

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Negara Indonesia sampai saat sekarang ini masih dalam keadaan krisis ekonomi, ini mengakibatkan perekonomian Indonesia makin memburuk. Harga-harga melonjak, dan minat beli masyarakat semakin berkurang terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Terence A. Shimp (1997):

”Minat beli adalah Ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri.”

Kondisi seperti saat ini mengakibatkan perusahaan-perusahaan di Indonesia dihadapkan pada dua persoalan pelik, yaitu menutup usaha atau meneruskan kelangsungan hidup perusahaan. Jika menutup usaha maka pemilik perusahaan akan kehilangan sumber pendapatan dan jika meneruskan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan akan mengalami kerugian bahkan kebangkrutan, karena minat beli masyarakat semakin menurun. Minat beli masyarakat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan harga produk lain yang sejenis, kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan harapan konsumen, selain itu minat beli juga dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Untuk dapat menarik kembali minat beli masyarakat pada saat krisis seperti ini, para pengusaha harus membuat langkah-langkah yang tepat yaitu mengadakan program promosi melalui iklan di berbagai media massa, salah satunya adalah media cetak. Dengan adanya Promosi, perusahaan-perusahaan dapat memberikan informasi yang bersifat membujuk masyarakat untuk membeli suatu produk dan informasi yang disampaikan diharapkan dapat menjangkau masyarakat secara luas serta supaya informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Promosi itu sendiri terdiri dari iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat atau publisitas (public relations), penjualan tatap muka (personal selling) dimana semua hal ini saling berkaitan. Salah satu unsur promosi yang paling berperan dalam menginformasikan produk perusahaan adalah iklan (advertising). Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran (1997; hal 235; jilid II):

“Iklan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”

Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan informasi, menawarkan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara melalui iklan masyarakat dapat mengetahui kapan, dimana, produk tersebut dapat diperoleh, dan manfaat apa yang dapat mereka peroleh dari produk yang diiklankan. Iklan dapat dilakukan

di media cetak (koran, , majalah, brosur, papan reklame), dan media elektronik (radio, televisi).

Iklan merupakan program yang penting bagi perusahaan karena melalui iklan, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk dan dapat juga memberi informasi persuasif pada pasar sasaran dan masyarakat. Dengan adanya promosi melalui iklan diberbagai media cetak maka masyarakat akan menjadi tahu tentang produk yang di promosikan tersebut, sehingga diharapkan masyarakat akan tertarik untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Idealnya suatu iklan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan (model AIDA). AIDA terdiri dari, **Awareness** yang maksudnya adalah kesadaran awal akan adanya suatu produk yang dialami oleh masyarakat, Awareness berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan penghasil produk dan konsumen, salah satu alat komunikasi itu adalah iklan. **Interest** adalah Minat beli masyarakat terhadap suatu produk tertentu. Minat beli dapat ditimbulkan melalui suatu iklan, sample yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. **Desire** adalah keinginan masyarakat untuk tetap mengkonsumsi produk tertentu saja, hal ini disebabkan karena produk yang digunakan tersebut memiliki kualitas, rasa, dan kemasan yang menarik. **Action** adalah tindakan masyarakat untuk melakukan pembelian akan suatu produk. Action atau tindakan yang dilakukan oleh masyarakat untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh sikap perusahaan, dimana perusahaan tersebut melakukan iklan secara

rutin, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kesadaran (Awareness) terhadap suatu produk yang dikomunikasikan kepada masyarakat melalui iklan, dapat menimbulkan minat beli (interest) masyarakat. Setelah minat beli dapat ditimbulkan melalui iklan, yang pada akhirnya akan menyebabkan konsumen berkeinginan (desire) untuk menentukan pilihannya yang dipengaruhi oleh kualitas, rasa, dan kemasan dari produk tersebut melalui suatu iklan, maka hal ini dapat menyebabkan konsumen menjatuhkan pilihannya (action) untuk membeli produk yang telah diiklankan tersebut.

