

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Memasuki milenium ketiga atau pada awal abad 21, di dunia kita ini memasuki suatu era baru yang dinamakan era informasi. Era ini ialah suatu era dimana informasi menjadi begitu penting dan perpindahan informasi pun dapat berlangsung dengan sangat cepat. Dengan kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan manusia di belahan dunia lain dengan sangat mudah. Peranan teknologi inilah yang menunjang terjadinya proses globalisasi.

Begitu pula kondisi perekonomian dunia terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini. Batasan-batasan antar negara yang selama ini menjadi kendala sudah semakin hilang. Hal ini dapat terlihat dengan terjadinya kerjasama ekonomi di beberapa negara. Lalu negara-negara di kawasan Asia Pasifik mengadakan suatu bentuk kerjasama dalam bidang ekonomi juga.

Sementara di kawasan regional Indonesia, bentuk kerjasama yang telah disepakati yaitu AFTA (perdagangan bebas di kawasan negara-negara ASEAN). Berlakunya perdagangan bebas ini ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing yang dapat memasarkan produk dan jasanya di Indonesia tanpa hambatan tarif ataupun kuota yang sebelumnya berlaku. Ini tentu menjadikan iklim berkompetisi di pasar domestik menjadi semakin ketat. Walaupun demikian, AFTA ini juga membuka peluang pasar yang baru bagi perusahaan-perusahaan Indonesia untuk memperebutkan pangsa pasar di luar negeri.

Sementara itu, kondisi perekonomian Indonesia yang sampai saat ini masih belum pulih benar akibat krisis moneter yang berlangsung sejak pertengahan Agustus 1997, krisis ini sedikit banyak telah berpengaruh terhadap penurunan daya saing perusahaan-perusahaan Indonesia dimana terjadi peningkatan biaya produksi yang tinggi bagi perusahaan yang mengimpor bahan baku sehingga banyak perusahaan yang berhenti kegiatan produksinya yang juga menimbulkan tingkat pengangguran yang meningkat. Dampak dari krisis ekonomi ini terlihat jelas pada meningkatnya angka pengangguran tenaga kerja akibat dari kebangkrutan dunia usaha. Selain itu berdampak pula pada

menurunnya tingkat upah dan daya beli masyarakat. Semua itu menjadi masalah besar bagi dunia industri di Indonesia sekarang ini.

Dalam keadaan demikian, maka dituntut peran manajemen dalam melakukan perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian aktivitas perusahaan dengan baik. Para pelaku usaha Indonesia menghadapi tantangan yang berat dalam mengelola masing-masing perusahaannya agar dapat bertahan atau jika mampu, mengembangkan semaksimal mungkin perusahaan yang dikelolanya tersebut. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar memilih dan membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kekuatan pasar berada di tangan pembeli. Oleh karena itu peranan komunikasi menjadi sangat penting antara perusahaan sebagai produsen dan pembeli sebagai konsumen.

Tidak ada definisi universal tentang komunikasi pemasaran dan terdapat banyak penafsiran tentang bahasa tersebut.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) menggunakan definisi dari Delozier (1976) dan merupakan salah satu yang lebih tepat, yaitu :

“Proses penyajian serangkaian perangsang (stimuli) terpadu dengan maksud membangkitkan serangkaian tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang menetapkan dan mempersiapkan saluran-saluran menerima, menafsirkan dan bertindak atas pesan-pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perubahan yang disampaikan dan mengidentifikasi peluang-peluang baru komunikasi.”

Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual, mulai dari penyampaian informasi tentang produk, mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian serta mengingatkan pembeli akan produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang umum disebut sebagai Bauran Promosi dalam ilmu pemasaran mempunyai beberapa variabel. Menurut Philip Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition (2000;550), variabel-variabel di Bauran Promosi tersebut meliputi :

1. Advertising (iklan) : sewa bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

2. Sales promotion (promosi penjualan) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Public relation (hubungan masyarakat) : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal selling (penjualan perorangan) : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Direct marketing (pemasaran langsung) : penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli.

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

Peranan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting, dengan promosi perusahaan dapat membuat keputusan tentang siapa yang semestinya menerima pesan, pesan apa yang harus dinyatakan, citra perusahaan atau merek bagaimana yang kita inginkan agar konsumen atau para penerima mengingatnya, berapa besar biaya dalam menetapkan citra baru yang tetap ini, tindakan-tindakan apa yang harus diambil penerima, bagaimana pesan harus disampaikan, bagaimana perusahaan mengendalikan seluruh proses, dan menentukan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Dan komunikasi berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk dan jasa-jasa bukan hanya untuk para konsumen tapi juga untuk organisasi-organisasi yang mewakili mitra saluran akan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya selain ini.

Perusahaan dalam menumbuhkan minat beli konsumen harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, yaitu dengan cara menginformasikan kepada konsumen melalui media cetak (surat kabar, majalah, poster, brosur, buku panduan), media elektronik (televisi dan radio), media lini produk(pameran, direct mail, merchandising schemes, kalender, point of purchase).

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui cara memasarkan yang jitu bagi produknya dan juga memahami kondisi dan keinginan pasar yang tepat. Peranan pemasaran yang begitu luas seperti dalam menentukan harga yang

layak, saluran distribusi yang efektif, melaksanakan program promosi yang menarik minat pelanggan, dan dalam menjalin hubungan serta menjaga loyalitas pelanggan perlu mendapat perhatian utama. Disinilah pentingnya ketrampilan memasarkan suatu produk yang dimiliki perusahaan atau dengan kata lain ketrampilan memasarkan ini menjadi kunci terpenting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satunya yaitu dengan promosi. Dengan melaksanakan bauran promosi tadi diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang pada akhirnya diharapkan konsumen akan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (1995:201), minat beli didefinisikan sebagai berikut : **“Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.”**

Yang terpenting saat ini bagi perusahaan adalah bagaimana menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk dan atau jasa yang dihasilkan, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli, maka yang harus dilakukan adalah melalui promosi atau periklanan. Dimana periklanan merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) sebagai salah satu kunci utama pemasaran modern yang dilakukan perusahaan.

Jika minat beli konsumen besar maka ada kecenderungan untuk membeli, sehingga penjualan meningkat dan sebaliknya jika minat beli konsumen kecil maka penjualan menurun, sehingga minat beli dapat dikaitkan secara langsung dengan penjualan.

