

ABSTRAK

Krisis ekonomi yang berkepanjangan di negara Indonesia, berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini mengakibatkan daya beli masyarakat menurun. Oleh karena itu perlu dilakukan suatu upaya untuk dapat menarik minat beli masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan promosi melalui iklan di berbagai media, periklanan merupakan hal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap publik dan juga merupakan cara efektif untuk menarik minat beli masyarakat.

Demikian pula halnya, Perusahaan teh wangi Dua Burung dalam bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk serupa tetapi berlainan merek harus melakukan promosi melalui iklan. Dalam hal ini publik juga harus dapat mengerti dan menilai makna yang terkandung dalam pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut. Apabila publik memahami apa yang dimaksud oleh pesan dalam iklan tersebut, maka publik akan tertarik untuk mencoba produk dari iklan tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen teh wangi Dua Burung, yang mana jumlah sampelnya adalah sebesar 48 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Korelasi Rank Spearman. Dari hasil pengujian, hipotesis pertama didukung. Iklan di **media cetak** secara umum berhubungan dengan minat beli masyarakat pada produk teh wangi Dua Burung. Dengan demikian, Iklan yang dibuat oleh Perusahaan Teh wangi Dua Burung di media cetak secara umum memiliki Koefisien korelasi 0.573220018 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat dengan pengaruh yang kecil terhadap minat beli, yaitu sebesar 32.8581189%.

Korelasi antara minat beli terhadap Koran, Majalah, Brosur, Papan Reklame terhadap minat beli pada umumnya kuat dan searah. Untuk **Koran** 0.206718067, Untuk **Majalah** 0.517272249, Untuk **Brosur** 0.517729027, Untuk **Papan Reklame** 0.994150013.

Dengan masing-masing pengaruh minat beli terhadap **Koran** 4.273259%, Terhadap **Majalah** 26.7570579%, Terhadap **Brosur** 26.80433454%, Terhadap **Papan Reklame** 98.83342448%.

Korelasi secara keseluruhan didapat 0.573220018, sedangkan pengaruh secara keseluruhan didapat 32.8581189%.

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	7
1.6 Metode Penelitian	12
1.6.1 Operasional Variabel	12
1.6.2 Metoda Sampling	15
1.6.3 Metoda Pengumpulan Data	15
1.6.4 Jenis data yang digunakan	17
1.6.5 Metoda Analisa Data	18
1.7 Waktu dan lokasi penelitian	21

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.2 Konsep Inti Pemasaran	23
2.3 Bauran Pemasaran	27
2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran	27
2.3.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	28
2.4 Promosi	39
2.4.1 Pengertian Promosi	40
2.4.2 Proses komunikasi	41
2.4.3 Tujuan komunikasi promosi	45
2.4.4 Menentukan anggaran promosi	45
2.4.5 Mendesain dan menerapkan strategi promosi	47
2.5 Bauran Promosi	47
2.5.1 Pengertian Bauran Promosi	48
2.5.2 Komponen-komponen Bauran Promosi	49
2.5.3 Tahap-tahap dalam mengembangkan Bauran Promosi	52
2.6 Periklanan	57
2.6.1 Pengertian Periklanan	57
2.6.2 Ciri-ciri khas Periklanan	58
2.6.3 Langkah-langkah dalam Periklanan	59
2.6.4 Tujuan Periklanan	64
2.6.5 Jenis-jenis Periklanan	65
2.6.6 Target Advertising	66

2.7 Media Periklanan dan Media Cetak	66
2.7.1 Media Cetak	66
2.7.2 Pengertian Media Periklanan	67
2.7.3 Jenis-jenis Media Periklanan, serta keunggulan dan kelemahannya	68
2.8 Perilaku Konsumen dan Strategi Promosi	70
2.8.1 Pengertian Perilaku Konsumen	70
2.8.2 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	71
2.8.3 Elemen utama Analisis Konsumen	75
2.8.4 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen	77
2.8.5 Strategi Promosi	79
2.8.6 Model Hirarki Tanggapan	82
2.9 Minat beli	83
2.9.1 Pengertian Minat Beli	83
2.9.2 AIDA	83
2.9.3 Faktor-faktor dari Periklanan yang dapat menumbuhkan Perilaku Minat Beli	85