Dengan adanya unsur AIDA dalam program iklan maka diharapkan iklan yang dilakukan oleh Perusahaan dapat menarik minat beli masyarakat. Pada umumnya sarana yang digunakan untuk menyampaikan iklan salah satunya adalah media cetak karena melalui media cetak, iklan lebih mudah diterima masyarakat. Media yang paling efektif yang digunakan oleh Perusahaan teh wangi Dua Burung dalam menyampaikan iklannya adalah media cetak. Media cetak dipilih oleh perusahaan antara lain karena pesan atau iklan yang disampaikan melalui media cetak tersebut lebih mengenai sasaran atau masyarakat, selain itu juga karena biayanya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan biaya iklan di media elektronika.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pelaksanaan periklanan tersebut salah satunya adalah untuk mempengaruhi minat beli masyarakat, sehingga diharapkan masyarakat dapat melakukan pembelian

terhadap produk yang ditawarkan pada iklan yang ditampilkan melalui media cetak tersebut. Oleh karena itu penyusun tertarik untuk melakukan suatu penelitian di Perusahaan teh wangi Dua Burung yang hasilnya akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul :

“PENGARUH IKLAN DI MEDIA CETAK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA PRODUK PERUSAHAAN TEH WANGI DUA BURUNG TEGAL“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh iklan di koran, majalah, brosur, papan reklame yang dilakukan Perusahaan teh wangi Dua Burung terhadap minat beli masyarakat pada produknya?
3. Dari iklan yang dilakukan oleh Perusahaan teh wangi Dua Burung di Koran, majalah, brosur, dan papan reklame, media mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian adalah untuk mendapatkan, mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan analisa dan mengintreprestasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi, yang akan

diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan di media cetak secara umum terhadap minat beli masyarakat.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh iklan di koran, majalah, brosur, papan reklame yang dilakukan Perusahaan teh wangi Dua Burung terhadap minat beli masyarakat pada produknya.
3. Untuk mengetahui media apa yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli masyarakat.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan maksud dan tujuan seperti yang telah diuraikan diatas maka penulis mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut::

1. Bagi perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi perusahaan terutama mengenai merancang iklan dimasa yang akan datang.
2. Bagi penulis sebagai pengalaman praktis bagi penulis dalam menerapkan dan memperdalam pengetahuan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya mengenai periklanan dan minat beli konsumen.

3. Bagi pihak lain yang tertarik terhadap masalah periklanan dan minat beli konsumen agar dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perusahaan sebagai produsen suatu produk tertentu dalam usahanya untuk dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan, dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk yang mereka hasilkan kepada konsumen serta dituntut untuk memiliki kemampuan untuk memasarkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2002:8), pemasaran adalah:

“Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut H. Djaslim Saladin, SE, Pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok:

1. Keinginan : adalah hasrat untuk memperoleh pemuas-pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
2. Kebutuhan : adalah suatu keadaan akan senagian dari pemuas dasar yang dirasakan dan disadari.

3. Permintaan : adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa itu.
4. Produk : adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.
5. Pertukaran : adalah penentuan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan seseorang dengan cara tertentu.

Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara, yaitu :

- Memproduksi sendiri (self production)
- Dengan paksaan (coercion)
- Meminta-minta (begging)
- Jual beli atau pertukaran (exchange).

Menurut H. Djaslim Saladin, SE (1991;5), Pengertian Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah:

“Serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Bauran pemasaran memiliki 4 elemen utama yaitu : Harga, produk, tempat, dan elemen yang ke empat adalah promosi yang terdiri dari 5 alat promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung.

Salah satu hal yang paling penting dari unsur-unsur bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada publik yang dituju adalah periklanan. Secara umum periklanan adalah merupakan hal penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap publik yang ditargetkan.

Menurut Kotler (1998:235), pengertian periklanan adalah: *“Segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.”*

Menurut Kotler (1998:235) bahwa dalam pembuatan program periklanan ada lima keputusan utama yang diambil, yaitu:

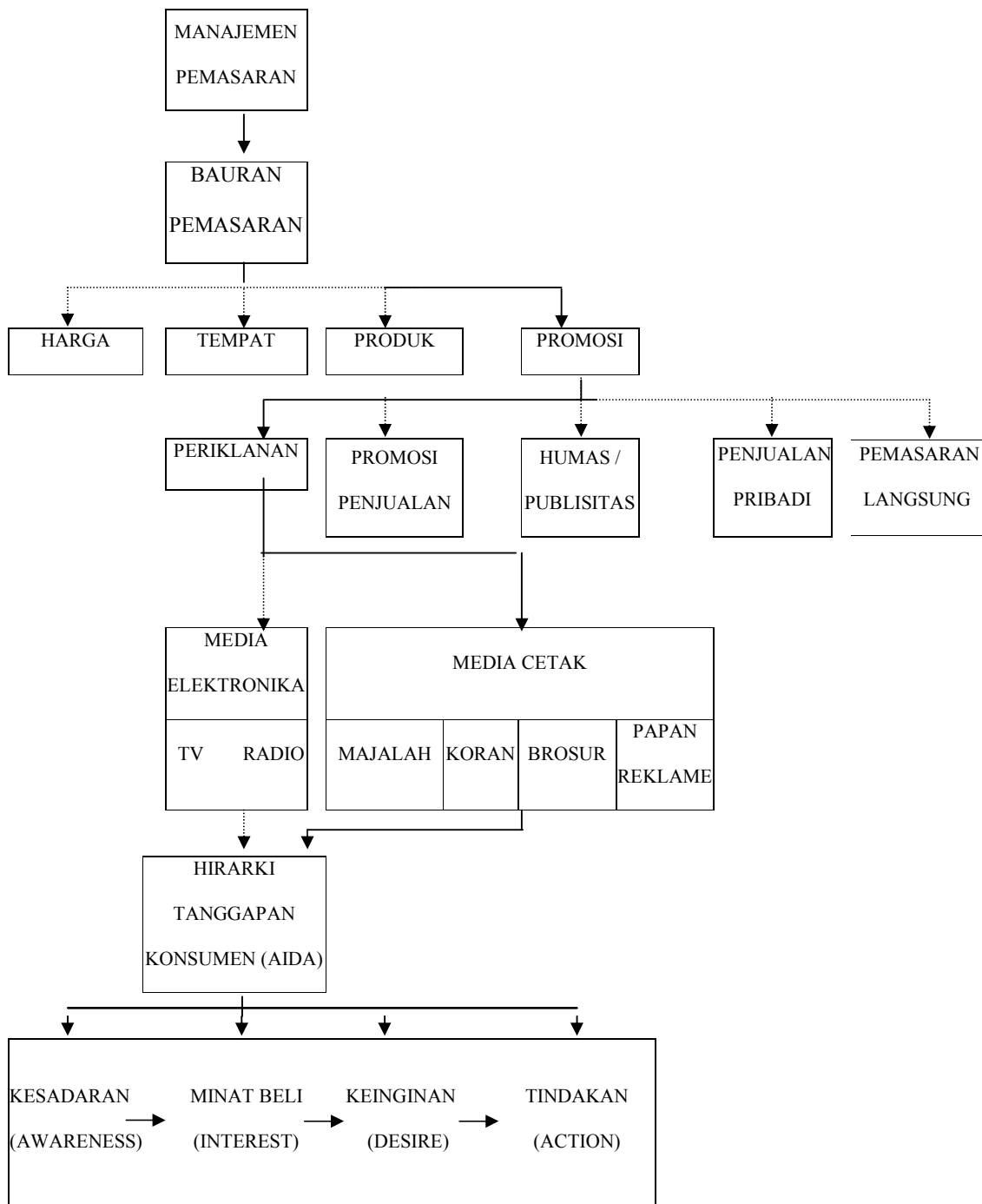
- Mission (misi): Apakah tujuan periklanan?
- Money (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- Message (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- Media (media): Media apa yang akan digunakan?
- Measurement (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Secara sederhana Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, baik media cetak maupun media elektronika.

klan yang ditampilkan di media massa harus memiliki unsur AIDA, yaitu:

- Kesadaran (awareness), iklan harus membuat masyarakat sadar akan keberadaan sebuah produk.
- Ketertarikan atau Minat beli (interest), iklan harus dapat membuat masyarakat menjadi tertarik akan produk yang diiklankan tersebut.

- Keinginan (desire), iklan harus dapat membuat masyarakat menjadi ingin membeli produk yang diiklankan.
- Tindakan (action), iklan harus dapat membuat masyarakat menjadi konsumen dan pembeli produk yang diiklankan.

Gambar 1.1 SKEMA KERANGKA PEMIKIRAN

Keterangan:

.....→ = yang tidak diteliti

——→ = yang diteliti

Berdasarkan Kerangka Pemikiran tersebut diatas, maka didapat hipotesa sebagai berikut: “Iklan yang dilakukan oleh Perusahaan melalui media cetak dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk teh wangi Dua Burung”.

