

ABSTRAKSI

Tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan perwujudan dari minat beli konsumen. Minat beli dari konsumen muncul, salah satunya dipengaruhi oleh pelaksanaan dari periklanan di perusahaan tersebut. Iklan merupakan salah satu strategi bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan perusahaannya. Dengan adanya iklan diharapkan dapat mengatasi persaingan yang timbul dan menumbuhkan minat beli konsumen.

Jika proses periklanan dapat dijalankan dengan tepat dan benar maka konsumen dapat dilayani dengan baik sehingga konsumen menjadi puas. Sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan baru lainnya yang juga membutuhkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Maka dilakukan penelitian pada toko "X". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan periklanan dalam menumbuhkan minat beli konsumen pada toko "X". Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah penelitian lapangan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner pada 84 responden yang merupakan sampel dari populasi pelanggan toko "X". Sedangkan pengumpulan data sekunder menggunakan teknik penelitian kepustakaan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu Periklanan sebagai variabel X dan Minat Beli sebagai variabel Y serta menggunakan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik yaitu perhitungan Koefisien Korelasi Spearman.

Dari hasil uji statistika menunjukkan terdapat hubungan yang cukup kuat antara pelaksanaan periklanan dalam menumbuhkan minat beli konsumen pada toko "X" Hal ini ditunjukkan dengan $r_s = 0.535$ (dibulatkan), $K_d = 28.62\%$ yang berarti bahwa pengaruh periklanan cukup berperan dan memberikan andil yang cukup dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu sebesar 28.62% sisanya 71.38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dan $t_{hitung} = 5.734 > t_{tabel} = 1.989$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara program periklanan dalam menumbuhkan minat beli konsumen pada toko "X".

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Penelitian	7
1.6 Metode Penelitian.....	12
1.6.1 Operasional Variabel.....	12
1.6.2 Metode Pengambilan Data	13
1.6.3 Jenis Analisis.....	13
1.6.4 Metode Penentuan Populasi Sampling.....	14
1.6.5 Metode Analisis Data.....	15
1.7 Lokasi Penelitian.....	21
1.8 Sistematika Pembahasan	21
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Pemasaran & Manajemen Pemasaran	22
2.1.1 Pengertian Pemasaran	22
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.2. Bauran Pemasaran.....	23
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	23

2.2.2. Variabel - Variabel Bauran Pemasaran	24
2.3. Pengertian Promosi	26
2.4. Bauran Promosi.....	27
2.4.1. Pengertian Bauran Promosi.....	27
2.4.2. Unsur-Unsur Bauran Promosi	27
2.5. Periklanan.....	28
2.5.1. Pengertian Periklanan.....	28
2.5.2. Fungsi Periklanan.....	29
2.5.3. Jenis-jenis Periklanan	30
2.5.4. Karakteristik Periklanan.....	32
2.5.5. Perencanaan Periklanan	33
2.5.6. Menentukan Tujuan Periklanan	36
2.5.7. Menentukan Anggaran Periklanan.....	38
2.6. Strategi Periklanan	39
2.6.1. Memilih Pesan Periklanan	39
2.6.2. Menyeleksi Media Iklan.....	41
2.6.3. Menyeleksi Wahana Media.....	44
2.6.4. Menentukan Jadwal Tayangan media	44
2.7 Pengukuran Efektivitas Periklanan	46
2.7.1. Penilaian Program Periklanan.....	48
2.7.1.2. Riset Dampak Komunikasi	48
2.7.1.3. Riset Dampak Penjualan	48
2.7.2. Elemen Periklanan	49
2.7.3. Naskah Iklan.....	51
2.7.4. Strategi Iklan Kreatif.....	52
2.7.5. Jenis-Jenis Iklan Kreatif.....	53
2.8 Minat Beli	54
2.8.1. Pengertian Minat Beli.....	54
2.7.6. Faktor – Faktor Yang Dapat Menumbuhkan Minat Beli	54

2.7.7. Hirarki Tanggapan Konsumen	55
2.7.8. Model AIDA	56
BAB III. OBJEK PENELITIAN	58
3.1. Sejarah Perusahaan.....	58
3.2 Struktur Organisasi, Gambar, Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	58
3.3. Visi & Misi Perusahaan	61
3.2.1. Visi Perusahaan	61
3.2.2. Misi Perusahaan	62
3.4. Aktivitas Operasional Perusahaan.....	62
3.5. Aktivitas Keuangan Perusahaan.....	63
3.6. Aktivitas Pemasaran Perusahaan.....	64
3.6.1 Produk	64
3.6.2 Harga	64
3.6.3 Distribusi	66
3.6.4 Promosi	66
3.6.5 Pesaing	67
3.6.6 Segmentasi	67
3.7. Aktivitas Sumber Daya Manusia Perusahaan	67
3.7.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	67
3.7.2. Perekrutan Sumber Daya Manusia.....	68
3.7.3. Sistem Penggajian Sumber Daya Manusia	69
3.7.4. Pelatihan Sumber Daya Manusia	70
3.7.5. Pemeliharaan Sumber Daya Manusia	71
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Pelaksanaan Program Periklanan	72
4.1.1 Tujuan Pelaksanaan Program Periklanan.....	72

4.1.2 Faktor-Faktor Pendorong toko “X” melaksanakan Periklanan	73
4.1.2.1. Faktor-Faktor Internal	73
4.1.2.2. Faktor-Faktor Eksternal	74
4.2 Analisis Profil / Karakteristik Responden.....	74
4.3 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Periklanan pada toko “X”	77
4.4 Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan terhadap Minat Beli	80
4.5 Analisis Hubungan Antara Periklanan dengan Minat Beli serta Pengaruhnya	83
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

	Halaman
Gambar 1-1 Skema Kerangka Pemikiran	11
Tabel 1-1 Operasional Variabel.....	18
Gambar 2-1 Bauran Pemasaran.....	27
Gambar 2-2 Lima M dalam Periklanan.....	35
Tabel 2-1 Kemungkinan Tujuan Periklanan.....	37
Tabel 2-2 Profil Jenis-Jenis Media Utama.....	43
Tabel 2-3 Prosedur Evaluasi Efektivitas Program Periklanan.....	48
Gambar 2-3 Tahap-Tahap Tanggapan Konsumen	51
Gambar 2-4 Model Hirarki Respon.....	57
Gambar 3-1 Struktur Organisasi	60