (personal selling), penjualan langsung (direct selling). (Philip Kotler,2002:626)

Tujuan utama perusahaan melakukan promosi antara lain untuk memberikan informasi, untuk mempengaruhi dan meningkatkan kembali minat beli konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.(Philip Kotler,2002)

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang sangat kompleks, oleh karena itu penulis hanya akan menguraikan kegiatan promosi khususnya kegiatan di bidang periklanan atau advertising. Karena periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi/consumer goods) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu

pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. (Philip Kotler,2002)

Pada kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan di sisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran.

Perusahaan Batik Hadiprijanto merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi kain batik. Perusahaan ini juga menggunakan periklanan sebagai salah satu media promosi untuk meningkatkan hasil penjualannya, diantaranya memasang iklan di media cetak lokal, atau pemasangan iklan di radio.

Maka berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai promosi, terutama menyangkut periklanan dan menyajikannya dalam skripsi dengan judul : “ Pengaruh Penggunaan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Perusahaan Batik Hadiprijanto Banyumas “

1.2 .Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dapat penulis identifikasikan sehubungan dengan penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan yang dilakukan oleh Perusahaan Batik Hadiprijanto.

2. Seberapa besar pengaruh peranan iklan dalam meningkatkan minat beli produk pada Perusahaan Batik Hadiprijanto.

1.3.Tujuan Penelitian

Penulis mengadakan penelitian dengan tujuan:

1. Mengetahui prosedur pelaksanaan periklanan pada Perusahaan Batik Hadiprijanto.
2. Tanggapan konsumen terhadap iklan yang digunakan oleh Perusahaan Batik Hadiprijanto.
3. Minat beli konsumen terhadap produk Perusahaan Batik Hadiprijanto.
4. Hubungan iklan terhadap minat beli konsumen.

1.4.Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh:

1. Penulis
Untuk memperoleh gambaran yang nyata mengenai pelaksanaan promosi sehingga dapat membandingkan teori dan kenyataan yang sesungguhnya.
2. Pihak manajemen perusahaan
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam menentukan tindakan dan

langkah-langkah selanjutnya kearah kesempurnaan yaitu meningkatkan target penjualan.

b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk membantu pemecahan masalah perusahaan sehubungan dengan periklanan.

3. Bagi Pihak Lain

Membantu memberikan beberapa informasi yang berguna dan dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan atau dasar penelitian lebih lanjut.