BAB III : OBYEK PENELITIAN DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	92
3.2 Misi dan Tujuan Perusahaan	93
3.3 Struktur Organisasi	94

3.4 Proses Produksi	101
3.5 Bahan Baku	106
3.6 Keuangan	107
3.6.1 Permodalan	107
3.7 Tenaga Kerja	107
3.7.1 Perencanaan Tenaga Kerja	107
3.7.2 Perekrutan	108
3.7.3 Sistem Pengupahan Tenaga Kerja	109
3.7.4 Mutasi, Promosi dan Pensiun	110
3.7.5 Waktu Kerja dan Istirahat	111
3.8 Pemasaran	111
3.8.1 Jenis-jenis Produk yang dihasilkan	111
3.8.2 Sistem Pemasaran	113
3.8.3 Sistem Distribusi	113
3.8.4 Promosi	115
3.8.5 Dasar Penetapan Harga	115

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Profil Responden	117
4.2 Analisis Tanggapan Responden terhadap Media Cetak	121
4.3 Analisis Tanggapan Responden (Minat beli) terhadap Iklan di Media Cetak	132

4.4 Analisis Pengaruh Iklan di Koran terhadap Minat beli masyarakat pada produk teh wangi Dua Burung.	142
4.5 Analisis Pengaruh Iklan di Majalah Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Teh Wangi Dua Burung	147
4.6 Analisis Pengaruh Iklan di Brosur Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Teh Wangi Dua Burung	152
4.7 Analisis Pengaruh Iklan di Papan Reklame Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Produk Teh Wangi Dua Burung	157
4.8 Analisis Pengaruh Iklan di Media Cetak Terhadap Minat Beli Masyarakat secara keseluruhan pada Produk Teh Wangi Dua Burung	162
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	170
5.2 Saran	175
LAMPIRAN	xvi
DAFTAR PUSTAKA	xix

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Operasional Variabel Bebas	13
Tabel 1.2 Operasional Variabel Terikat	14
Tabel 3.1 Daftar Harga Jual Teh Kering	116
Tabel 4.1 Komposisi responden berdasarkan Usia responden	117
Tabel 4.2 Komposisi responden berdasarkan Jenis kelamin	118
Tabel 4.3 Komposisi responden berdasarkan Status	118
Tabel 4.4 Komposisi responden berdasarkan Pendidikan terakhir	119
Tabel 4.5 Komposisi responden berdasarkan Tingkat pendapatan	119
Tabel 4.6 Komposisi responden berdasarkan Pekerjaan	120
Tabel 4.7 Komposisi responden berdasarkan Area tempat tinggal	120
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Format Iklan	121
Tabel 4.9 Ukuran Iklan mempengaruhi minat beli	122
Tabel 4.10 Tulisan atau layout yang menarik mempengaruhi minat beli	122
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Pesan pada Iklan	123
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap Headline	123
Tabel 4.13 Tanggapan Responden terhadap Warna Iklan di majalah	124
Tabel 4.14 Tanggapan Responden terhadap Ukuran Iklan	124
Tabel 4.15 Tanggapan Responden terhadap Gambar atau model Iklan	125
Tabel 4.16 Tanggapan Responden terhadap Periode Pemuatan	125

Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap Isi Iklan di Majalah	126
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap Warna Iklan pada Brosur	126
Tabel 4.19	Tanggapan Responden terhadap Penyebaran Brosur	127
Tabel 4.20	Tanggapan Responden terhadap Ukuran Brosur	127
Tabel 4.21	Tanggapan Responden terhadap Pesan Pada Brosur	128
Tabel 4.22	Tanggapan Responden terhadap Kata-kata dalam Iklan pada Brosur	128
Tabel 4.23	Tanggapan Responden terhadap Ukuran Papan Reklame	129
Tabel 4.24	Tanggapan Responden terhadap Lokasi Pemasangan Papan Reklame	129
Tabel 4.25	Tanggapan Responden terhadap Bentuk Huruf pada Papan Reklame	130
Tabel 4.26	Tanggapan Responden terhadap Model Iklan pada Papan Reklame	130
Tabel 4.27	Tanggapan Responden terhadap Jumlah Papan Reklame	131
Tabel 4.28	Minat Beli Responden terhadap Pemengalan Produk	132
Tabel 4.29	Minat Beli Responden dari Format Iklan	132
Tabel 4.30	Minat Beli Responden terhadap Informasi di Iklan	133
Tabel 4.31	Kualitas Produk yang diinformasikan pada Iklan	133
Tabel 4.32	Minat Beli Responden terhadap Harga Produk	134
Tabel 4.33	Minat Beli Responden dari Citra Perusahaan	134
Tabel 4.34	Minat Beli Responden dari Ketertarikan Melihat Produk	135