Toko “X” dalam menjalankan bisnisnya menghadapi cukup banyak pesaing. Pesaing itu tidak hanya dari sesama perusahaan tetapi juga dari pesaing-pesaing semu yang sulit diidentifikasi. Pesaing-pesaing semu itu walaupun umumnya kecil tetapi jumlahnya sangat banyak. Untuk menghadapi persaingan itulah, maka pihak manajemen perusahaan memilih salah satu strategi pemasaran dari bauran promosi yaitu dengan melakukan program periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Sementara itu dari sisi produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dan karakteristik produk yang dihasilkan yang membedakan dengan banyaknya produk

sejenis di pasar. Begitu juga produk tersebut diusahakan mampu mengakomodasi keinginan dan kebutuhan pembeli.

Melihat apa yang telah diuraikan tadi, kesemuanya itu terjadi pula pada industri bisnis perangkat komputer. Komputer menjadi begitu penting dan perpindahan informasi pun dapat berlangsung dengan sangat cepat, memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan manusia di belahan dunia lain dengan sangat mudah dan merupakan salah satu kemajuan teknologi yang begitu pesat menunjang terjadinya proses globalisasi. Oleh karena itu memiliki potensi pasar yang sangat besar dan itu pulalah yang menyebabkan banyak pengusaha tertarik dalam bidang bisnis ini. Hal tersebut mengakibatkan persaingan dalam industri bisnis perangkat komputer menjadi sangat ketat.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tinjauan masalah efektivitas periklanan Toko “X” pada dampaknya terhadap pemasaran produk perangkat komputernya.

Atas dasar itulah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:
“PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOMPUTER TOKO “X” DI BANDUNG”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan pada Toko “X” ?
2. Hal-hal apa saja dari program periklanan yang dilaksanakan oleh Toko “X” dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh periklanan yang telah dilakukan Toko “X” dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk komputernya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini sebagai

salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini sendiri adalah:

- 1) Mengetahui pelaksanaan program periklanan yang dilakukan Toko “X”
- 2) Hal-hal apa saja dari program periklanan yang dilaksanakan Toko “X” dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
- 3) Mengetahui hubungan dan pengaruh periklanan pada Toko “X” dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk komputernya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis, dapat menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan membandingkannya dengan penerapan teori yang ada di lapangan.
2. Perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai efektivitas dari pelaksanaan program periklanan ini.
3. Pembaca, diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai program periklanan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5. Kerangka Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk berkembang dan memperoleh laba. Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, persaingan yang terjadi di pasar semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Untuk itu perlu dilakukan tindakan-tindakan yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan , penyediaan, dan pertukaran nilai produk dengan yang lainnya.

Definisi bauran bauran promosi menurut William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition (1994 ; 462) ialah:

“Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu dalam mencapai tujuan pemasarannya.”

Untuk melakukan promosinya, perusahaan pada umumnya melaksanakan lima metode promosi seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler, *marketing Management, The Millenium Edition (2000; 550)***, yaitu:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal Selling* (penjualan perorangan)
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasar yang baik harus dapat mengembangkan pesan komunikasi yang efektif yang dapat:

1. Menarik perhatian (*attention*)
2. Munculnya ketertarikan (*interest*)
3. Membangkitkan keinginan (*desire*)
4. Menggerakkan tindakan (*action*)

Dalam rangka meningkatkan pemasarannya, perusahaan dapat memilih salah satu atau dapat pula mengkombinasikannya dari kelima metode promosi di atas. Sedangkan yang akan dibahas dalam skripsi ini ialah *advertising (periklanan)*.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan, terdiri dari:

- Periklanan informative

Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.

- Periklanan persuasive
Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- Iklan pengingat
Sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising), yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar. Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran

periklanan:

- Tahap dalam siklus hidup produk
Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualannya.
- Pangsa pasar dan basis konsumen
Merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentasi penjualannya untuk mempertahankan pangsaannya.
- Persaingan dan gangguan
Dalam pangsa pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar.
- Frekuensi periklanan
Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.
- Kemungkinan substitusi produk
Merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

Menurut Kotler (1998: 235) dalam membuat program periklanan, manager pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian

membuat lini keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M, yaitu:

- a) Mission (misi): Apakah tujuan dari periklanan?
- b) Money (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c) Message (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- d) Media (penyalur): Media apa yang akan digunakan?
- e) Measurement (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Jadi langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens, spesifik pada periode waktu. (Kotler, 1997: 236)

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran perusahaan untuk setiap produk. Peran periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk itu. Perusahaan mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Kotler, 1998: 257)

Lebih lanjut lagi perusahaan kemudian harus merancang pesan yang akan disampaikan ke konsumennya. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu: apa yang akan dikatakan atau isi pesan, bagaimana mengatakannya secara logis atau struktur pesan, bagaimana mengatakannya secara simbolis atau format pesan dan siapa yang harus mengatakannya atau sumber pesan. (Kotler, 1997: 212)

Langkah keempat adalah memilih media yang akan digunakan, sasaran promosi dan rencana jenis periklanan yang direncanakan digunakan perusahaan sangat mempengaruhi pemilihan suatu media. Dan langkah terakhir adalah mengevaluasi efektivitas periklanan. (Kotler, 1997: 246)