1.6 Metode Penelitian

Operasional Variabel

1. Variabel bebas (independent) : variable yang mempengaruhi variable lain yang tidak bebas. Sehubungan dengan judul diatas, yang menjadi variable bebas adalah iklan. Iklan yang dimaksud adalah iklan yang dimuat di media cetak, seperti iklan di koran, majalah, brosur, papan reklame outdoor (contohnya, papan reklame yang dipasang dipinggir jalan)
2. Variabel Terikat (dependent) : variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variable lainnya yang menjadi variable terikat adalah minat beli konsumen. Sub variable dari minat beli adalah dimensi dari Hirarki Tanggapan (AIDA) yang meliputi: Kesadaran (Awareness), Minat beli (Interest), Keinginan (Desire), Tindakan (Action).

Tabel 1.1 Operasional Variabel Bebas

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Ukurannya	Skala
Iklan di media cetak (variabel x)	Komunikasi non Personal yang di Gunakan untuk Menginformasi Kan, membujuk, konsu men akan produk dan jasa, melalui media cetak dan di biayai oleh pihak yang jelas	*Koran	*Format iklan	(Sangat tidak setuju,tidak	Ordinal
			*Ukuran iklan	setuju,cukup	Ordinal
			*Tulisan / layout	setuju,sangat	Ordinal
			*Pesan	setuju)	Ordinal
		*Majalah	*Headline		Ordinal
			*Warna iklan		Ordinal
			*Ukuran iklan		Ordinal
			*Gambar / model iklan		Ordinal
		*Brosur	*Periode pemuatan		Ordinal
			*Isi iklan		Ordinal
			*Warna		Ordinal
			*Tempat penyebaran		Ordinal
			*Ukuran brosur		Ordinal
			*Pesan		Ordinal
			*Kata-kata dalam iklan		Ordinal
		*Papan reklame	*Ukuran papan iklan		Ordinal
			*Lokasi pemasangan		Ordinal
			*Bentuk huruf		Ordinal
			*Model iklan		Ordinal
			*Jumlah papan reklame		Ordinal

Tabel 1.2. Operasional Variabel Terikat

Variabel	Konsep	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dependent Variabel: Minat Beli Konsumen (variabel y)	Ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap dari luar konsumen dan didalam konsumen itu sendiri	*kesadaran (Awareness)	*Pengenalan produk	(Sangat tidak menarik,tidak menarik,cukup menarik,menarik,sangat menarik)	Ordinal
			*Format iklan		Ordinal
			*Tahu akan produk		Ordinal
			*Kualitas		Ordinal
			*Harga		Ordinal
			*Citra perusahaan		Ordinal
			*Ketertarikan melihat		Ordinal
			*Ketertarikan mencari		Ordinal
			*Warna produk		Ordinal
		*Minat atau tertarik (interest)	*Merek produk		Ordinal
			*Keinginan (Desire)		Ordinal
			*Isi pesan		Ordinal
			*Perilaku orang lain		Ordinal
			*Lokasi penjualan		Ordinal
			*Bentuk produk		Ordinal
			*Kualitas produk		Ordinal
		*Tindakan (Action)	*Membentuk persepsi		Ordinal
			*Menyukai produk		Ordinal
			*Tertarik untuk mencoba		Ordinal
			*Membantu mengingatkan		Ordinal
			*Pembelian produk		Ordinal

1.6.2 Metoda Sampling

Metode sampling yang digunakan untuk menentukan jumlah sample yang akan digunakan dalam penelitian adalah menggunakan rumus Slovin :

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

$$\begin{aligned} n &= \frac{92}{1 + 92 (0.1)^2} \\ &= 47.9 \Rightarrow 48 \end{aligned}$$

dimana :

N = Jumlah populasi, yang merupakan jumlah pelanggan per bulan.

n = Jumlah sample yang diperlukan.

e = Tingkat error yang diinginkan.

1.6.3 Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey dengan memberikan kuisioner yang diantar dan diambil langsung oleh peneliti. Metode pengambilan sampel adalah dengan random sampling. Teknik pengambilan sampel adalah simple random sample karena setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam melakukan penelitian, penyusun memperoleh data serta teori-teori melalui:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Penyusun mengadakan peninjauan langsung ke obyek penelitian dan mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara:

- a) Wawancara, yaitu dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yaitu pimpinan dan staf karyawan yang dapat memberikan informasi yang diperlukan.
- b) Pengamatan (observasi), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang ada di dalam perusahaan.
- c)** Kuisioner, yaitu mengumpulkan data tertulis yang ada di perusahaan dengan memberikan beberapa pertanyaan tentang masalah yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Disini penyusun melakukan penelitian dengan cara mempelajari literatur-literatur, buku-buku dan sumber bacaan lainnya yang merupakan landasan teori yang erat hubungannya dengan pembahasan skripsi ini.