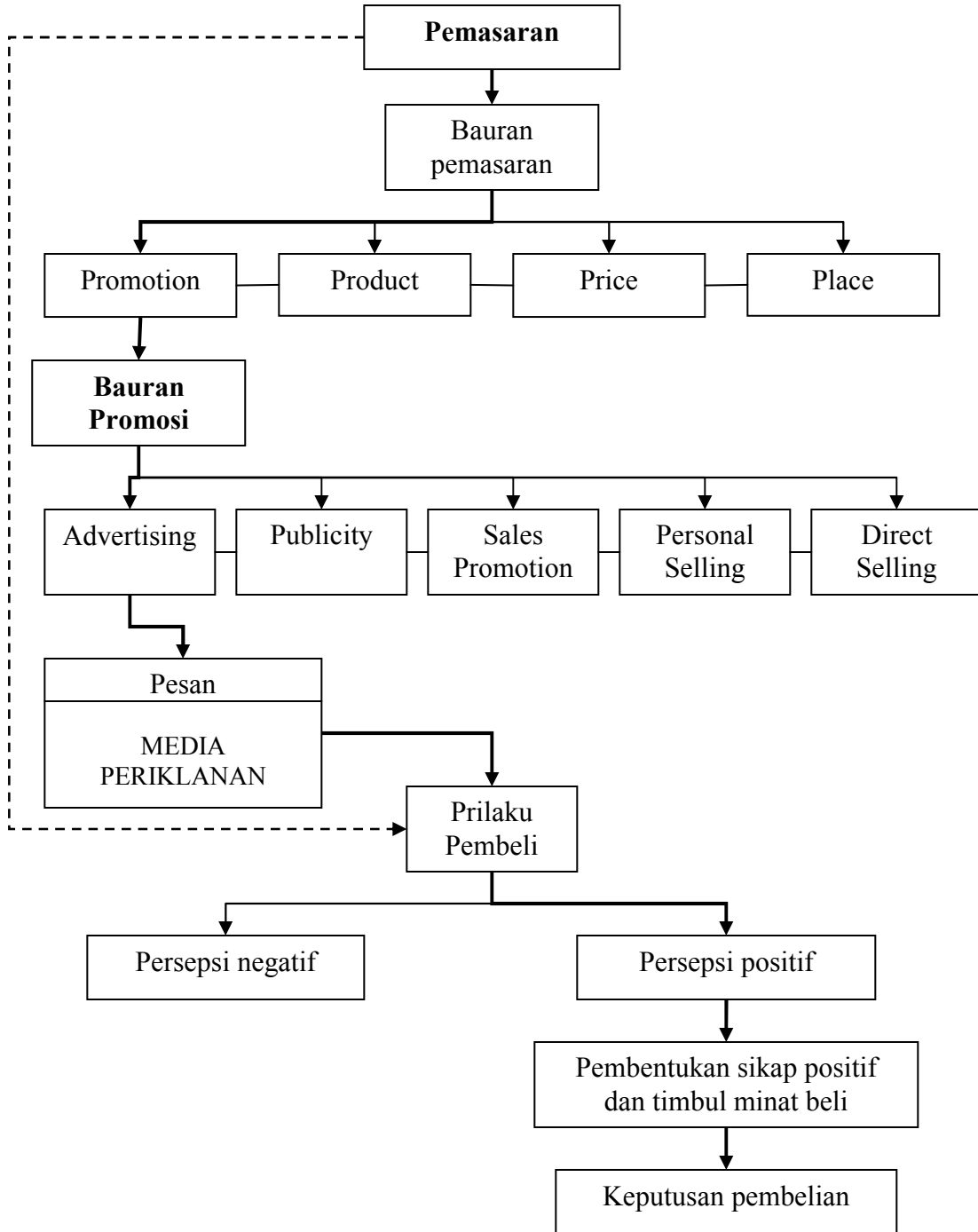
1.5.Kerangka Pemikiran

Dalam dunia perdagangan, perusahaan perlu sekali untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, agar produk dan jasa tersebut dapat diketahui keberadaannya sehingga akan merangsang minat beli konsumen dan dapat berakhir pada keputusan untuk membeli barang tersebut.

Untuk tujuan mengkomunikasikan atau memperkenalkan dan menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen, perusahaan harus memaksimalkan kegiatan pemasarannya, dapat diketahui definisi pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan menetapkan harga, serta mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada komsumen saat ini maupun konsumen potensial.(William J Santon,1994)

Berawal dari kegiatan pemasaran kemudian menentukan alat promosi yang akan digunakan dalam memperkenalkan produk itu, sampai pada tahap keputusan pembelian, dapat digambarkan dalam Gambar 1.1.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Dalam Gambar 1.1 dijelaskan bahwa perusahaan melakukan aktivitas pemasarannya dengan mempromosikan produknya. Sedangkan arti promosi adalah upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. (Fandy Tjiptono, 2000:222)

Dalam promosi ini terdapat beberapa bentuk atau alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002:626) alat-alat promosi terdiri dari : periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi (publicity), penjualan perseorangan (personal selling), dan penjualan langsung (direct selling).

Perusahaan Batik Hadiprijanto ini, menggunakan alat bantu promosi dalam bentuk periklanan (advertising). Definisi periklanan itu sendiri adalah “segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran“ (Philip Kotler,2002,626, Hendra Teguh, Ronny. A Rusli)

Sebagai salah satu perusahaan dagang perlu menyadari juga bahwa berhasil tidaknya perusahaan dalam melakukan penjualan barang juga tergantung pada usahanya di dalam memahami dan menerima kenyataan atas pentingnya peranan perilaku konsumen yang beraneka ragam. Maka dari itu perlu juga dipahami arti perilaku konsumen, yaitu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses

pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dkk., 1997).

Prilaku konsumen yang diharapkan dari penggunaan iklan adalah munculnya minat beli konsumen terhadap produk itu, yang berakhir pada keputusan pembelian. Minat beli didefinisikan oleh Burman dan Evans (1995:201) sebagai "suatu ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk(barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri." Sedangkan menurut Peter - Olson (1999:19) "minat beli adalah kemampuan atau keinginan daya beli konsumen thd produk yg dijual". Dari pengertian tersebut itu dapat ditarik kesimpulan mengenai minat beli, yaitu suatu rasa ketertarikan, hasrat, dan keinginan yg dirasakan oleh konsumen terhadap suatu brg atau jasa.