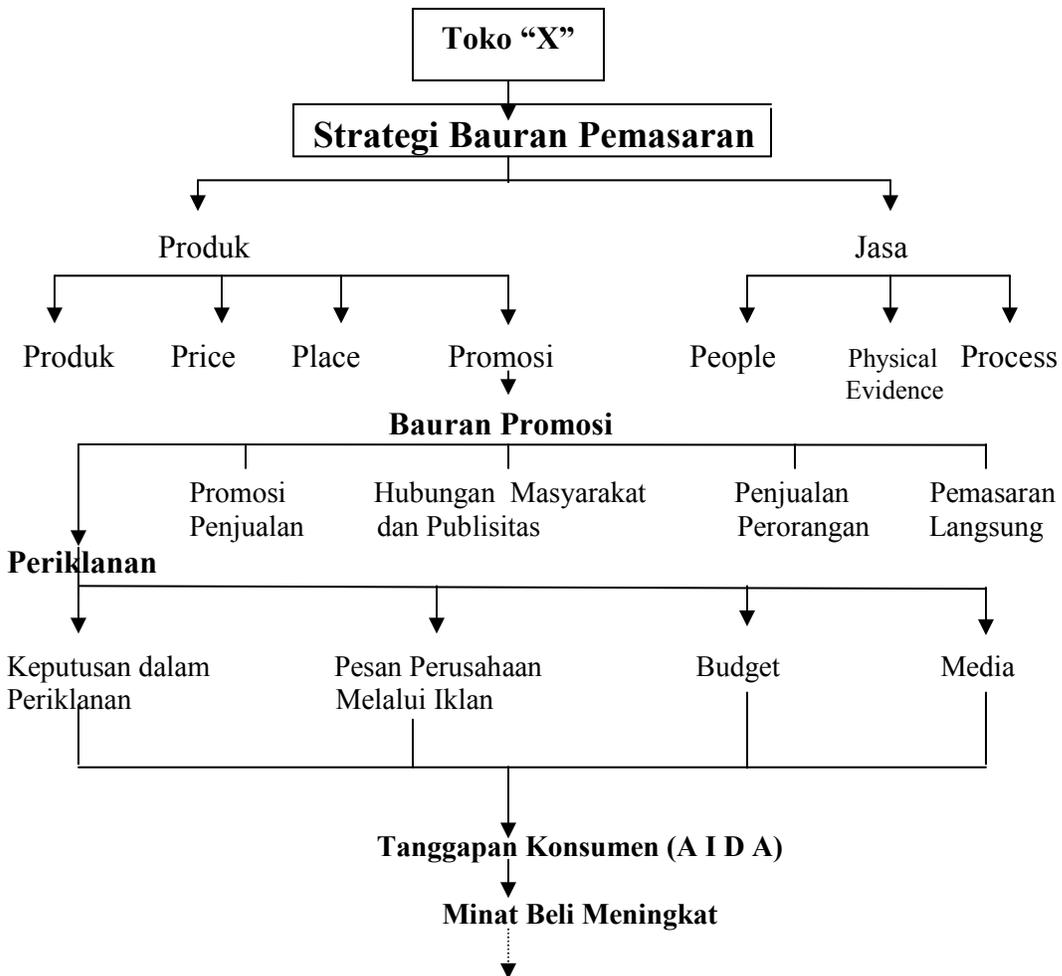
Periklanan itu sendiri terbagi lagi ke dalam beberapa bagian yang dapat dibedakan menurut jenis media yang digunakan. Moriarty (1995: 360) membagi advertising ke dalam 2 jenis media yaitu: print advertising dan broadcast advertising. Dikatakan bahwa *“ Point is a space medium that allows that reader to digest information and images at his or her own speed. Broadcast is a time medium that effects the viewer’s emotion to a view seconds and then disappears. ”*

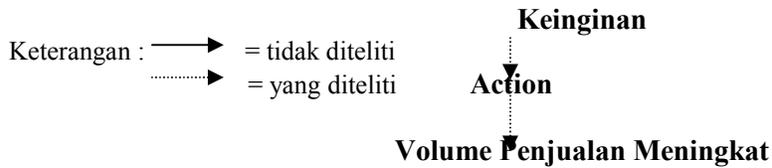
Keunggulan:

- 1) Efisiensi biaya / cost efficiency.
- 2) Dampak yang kuat / impact.
- 3) Pengaruh pada segi kehidupan yang utama / influence.
- 4) Tidak fleksibel / inflexibility.

Jadi pada dasarnya periklanan memiliki keunggulan maupun kelemahan tersendiri. Iklan dapat memperoleh penerimaan dan sambutan jika iklan tersebut berhasil baik dan iklan yang dapat meminimumkan pola pikiran konsumen yang menghindari iklan apabila dapat menggugah rasa ingin tahu dan membangkitkan minat pemirsa

Gambar 1-1
Skema Kerangka Pemikiran





Berdasarkan kerangka pemikiran di atas itulah penulis merumuskan hipotesis

Hipotesis:

“Program periklanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Toko “X”

1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu: suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data, serta menginterpretasikan data, meneliti dan mengemukakan keadaan program periklanan yang dilakukan Toko “X” dan dianalisis untuk melihat hubungannya dengan minat beli konsumen berdasarkan fakta yang nampak jelas dan nyata pada situasi yang diselidiki

Adapun unit-unit yang diteliti dalam penelitian skripsi ini adalah periklanan dan minat beli konsumennya. Sedangkan aspek-aspek dalam periklanan itu sendiri yang akan diteliti antara lain adalah: tujuan periklanan yang dilaksanakan perusahaan, anggaran periklanan yang dibelanjakan perusahaan untuk periklanan, pasar periklanan apa yang ingin disampaikan ke konsumen, keputusan media periklanan dan evaluasi efektivitas periklanan.

1.6.1. Operasional Variabel

Data dapat dikelompokkan berdasarkan jenis variabelnya yaitu: variabel dependen dan independen. Jika terdapat suatu hubungan diantara variabel, maka variabel yang tergantung pada variabel lain disebut variabel terikat atau tidak bebas (dependen). Sedangkan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dikatakan sebagai variabel bebas atau independen

Variabel-variabel pada penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable): variabel X

Variabel X adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Periklanan adalah variabel X, karena faktor inilah yang mempengaruhi pemasaran.

2. Variabel tidak bebas (dependent variable): variabel Y

Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Pemasaran produk adalah variabel Y karena dipengaruhi oleh periklanan.

1.6.2. Metode Pengambilan Data.

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yang telah diidentifikasi oleh penulis, maka penulis menggunakan :

Jenis dan sumber data:

Dalam penelitian ini sumber data berupa :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Ada 3 macam pengambilannya :

a. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti.

b. Kuesioner

Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi).

c. Observasi

Cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium), terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

1.6.3. Jenis Metode Analisis

1. Metode Analisis Kualitatif

Yaitu data yang diteliti tidak dianalisa dengan menggunakan angka-angka melainkan dianalisa dalam bentuk keterangan.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisa ini digunakan untuk mengukur derajat keeratan antara dua variabel yang sedang diteliti, yaitu periklanan dengan minat beli konsumen. Data yang diteliti dalam bentuk angka.

3. Menyusun data ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses analisis dengan interpretasi data.

1.6.4. Metode penentuan populasi sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen perusahaan sedangkan sampel yang digunakan sebagai data penelitian adalah sebagian dari konsumen.

Untuk mengetahui sample yang mencerminkan populasinya akan dihitung. Terlebih dahulu jumlah sample minimal yang mewakili dari populasi. Dengan jumlah populasi yang telah diketahui pengunjung yang datang ke Toko "X" diperkirakan dalam seminggu sebanyak 525 pengunjung. Maka dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

keterangan : n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = Persentase (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, besarnya 10%, sehingga:

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

$$n = 83,75 \approx 84 \text{ (dibulatkan)}$$

berdasarkan hasil yang diperoleh, maka penulis memutuskan jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 84 orang.