Kuesioner disebarkan secara acak kepada responden yang berasal dari populasi konsumen Perusahaan teh wangi Dua Burung. Setiap jawaban responden dinilai dengan skala dibawah ini, yaitu:

- STS = Sangat Tidak Setuju , diberi bobot 1
TS = Tidak Setuju , diberi bobot 2
N = Cukup setuju , diberi bobot 3
S = Setuju , diberi bobot 4
SS = Sangat Setuju , diberi bobot 5
- STM = Sangat Tidak Menarik, diberi bobot 1
TM = Tidak Menarik , diberi bobot 2
CM = Cukup Menarik , diberi bobot 3
M = Menarik , diberi bobot 4
SM = Sangat Menarik , diberi bobot 5

1.6.4 Jenis data yang digunakan

- a) Data primer : segala informasi atau data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan bagian penjualan, juga dengan pemilik perusahaan.
- b) Data sekunder: Segala informasi atau data yang diperoleh dari literature, data perusahaan dan media-media lain yang berhubungan dengan penelitian.

Langkah-langkah penelitian :

- Sampel

Dalam penelitian ini responden yang yang dituju adalah seluruh lapisan masyarakat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, teknik ini digunakan karena setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner secara acak, yang jumlahnya sebanyak 48 kuisioner.

- Teknik analisa

Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah Korelasi Rank Spearman, teknik ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh iklan di koran, majalah, brosur, papan reklame terhadap minat beli.

1.6.5 Metoda Analisa Data

Metoda analisa data yang digunakan adalah:

1. Analisis kualitatif, dimana data yang diteliti hanya bersifat keterangan.

Skripsi ini akan di uji secara kualitatif dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik data yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya.

2. Analisis kuantitatif, dimana data yang dianalisis terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.

a) Korelasi Rank Spearman

Dalam menganalisis data, penulis akan menggunakan uji hipotesis dengan perhitungan korelasi Rank Spearman (Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik, jilid II, 1986, hal 350-354) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum d_i^2}{N^3 - N}$$

dimana: r_s = koefisien korelasi Spearman

d_i = selisih x dan y

N = jumlah sample

Jika terdapat data dengan rangking sama, maka harus digunakan factor korelasi untuk menghitung besarnya r_s .

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_x \qquad \sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum T_y$$

dimana: $\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$

Jika sample yang diambil jumlahnya $n > 10$, pada umumnya digunakan statistika sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Untuk mengetahui besarnya pengaruh, yaitu: pengaruh iklan di media cetak terhadap minat beli konsumen digunakan determinasi.

Nilai r_s akan bergerak antara -1 ,

- Jika $r_s = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variable x dan variable y .
- Jika $r_s = -1$ berarti ada penilaian yang bertentangan antara variable x dan variable y .

Untuk penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi, dapat mengikuti batasan-batasan dari Dean J. Champ yaitu:

$\pm 0,10 - 0,25$: tidak ada korelasi

$\pm 0,26 - 0,50$: korelasi cukup lemah

$\pm 0,51 - 0,75$: korelasi cukup kuat

$\pm 0,76 - 1,00$: Korelasi kuat menuju sempurna

b) Rancangan Uji Hypotesa

Untuk menentukan apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Student's T dengan $db = N-2$

$$t(\text{hitung}) = r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}}$$

Hipotesa:

$H_0 : \rho = 0$,tidak ada hubungan antara variable x dan y

$H_i : \rho \neq 0$, ada hubungan antara variable x dan y

Kriteria:

Ho ditolak : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti H_1 diterima.

Ho diterima : jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti H_1 ditolak.

c) Koefisien Determinasi

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

Dimana : Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk membuat skripsi ini, penyusun melakukan penelitian di Perusahaan teh wangi Dua Burung mulai 30 Agustus 2005 sampai dengan Desember 2005, yang mana pemilik Perusahaan tersebut ialah Bapak Tatang Budiono, kantornya terletak di Jl. Jend. A. Yani 142-144, sedangkan pabriknya terletak di Jl. Raya Padaharja km.4 Tegal, Jawa Tengah.