Tabel 4.35	Minat Beli Responden terhadap Ketertarikan Mencari Produk	135
Tabel 4.36	Minat Beli Responden dari Warna Produk	136
Tabel 4.37	Minat Beli Responden dari Merek Produk	136
Tabel 4.38	Minat Beli Responden dari Isi Pesan	137
Tabel 4.39	Minat Beli Responden dari Perilaku Orang lain	137
Tabel 4.40	Minat Beli Responden dari Lokasi Penjualan	138
Tabel 4.41	Minat Beli Responden dari Bentuk Produk	138
Tabel 4.42	Minat Beli Responden dari Kualitas Produk	139
Tabel 4.43	Membentuk Persepsi Produk	139
Tabel 4.44	Minat Beli Responden dari Menyukai Produk	140
Tabel 4.45	Tertarik Untuk Mencoba Produk	140
Tabel 4.46	Membantu Mengingat akan Produk	141
Tabel 4.47	Minat Beli Responden terhadap Pembelian Produk	141
Tabel 4.48	Tabel Perhitungan Rank Spearman (Koran)	142
Tabel 4.49	Tabel Angka Kembar	144
Tabel 4.50	Tabel Perhitungan Rank Spearman (Majalah)	147
Tabel 4.51	Tabel Angka Kembar	149
Tabel 4.52	Tabel Perhitungan Rank Spearman (Brosur)	152
Tabel 4.53	Tabel Angka Kembar	154
Tabel 4.54	Tabel Perhitungan Rank Spearman (Papan Reklame)	157
Tabel 4.55	Tabel Angka Kembar	159

Tabel 4.56	Tabel Perhitungan Rank Spearman Iklan di Media Cetak (Koran, Majalah, Brosur, Papan Reklame)	163
Tabel 4.57	Tabel Angka Kembar untuk Variabel x	164
Tabel 4.58	Tabel Angka Kembar untuk Variabel y	165

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran	11
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran	23
Gambar 2.2 Tingkatan Produk	33
Gambar 2.3 Bauran Pemasaran	39
Gambar 2.4 Elemen-elemen dalam Proses Komunkasi	43
Gambar 2.5 Model Umum Proses Komunikasi	44
Gambar 2.6 Tahap-Tahap dalam Mengembangkan Bauran Promosi	56
Gambar 2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	74
Gambar 2.8 Tiga Elemen dari Roda Analisis Konsumen	76
Gambar 2.9 Pengaruh lingkungan pada Perilaku Konsumen	77
Gambar 2.10 Pengaruh Individu Pada Perilaku Konsumen	78
Gambar 2.11 Proses Psikologis : Pentingnya Pengolahan Informasi, Pembelajaran, dan Perubahan Sikap	79
Gambar 2.12 Hirarki Tanggpan Konsumen	82
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	100
Gambar 3.2 Proses Produksi Teh Wangi Melati	102
Gambar 3.3 Proses Produksi Teh Hijau	105
Gambar 3.4 Proses Produksi Teh Hitam	106

Gambar 3.5 Saluran Distribusi pada Perusahaan Teh Wangi

Dua Burung Tegal

114

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Contoh Iklan di Majalah
- Lampiran 2 : Contoh Iklan pada Brosur
- Lampiran 3 : Contoh Iklan di Koran
- Lampiran 4 : Profil Responden
- Lampiran 5 : Kuisisioner