1.6.5. Metode Analisis Data

a) Analisis Koefisien Korelasi

Metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable tersebut adalah perhitungan korelasi pangkat dari Spearman, dengan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1998 : 350-354) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana : r_s = koefisien korelasi Spearman

d_i = selisih X dan Y

N = jumlah sampel

$$\text{Dimana : } \sum T = \frac{t - t}{12}$$

Besaran “T” merupakan faktor koreksi bagi setiap kelompok dengan “t” merupakan jumlah satu variabel yang memiliki pangkat yang sama. Kemudian korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut :

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

nilai r_s akan bergerak antara $-1 \leq r \leq +1$, jika :

- $r_s = +1$, berarti ada korelasi sempurna antara variabel X dan variabel Y.

- $r_s = -1$, berarti ada penilaian yang bertentangan antara variabel X dan Variabel Y.

b) Rancangan Uji

Terakhir adalah uji signifikansi r yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan (untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak).

Pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_0 : r = 0$, yang menyatakan H_0 diterima, berarti jika pelaksanaan program pengiklanan meningkat (yang disebabkan meningkatnya kegiatan program periklanan) tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen.
- $H_a : r \neq 0$, yang menyatakan H_0 ditolak, berarti jika pelaksanaan program pengiklanan meningkat akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dimana: H_0 = hipotesis awal
 H_a = hipotesis alternatif

Rumus:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t : distribusi "t"

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

Kriteria uji:

- t hitung < t table, berarti H_0 diterima.
- t hitung > t tabel, berarti H_0 ditolak.

Setelah “T” diketahui maka kita dapat mengetahui apakah variabel X dan Variabel Y mempunyai hubungan yang berarti atau tidak, bahwa Ho diterima atau ditolak diketahui dengan menggunakan tabel “t” dimana :

Ho : P = 0, korelasi tidak berarti, tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Ho : P > 0, korelasi berarti, ada hubungan kuat positif atau negatif antara variabel X dan Variabel Y.

Adapun kriteria dari pengujian tersebut adalah :

Ho ditolak : jika “t” hitung > “t” tabel

Ho diterima : jika “t” hitung < “t” tabel

c) Analisis Koefisien Determinasi

Mencari besarnya pengaruh periklanan terhadap minat beli di toko “X” dengan menggunakan koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Tabel 1-1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Periklanan (X)	Komunikasi non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan produk, jasa, ide melalui suatu media (dibiayai oleh sponsor yang lain)	1. Isi Pesan 2. Struktur Pesan 3. Format Pesan 4. Menyadari Media 5. Mengetahui Pesan 6. Menyukai layout Penyajian	-Kejelasan teks - Kejelasan gambar -kejelasan pesan - Ukuran iklan - Kesesuain antara gambar dan teks - Frekwensi tampilan - Ketepatan waktu tampilan - Jangka waktu penerbitan - Keragaman media yang digunakan -Daya tarik dari pesan -Daya tarik layout	ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal ordinal

			penyajian iklan	ordinal
			- Pembacaan iklan	
			- Bagian penyajian iklan yang diingat	ordinal
			-Mengetahui sekaligus mempercayai iklan	ordinal
			-Memutuskan dan menanti lebih banyak informasi	ordinal
			-keragaman bentuk iklan	
			-informasi yang diberikan dari program periklanan	ordinal
			-kepekaan terhadap produk	ordinal
			- keingintahuan tentang produk	

Minat beli (Y)	Proses keputusan dan aktifitas individual fisik yang di pakai ketika mengevaluasi , membiasakan, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa	Attention	- pengenalan produk	ordinal
			- pengetahuan akan produk	ordinal
			-kejelasan atribut	ordinal
			-menguraikan manfaat fungsional produk	ordinal
			-menyajikan karakteristik	ordinal
			Interest	- ketertarikan melihat iklan
		-terdorong untuk membeli		ordinal
		-rasa ingin membeli produk		ordinal
		-ingin mencoba produk		ordinal
		-kepuasan terhadap penggunaan produk		ordinal
		Desire		-mendorong untuk membeli
			-membantu mengingatkan -menarik minat	

			terhadap produk	ordinal
			-mencoba memakai produk	ordinal
			-menggunakan kembali produk	ordinal
		Action	- memutuskan dan menanti lebih banyak informasi	ordinal
			- keingintahuan tentang produk	ordinal
			-keinginan untuk membeli	ordinal
			-dorongan untuk melakukan pembelian	ordinal
			-melakukan tindakan pembelian	ordinal
				ordinal

1.7. Lokasi Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada sebuah toko komputer yaitu Toko “X” yang berlokasi di Jalan Halmahera No. 18, Bandung.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori pemasaran & manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, bauran promosi, periklanan, strategi periklanan, pengukuran efektivitas periklanan, elemen periklanan, naskah iklan, dan minat beli.

Bab III. Objek Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, visi & misi perusahaan, aktivitas operasional perusahaan, aktivitas keuangan perusahaan, aktivitas pemasaran perusahaan, dan aktivitas sumber daya manusia.

Bab IV. Hasil Penelitian & Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang pelaksanaan program periklanan, tujuan pelaksanaan program periklanan, faktor-faktor yang mendorong toko “X” untuk melaksanakan program periklanan, karakteristik konsumen yang menjadi responden, pelaksanaan periklanan pada toko “X”, tanggapan konsumen mengenai iklan terhadap minat beli, dan hubungan antara periklanan dengan minat beli serta pengaruhnya

Bab V. Kesimpulan & Saran

Dalam Bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Memasuki milenium ketiga atau pada awal abad 21, di dunia kita ini memasuki suatu era baru yang dinamakan era informasi. Era ini ialah suatu era dimana informasi menjadi begitu penting dan perpindahan informasi pun dapat berlangsung dengan sangat cepat. Dengan kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan manusia di belahan dunia lain dengan sangat mudah. Peranan teknologi inilah yang menunjang terjadinya proses globalisasi.

Begitu pula kondisi perekonomian dunia terpengaruh dengan adanya perkembangan teknologi informasi ini. Batasan-batasan antar negara yang selama ini menjadi kendala sudah semakin hilang. Hal ini dapat terlihat dengan terjadinya kerjasama ekonomi di beberapa negara. Lalu negara-negara di kawasan Asia Pasifik mengadakan suatu bentuk kerjasama dalam bidang ekonomi juga.

Sementara di kawasan regional Indonesia, bentuk kerjasama yang telah disepakati yaitu AFTA (perdagangan bebas di kawasan negara-negara ASEAN). Berlakunya perdagangan bebas ini ditandai dengan masuknya perusahaan-perusahaan asing yang dapat memasarkan produk dan jasanya di Indonesia tanpa hambatan tarif ataupun kuota yang sebelumnya berlaku. Ini tentu menjadikan iklim berkompetisi di pasar domestik menjadi semakin ketat. Walaupun demikian, AFTA ini juga membuka peluang pasar yang baru bagi perusahaan-perusahaan Indonesia untuk memperebutkan pangsa pasar di luar negeri.