Suatu iklan yang ditayangkan perusahaan harus memiliki pesan yang efektif, idealnya pesan itu harus dapat menciptakan persepsi atau gambaran positif mengenai produk yang di iklankan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda. Persepsi terbentuk berdasarkan pengalaman sendiri terhadap sesuatu hal di masa lalu atau bisa juga berdasarkan pengalaman orang lain tentang hal yang sama yang diceritakan kepadanya. Selain itu, persepsi juga dapat terbentuk karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Definisi persepsi menurut Kotler dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (1997:164):

“**Persepsi** adalah suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari lingkungan.”

Dari persepsi yang positif akan produk perusahaan, konsumen atau pun calon konsumen akan membentuk sikap positif, sebagai wujud dari ketertarikan terhadap produk dalam iklan perusahaan, dan akan timbul minat untuk membeli. Namun bila iklan yang disampaikan perusahaan tidak menimbulkan persepsi yang positif, maka akan terjadi hal sebaliknya, yaitu tidak ada minat beli konsumen. Walaupun dalam prakteknya hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen sampai tahap pembelian, aktivitas periklanan sangat berpengaruh positif, karena semakin dapat diterimanya pesan oleh konsumen, akan menciptakan persepsi atau gambaran tentang produk tersebut, sehingga timbul sikap yang cenderung berakhir pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memberikan hipotesis sebagai berikut: “Jika periklanan ditingkatkan maka minat pembelian terhadap produk yang di iklankan juga akan meningkat.”

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk membuat

deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena atau hubungan antara fenomena. Sedangkan metode verifikatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. (Prof.Dr.Sugiyono, 2003:11)

1.6.2.Jenis Data

Jenis data dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui orang lain atau dokumen. Jadi peneliti tidak secara langsung memperoleh data dari sumbernya. (Prof. Dr. Sugiyono, 2006)

1.6.3.Metode Pengumpulan Data

Teknik-teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini adalah dengan membagikan kuisisioner kepada konsumen untuk memperoleh data mengenai pengaruh iklan terhadap minat beli.

1.6.4.Metode Sampling

Metode sampling adalah teknik untuk mengambil sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian yang dilakukan ini, teknik dalam menentukan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jenis simple

random sampling (Prof.Dr.Sugiyono, 2003:74), yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

1.6.5. Metode Pengolahan Data

Untuk melakukan proses pengolahan data yang telah dikumpulkan terdapat dua analisis, sebagai berikut :

a. Analisis data kualitatif

Analisis ini disebut analisis non statistik karena dalam analisa ini kita tidak akan melakukan perhitungan statistik maupun perhitungan kualitatif lainnya. Data diperoleh bersifat kualitatif (non numerik) dan hanya memaparkan fakta yang ada. (Prof.Dr.Sugiyono, 2003:14)

b. Analisis data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan. Untuk menganalisis data kuantitatif diperlukan uji statistik. Uji statistik adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. (Prof.Dr.Sugiyono, 2003:143). Dalam penelitian ini teknik statistik yang digunakan adalah metode korelasi rank spearman dengan dua variable, yaitu variabel x atau independent variable(variabel bebas) adalah periklanan dan minat beli sebagai variable y atau variabel dependen (variabel tidak bebas) .

1.7.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Batik Hadiprijato yang berlokasi di jalan Mruyung No.46 Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia.

1.8.Sistematika Pembahasan

Pada skripsi yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Perusahaan Batik Hadiprijanto" ini, memiliki sistem pembahasan sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Berisi tentang: latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesa, dan sistematika pembahasan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori dari hasil literature yang berkaitan dengan pembahasan dari skripsi ini. mencakup: pemasaran dan bauran pemasaran, promosi dan bauran promosi, periklanan, menentukan pesan iklan, media sebagai salah satu aspek dalam perencanaan periklanan, mengukur efektivitas periklanan, jenis periklanan, sasaran periklanan, komunikasi, minat beli, peranan periklanan terhadap minat beli.

BAB III. METODE PENELITIAN

Berisi tentang langkah-langkah dalam proses penelitian dan sejarah singkat perusahaan, waktu penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel, jenis dan

sumber data, teknik pengumpulan data, teknik penentuan populasi dan sample, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengemukakan deskripsi dan uraian singkat mengenai perusahaan yang dijadikan objek penelitian, Pelaksanaan periklanan di Perusahaan Batik Hadiprijanto, Analisis terhadap minat beli, analisis terhadap periklanan, analisis hubungan periklanan terhadap minat beli.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran yang diajukan kepada perusahaan yang diteliti untuk perbaikan manajemennya dari hasil penelitian ini.