Sementara itu, kondisi perekonomian Indonesia yang sampai saat ini masih belum pulih benar akibat krisis moneter yang berlangsung sejak pertengahan Agustus 1997, krisis ini sedikit banyak telah berpengaruh terhadap penurunan daya saing perusahaan-perusahaan Indonesia dimana terjadi peningkatan biaya produksi yang tinggi bagi perusahaan yang mengimpor bahan baku sehingga banyak perusahaan yang berhenti kegiatan produksinya yang juga menimbulkan tingkat pengangguran yang meningkat. Dampak dari krisis ekonomi ini terlihat jelas pada meningkatnya angka pengangguran tenaga kerja akibat dari kebangkrutan dunia usaha. Selain itu berdampak pula pada menurunnya tingkat upah dan daya beli masyarakat. Semua itu menjadi masalah besar bagi dunia industri di Indonesia sekarang ini.

Dalam keadaan demikian, maka dituntut peran manajemen dalam melakukan perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian aktivitas perusahaan dengan baik. Para pelaku usaha Indonesia menghadapi tantangan yang berat dalam mengelola masing-masing perusahaannya agar dapat bertahan atau jika mampu, mengembangkan semaksimal mungkin perusahaan yang dikelolanya tersebut. Masing-masing perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar memilih dan membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Kekuatan pasar berada di tangan pembeli. Oleh karena itu peranan komunikasi menjadi sangat penting antara perusahaan sebagai produsen dan pembeli sebagai konsumen.

Tidak ada definisi universal tentang komunikasi pemasaran dan terdapat banyak penafsiran tentang bahasaan tersebut.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) menggunakan definisi dari DeLozier (1976) dan merupakan salah satu yang lebih tepat, yaitu :

“Proses penyajian serangkaian perangsang (stimuli) terpadu dengan maksud membangkitkan serangkaian tanggapan yang diinginkan di dalam pasar yang menetapkan dan mempersiapkan saluran-saluran menerima, menafsirkan dan bertindak atas pesan-pesan dari pasar untuk tujuan memodifikasi pesan-pesan perubahan yang disampaikan dan mengidentifikasi peluang-peluang baru komunikasi.”

Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual, mulai dari penyampaian informasi tentang produk, mempengaruhi pembeli agar melakukan pembelian serta mengingatkan pembeli akan produk perusahaan.

Komunikasi pemasaran yang umum disebut sebagai Bauran Promosi dalam ilmu pemasaran mempunyai beberapa variable. Menurut Philip Kotler, Marketing Management, The Millenium Edition (2000;550), variable-variabel di Bauran Promosi tersebut meliputi :

1. Advertising (iklan) : sewa bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Sales promotion (promosi penjualan) : berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Public relation (hubungan masyarakat) : berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Personal selling (penjualan perorangan) : interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Direct marketing (pemasaran langsung) : penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pembeli.

Fungsi dari komunikasi pemasaran adalah untuk menginformasikan, untuk membujuk dan untuk mengingatkan.

Peranan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan sangat penting, dengan promosi perusahaan dapat membuat keputusan tentang siapa yang semestinya menerima pesan, pesan apa yang harus dinyatakan, citra perusahaan atau merek bagaimana yang kita inginkan agar konsumen atau para penerima mengingatnya, berapa besar biaya dalam menetapkan citra baru yang tetap ini, tindakan-tindakan apa yang harus diambil penerima, bagaimana pesan harus disampaikan, bagaimana perusahaan mengendalikan seluruh proses, dan menentukan apa yang akan dicapai oleh perusahaan. Dan komunikasi berperan penting dalam mengkomunikasikan dan mempromosikan produk-produk dan jasa-jasa bukan hanya untuk para konsumen tapi juga untuk organisasi-organisasi yang mewakili mitra saluran akan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya selain ini.

Perusahaan dalam menumbuhkan minat beli konsumen harus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, yaitu dengan cara menginformasikan kepada konsumen melalui media cetak (surat kabar, majalah, poster, brosur, buku panduan), media elektronik (televisi dan radio), media lini produk(pameran, direct mail, merchandising schemes, kalender, point of purchase).

Kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Maka dari itu perusahaan harus mengetahui cara memasarkan yang jitu bagi produknya dan juga memahami kondisi dan keinginan pasar yang tepat. Peranan pemasaran yang begitu luas seperti dalam menentukan harga yang layak, saluran distribusi yang efektif, melaksanakan program promosi yang menarik minat pelanggan, dan dalam menjalin hubungan serta menjaga loyalitas pelanggan perlu

mendapat perhatian utama. Disinilah pentingnya ketrampilan memasarkan suatu produk yang dimiliki perusahaan atau dengan kata lain ketrampilan memasarkan ini menjadi kunci terpenting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satunya yaitu dengan promosi. Dengan melaksanakan bauran promosi tadi diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang pada akhirnya diharapkan konsumen akan melakukan tindakan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (1995:201), minat beli didefinisikan sebagai berikut : **“Minat beli adalah rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.”**

Yang terpenting saat ini bagi perusahaan adalah bagaimana menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk dan atau jasa yang dihasilkan, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli, maka yang harus dilakukan adalah melalui promosi atau periklanan. Dimana periklanan merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) sebagai salah satu kunci utama pemasaran modern yang dilakukan perusahaan.

Jika minat beli konsumen besar maka ada kecenderungan untuk membeli, sehingga penjualan meningkat dan sebaliknya jika minat beli konsumen kecil maka penjualan menurun, sehingga minat beli dapat dikaitkan secara langsung dengan penjualan.

Toko “X” dalam menjalankan bisnisnya menghadapi cukup banyak pesaing. Pesaing itu tidak hanya dari sesama perusahaan tetapi juga dari pesaing-pesaing semu yang sulit diidentifikasi. Pesaing-pesaing semu itu walaupun umumnya kecil tetapi jumlahnya sangat banyak. Untuk menghadapi persaingan itulah, maka pihak manajemen perusahaan memilih salah satu strategi pemasaran dari bauran promosi yaitu dengan melakukan program periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil pemasaran.

Sementara itu dari sisi produk, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dan karakteristik produk yang dihasilkan yang membedakan dengan banyaknya produk sejenis di pasar. Begitu juga produk tersebut diusahakan mampu mengakomodasi keinginan dan kebutuhan pembeli.

Melihat apa yang telah diuraikan tadi, kesemuanya itu terjadi pula pada industri bisnis perangkat komputer. Komputer menjadi begitu penting dan perpindahan informasi pun dapat berlangsung dengan sangat cepat, memungkinkan manusia untuk berinteraksi dengan manusia di belahan dunia lain dengan sangat mudah dan merupakan salah satu kemajuan teknologi yang begitu pesat menunjang terjadinya proses globalisasi. Oleh karena itu memiliki potensi pasar yang sangat besar dan itu pulalah yang menyebabkan banyak pengusaha tertarik dalam bidang bisnis ini. Hal tersebut mengakibatkan persaingan dalam industri bisnis perangkat komputer menjadi sangat ketat.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tinjauan masalah efektivitas periklanan Toko “X” pada dampaknya terhadap pemasaran produk perangkat komputernya.

Atas dasar itulah penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:
“PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PERIKLANAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOMPUTER TOKO “X” DI BANDUNG”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan program periklanan pada Toko “X” ?
2. Hal-hal apa saja dari program periklanan yang dilaksanakan oleh Toko “X” dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
3. Seberapa besar pengaruh periklanan yang telah dilakukan Toko “X” dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk komputernya?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini sendiri adalah:

- 1) Mengetahui pelaksanaan program periklanan yang dilakukan Toko “X”
- 2) Hal-hal apa saja dari program periklanan yang dilaksanakan Toko “X” dapat menumbuhkan minat beli konsumen.
- 3) Mengetahui hubungan dan pengaruh periklanan pada Toko “X” dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk komputernya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Penulis, dapat menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan membandingkannya dengan penerapan teori yang ada di lapangan.
2. Perusahaan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai efektivitas dari pelaksanaan program periklanan ini.
3. Pembaca, diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai program periklanan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1.5. Kerangka Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk berkembang dan memperoleh laba. Dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis, persaingan yang terjadi di pasar semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar. Untuk itu perlu dilakukan tindakan-tindakan yang tepat.

Pemasaran adalah suatu proses social dimana individu dan kelompok memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan , penyediaan, dan pertukaran nilai produk dengan yang lainnya.

Definisi bauran bauran promosi menurut William J. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, Tenth Edition (1994 ; 462) ialah:

“Bauran promosi merupakan kombinasi dari penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas untuk membantu dalam mencapai tujuan pemasarannya.”

Untuk melakukan promosinya, perusahaan pada umumnya melaksanakan lima metode promosi seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler, marketing Management, The Millenium Edition (2000; 550)**, yaitu:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
3. *Public Relation and Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)
4. *Personal Selling* (penjualan perorangan)
5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasar yang baik harus dapat mengembangkan pesan komunikasi yang efektif yang dapat:

1. Menarik perhatian (*attention*)
2. Munculnya ketertarikan (*interest*)
3. Membangkitkan keinginan (*desire*)
4. Menggerakkan tindakan (*action*)

Dalam rangka meningkatkan pemasarannya, perusahaan dapat memilih salah satu atau dapat pula mengkombinasikannya dari kelima metode promosi di atas. Sedangkan yang akan dibahas dalam skripsi ini ialah *advertising (periklanan)*.

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan, terdiri dari:

- Periklanan informative
Dilakukan besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- Periklanan persuasive
Tujuannya adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu.

- Iklan pengingat

Sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan ini adalah iklan penguat (reinforcement advertising), yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Ada lima faktor spesifik yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan:

- Tahap dalam siklus hidup produk

Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang lebih rendah sebagai rasio penjualannya.

- Pangsa pasar dan basis konsumen

Merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai persentasi penjualannya untuk mempertahankan pangsaannya.

- Persaingan dan gangguan

Dalam pangsa pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang tinggi, suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar.

- Frekuensi periklanan

Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan ke konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan.

- Kemungkinan substitusi produk

Merek-merek dalam suatu kelas komoditas memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda.

Menurut Kotler (1998: 235) dalam membuat program periklanan, manager pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lini keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M, yaitu:

- a) Mission (misi): Apakah tujuan dari periklanan?
- b) Money (uang): Berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c) Message (pesan): Pesan apa yang harus disampaikan?
- d) Media (penyalur): Media apa yang akan digunakan?
- e) Measurement (pengukuran): Bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Jadi langkah pertama dalam membuat program periklanan adalah menetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan merupakan suatu tugas komunikasi spesifik dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai dengan audiens, spesifik pada periode waktu. (Kotler, 1997: 236)

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian dapat membuat anggaran perusahaan untuk setiap produk. Peran periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk itu. Perusahaan mengeluarkan dana yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran. (Kotler, 1998: 257)

Lebih lanjut lagi perusahaan kemudian harus merancang pesan yang akan disampaikan ke konsumennya. Memformulasikan pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah, yaitu: apa yang akan dikatakan atau isi pesan, bagaimana mengatakannya secara logis atau struktur pesan, bagaimana mengatakannya secara simbolis atau format pesan dan siapa yang harus mengatakannya atau sumber pesan. (Kotler, 1997: 212)

Langkah keempat adalah memilih media yang akan digunakan, sasaran promosi dan rencana jenis periklanan yang direncanakan digunakan perusahaan sangat mempengaruhi pemilihan suatu media. Dan langkah terakhir adalah mengevaluasi efektivitas periklanan. (Kotler, 1997: 246)

Periklanan itu sendiri terbagi lagi ke dalam beberapa bagian yang dapat dibedakan menurut jenis media yang digunakan. Moriarty (1995: 360) membagi advertising ke dalam 2 jenis media yaitu: print advertising dan broadcast advertising. Dikatakan bahwa *“ Point is a space medium that allows that reader to digest information and images at his or her own speed. Broadcast is a time medium that effects the viewer’s emotion to a view seconds and then disappears. ”*

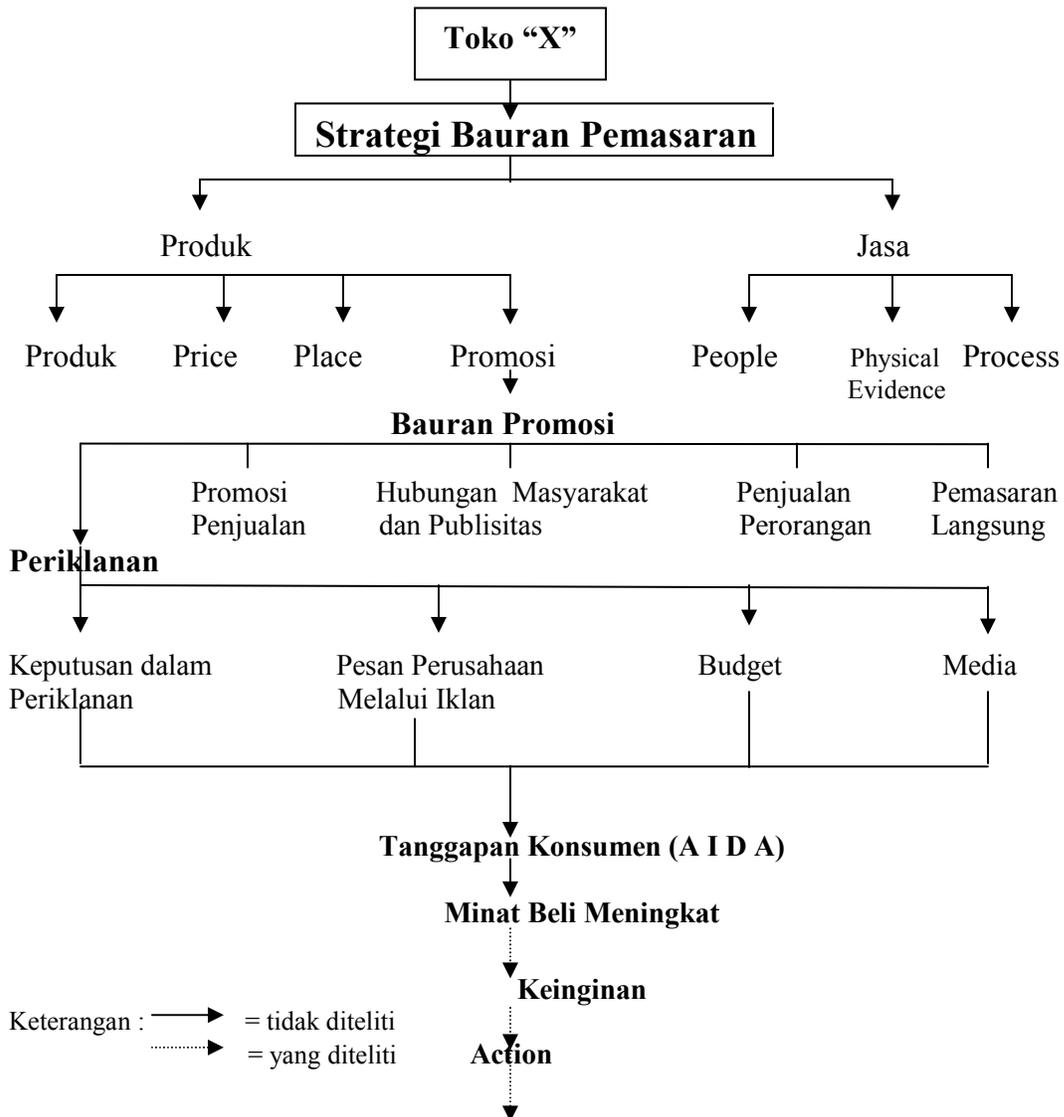
Keunggulan:

- 1) Efisiensi biaya / cost efficiency.
- 2) Dampak yang kuat / impact.

- 3) Pengaruh pada segi kehidupan yang utama / influence.
- 4) Tidak fleksibel / inflexibility.

Jadi pada dasarnya periklanan memiliki keunggulan maupun kelemahan tersendiri. Iklan dapat memperoleh penerimaan dan sambutan jika iklan tersebut berhasil baik dan iklan yang dapat meminimumkan pola pikiran konsumen yang menghindari iklan apabila dapat menggugah rasa ingin tahu dan membangkitkan minat pemirsa

Gambar 1-1
Skema Kerangka Pemikiran



Volume Penjualan Meningkat

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas itulah penulis merumuskan hipotesis

Hipotesis:

“Program periklanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Toko “X”

1.6. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu: suatu metode penelitian dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data, serta menginterpretasikan data, meneliti dan mengemukakan keadaan program periklanan yang dilakukan Toko “X” dan dianalisis untuk melihat hubungannya dengan minat beli konsumen berdasarkan fakta yang nampak jelas dan nyata pada situasi yang diselidiki

Adapun unit-unit yang diteliti dalam penelitian skripsi ini adalah periklanan dan minat beli konsumennya. Sedangkan aspek-aspek dalam periklanan itu sendiri yang akan diteliti antara lain adalah: tujuan periklanan yang dilaksanakan perusahaan, anggaran periklanan yang dibelanjakan perusahaan untuk periklanan, pasar periklanan apa yang ingin disampaikan ke konsumen, keputusan media periklanan dan evaluasi efektivitas periklanan.

1.6.1. Operasional Variabel

Data dapat dikelompokkan berdasarkan jenis variabelnya yaitu: variabel dependen dan independen. Jika terdapat suatu hubungan diantara variabel, maka variabel yang tergantung pada variabel lain disebut variabel terikat atau tidak bebas (dependen). Sedangkan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain dikatakan sebagai variabel bebas atau independen

Variabel-variabel pada penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable): variabel X

Variabel X adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Periklanan adalah variabel X, karena faktor inilah yang mempengaruhi pemasaran.

2. Variabel tidak bebas (dependent variable): variabel Y

Variabel Y adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Pemasaran produk adalah variabel Y karena dipengaruhi oleh periklanan.

1.6.2. Metode Pengambilan Data.

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yang telah diidentifikasi oleh penulis, maka penulis menggunakan :

Jenis dan sumber data:

Dalam penelitian ini sumber data berupa :

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru. Ada 3 macam pengambilannya :

a. Wawancara

Cara pengumpulan data dengan langsung mengadakan tanya jawab kepada objek yang diteliti atau kepada perantara yang mengetahui persoalan dari objek yang sedang diteliti.

b. Kuesioner

Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti (populasi).

c. Observasi

Cara pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan (laboratorium), terhadap objek yang diteliti (populasi). Pengamatan disebut juga penelitian lapangan.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

1.6.3. Jenis Metode Analisis

1. Metode Analisis Kualitatif

Yaitu data yang diteliti tidak dianalisa dengan menggunakan angka-angka melainkan dianalisa dalam bentuk keterangan.

2. Metode Analisis Kuantitatif

Analisa ini digunakan untuk mengukur derajat keeratan antara dua variabel yang sedang diteliti, yaitu periklanan dengan minat beli konsumen. Data yang diteliti dalam bentuk angka.

3. Menyusun data ke dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses analisis dengan interpretasi data.

1.6.4. Metode penentuan populasi sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen perusahaan sedangkan sampel yang digunakan sebagai data penelitian adalah sebagian dari konsumen.

Untuk mengetahui sample yang mencerminkan populasinya akan dihitung. Terlebih dahulu jumlah sample minimal yang mewakili dari populasi. Dengan jumlah populasi yang telah diketahui pengunjung yang datang ke Toko "X" diperkirakan dalam seminggu sebanyak 525 pengunjung. Maka dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

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

keterangan : n = ukuran sample

N = ukuran populasi

e = Persentase (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, besarnya 10%, sehingga:

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

$n = 83,75 \approx 84$ (dibulatkan)

berdasarkan hasil yang diperoleh, maka penulis memutuskan jumlah sampel yang akan diambil berjumlah 84 orang.

1.6.5. Metode Analisis Data

a) Analisis Koefisien Korelasi

Metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable tersebut adalah perhitungan korelasi pangkat dari Spearman, dengan rumus sebagai berikut (Anto Dajan, 1998 : 350-354) :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana : r_s = koefisien korelasi Spearman

d_i = selisih X dan Y

N = jumlah sampel

Dimana : $\sum T = \frac{t - t}{12}$

Besaran “T” merupakan faktor koreksi bagi setiap kelompok dengan “t” merupakan jumlah satu variabel yang memiliki pangkat yang sama. Kemudian korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut :

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

nilai r_s akan bergerak antara $-1 \leq r \leq +1$, jika :

- $r_s = +1$, berarti ada korelasi sempurna antara variabel X dan variabel Y.

- $r_s = -1$, berarti ada penilaian yang bertentangan antara variabel X dan Variabel Y.

b) Rancangan Uji

Terakhir adalah uji signifikansi r yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang berarti antara biaya promosi penjualan dengan hasil penjualan (untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak).

Pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- $H_0 : r = 0$, yang menyatakan H_0 diterima, berarti jika pelaksanaan program pengiklanan meningkat (yang disebabkan meningkatnya kegiatan program periklanan) tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen.
- $H_a : r \neq 0$, yang menyatakan H_0 ditolak, berarti jika pelaksanaan program pengiklanan meningkat akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dimana: H_0 = hipotesis awal
 H_a = hipotesis alternatif

Rumus:

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan: t : distribusi “t”

r : koefisien korelasi

n : jumlah data

Kriteria uji:

- t hitung < t tabel, berarti H_0 diterima.
- t hitung > t tabel, berarti H_0 ditolak.

Setelah “T” diketahui maka kita dapat mengetahui apakah variabel X dan Variabel Y mempunyai hubungan yang berarti atau tidak, bahwa H_0 diterima atau ditolak diketahui dengan menggunakan tabel “t” dimana :

$H_0 : P = 0$, korelasi tidak berarti, tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

$H_0 : P > 0$, korelasi berarti, ada hubungan kuat positif atau negatif antara variabel X dan Variabel Y.

Adapun kriteria dari pengujian tersebut adalah :

H_0 ditolak : jika “t” hitung > “t” tabel

H_0 diterima : jika “t” hitung < “t” tabel

c) Analisis Koefisien Determinasi

Mencari besarnya pengaruh periklanan terhadap minat beli di toko “X” dengan menggunakan koefisien determinasi yaitu :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

Tabel 1-1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Periklanan (X)	Komunikasi non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk konsumen akan produk, jasa, ide melalui suatu media (dibiayai oleh sponsor yang lain)	1. Isi Pesan	-Kejelasan teks	ordinal
		2.Struktur Pesan	- Kejelasan gambar	ordinal
		3.Format Pesan	-kejelasan pesan	ordinal
		4.Menyadari Media	- Ukuran iklan	ordinal
		5.Mengetahui Pesan	- Kesesuain antara gambar dan teks	ordinal
		6.Menyukai layout Penyajian	- Frekwensi tampilan	ordinal
			- Ketepatan waktu tampilan	ordinal
			- Jangka waktu penerbitan	ordinal
			- Keragaman media yang digunakan	ordinal
			-Daya tarik dari pesan	ordinal
			-Daya tarik layout penyajian iklan	ordinal
			- Pembacaan iklan	ordinal
			- Bagian penyajian	ordinal

			iklan yang diingat	ordinal
			-Mengetahui sekaligus mempercayai iklan	ordinal
			-Memutuskan dan menanti lebih banyak informasi	ordinal
			-keragaman bentuk iklan	ordinal
			-informasi yang diberikan dari program periklanan	ordinal
			-kepekaan terhadap produk	ordinal
			- keingintahuan tentang produk	

Minat beli (Y)	Proses keputusan dan aktifitas individual fisik yang di pakai ketika mengevaluasi , membiasakan, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa	Attention	- pengenalan produk	ordinal
			- pengetahuan akan produk	ordinal
			-kejelasan atribut	ordinal
			-menguraikan manfaat fungsional produk	ordinal
		Interest	-menyajikan karakteristik	ordinal
			- ketertarikan melihat iklan	ordinal
			-terdorong untuk membeli	ordinal
			-rasa ingin membeli produk	ordinal
			-ingin mencoba produk	ordinal
			-kepuasan terhadap penggunaan produk	ordinal
Desire	-mendorong untuk membeli			
	-membantu mengingatkan			
	-menarik minat	ordinal		

			terhadap produk	ordinal
			-mencoba memakai produk	ordinal
			-menggunakan kembali produk	ordinal
		Action	- memutuskan dan menanti lebih banyak informasi	ordinal
			- keingintahuan tentang produk	ordinal
			-keinginan untuk membeli	ordinal
			-dorongan untuk melakukan pembelian	ordinal
			-melakukan tindakan pembelian	ordinal
				ordinal

1.7. Lokasi Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, penulis melakukan penelitian pada sebuah toko komputer yaitu Toko “X” yang berlokasi di Jalan Halmahera No. 18, Bandung.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, metode penelitian, lokasi penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menguraikan tentang teori-teori pemasaran & manajemen pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, bauran promosi, periklanan, strategi periklanan, pengukuran efektivitas periklanan, elemen periklanan, naskah iklan, dan minat beli.

Bab III. Objek Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas, visi & misi perusahaan, aktivitas operasional perusahaan, aktivitas keuangan perusahaan, aktivitas pemasaran perusahaan, dan aktivitas sumber daya manusia.

Bab IV. Hasil Penelitian & Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang pelaksanaan program periklanan, tujuan pelaksanaan program periklanan, faktor-faktor yang mendorong toko “X” untuk melaksanakan program periklanan, karakteristik konsumen yang menjadi responden, pelaksanaan periklanan pada toko “X”, tanggapan konsumen mengenai iklan terhadap minat beli, dan hubungan antara periklanan dengan minat beli serta pengaruhnya

Bab V. Kesimpulan & Saran

Dalam Bab ini berisi kesimpulan dan saran