

**ANALISIS KREATIVITAS IKLAN TELEVISI DAN
PROMOSI PENJUALAN MINUMAN DIVA
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Ira Aprianti Saragih

131110021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**ANALISIS KREATIVITAS IKLAN TELEVISI DAN
PROMOSI PENJUALAN MINUMAN DIVA
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh:

Ira Aprianti Saragih

131110021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2019

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 16 Febuari 2019

Yang membuat pernyataan,

Ira Aprianti Saragih

131110021

**ANALISIS KREATIVITAS IKLAN TELEVISI DAN
PROMOSI PENJUALAN MINUMAN DIVA
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI
KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

**Ira Aprianti Saragih
131110021**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 16 Februari 2019

Arlan Firnandi, S.I.Kom., M.A.

Pembimbing

Abstrak

Setiap produk memerlukan strategi pemasaran untuk menarik minat beli dari masyarakat sebagai pangsa pasar atau konsumen dari produk tersebut. Strategi Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi kepada konsumen akan berjalan dengan efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi bauran promosi yaitu iklan dan promosi penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh iklan dan promosi produk *Diva beauty drink* terhadap minat beli masyarakat di kota Batam. *Diva beauty drink* merupakan merek produk nutrisi kecantikan dari Kalbe *Nutritional* dengan anak perusahaan PT.Sanghiang Perkasa Batam. Iklan *diva beauty drink* yang memanfaatkan media komunikasi massa televisi sebagai media perusahaan. Iklan merupakan salah satu penentu dalam menarik minat pembeli dan membangun merek yang kuat sehingga senantiasa mengingatkan masyarakat tentang kualitas merek *Diva* dan program-programnya untuk masyarakat. Promosi sendiri adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, meyakinkan masyarakat terhadap suatu produk. Sampel yang diambil dengan teknik *simple random sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survey melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 400 responden. Data didalam penelitian ini adalah masyarakat kota batam yg terdiri dari 12 kecamatan. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa kreativitas iklan dan Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan sebanyak 89.4% terhadap minat beli masyarakat dan sisanya 10,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : kreativitas iklan, promosi penjualan, minat beli masyarakat

Abstract

Each product requires a marketing strategy to attract buying interest from the community as a market or consumer of the product. Marketing Communication strategy needs to be designed in such a way that the communication process to the consumer will run effectively and efficiently. Marketing is done with a promotional mix strategy that is advertising and sales promotion. This study aims to see the influence of advertising and promotion of Diva beauty drink products to the buying interest of people in the city of Batam. Diva beauty drink is a brand of beauty nutrition product from Kalbe Nutritional with subsidiary PT.Sanghiang Perkasa Batam. Ad diva beauty drink that utilizes mass media communications media as media company. Advertising is one of the determinants in attracting buyers and building strong brands that constantly remind people of the quality of the Diva brand and its programs for the community. Promotion itself is an activity to convey information, communicate, convince the public of a product. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection techniques using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using slovin formula is 400 respondents. Data in this research is batam city society consisting of 12 districts. Data processing method using multiple linear regression method with tools SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20. Based on the test results, Advertising and Promotion can be seen that the ads have a positive and significant as 89,4% impact on people's buying interest and 10.6% impact from another variable.

Keywords: Creativity of advertising, sales promotion, people's buying interest

DAFTAR ISI

<u>HALAMAN SAMPUL DEPAN</u>	i
<u>HALAMAN JUDUL</u>	i
<u>SURAT PERNYATAAN</u>	ii
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	iii
<u>ABSTRAK</u>	iv
<u>ABSTRACT</u>	v
<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>DAFTAR ISI</u>	vii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	viii
<u>GAMBAR TABEL</u>	ix
<u>DAFTAR RUMUS</u>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat secara Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat secara Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teoritis	15
2.1.1 Komunikasi	17
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3 Iklan	19
2.1.4 Kreativitas Iklan	20
2.1.5 Media Iklan	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Variabel Operasional Penelitian	30
3.2.1 Variabel Independent	32
3.2.1.1 Kreativitas Iklan	38
3.2.1.2 Promosi Penjualan.....	39
3.2.2 Variabel Dependent	40
3.2.2.1 Minat beli	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel	48
3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel	50

3.4 Teknik Pengumpulan Data	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	53
3.5.2 Uji Kualitas Data	54
3.5.2.1 Uji Validitas.....	55
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3.1 Uji Normalitas	58
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	58
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	59
3.5.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	60
3.5.4 Uji Hipotesis.....	63
3.5.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
3.5.4.2 Uji t (Uji Parsial)	65
3.5.4.3 Uji F (Simultan).....	66
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	66
3.6.1 Lokasi Penelitian	67
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Hasil Penelitian	71
4.1.1 Profil Responden	75
4.1.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.1.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia	77
4.1.1.3 Data Berdasarkan Pekerjaan	78
4.1.1.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	79
4.2 Hasil Penelitian	80
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	82
4.2.2 Uji Kualitas Data	83
4.2.2.1 Uji Validitas.....	84
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	86
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	87
4.2.3.1 Uji Normalitas	88
4.2.3.2 Uji Multikolonieritas	89
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.2.4 Uji Hipotesis.....	92
4.2.4.1 Uji Regresi Linier Berganda.....	93
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	94
4.2.4.3 Uji T (Parsial).....	95
4.2.4.4 Uji F (Simultan)	96
4.3 Pembahasan.....	70
4.3.1 Analisis Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Masyarakat	78
4.3.2 Analisis Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Masyarakat	84
4.3.3 Analisis Kreativitas Iklan dan Promosi Penjualan terhadap minat beli	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	xvii
<u>LAMPIRAN I</u>	xvi
<u>LAMPIRAN II</u>	xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.1 Data Kependudukan Kecamatan Bengkong 2016	37
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Gambar 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran	53
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram	54
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Belanja Iklan Di Televisi Dan Cetak (2016).....	22
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Variabel Independen (X_1)	35
Tabel 3.2 Variabel Independent (X_2)	36
Tabel 3.3 Variabel Dependent (Y).....	45
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	62
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	78
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengeluaran	79
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kreativitas Iklan	80
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi Penjualan.....	89
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas Variabel Minat Beli.....	90
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolonieritas	85
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	88
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	89
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	90
Tabel 4.17 Hasil Penelitian	91

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1 RUMUS SLOVIN.....	38
RUMUS 3.2 PRODUCT MOMENT	39
RUMUS 3.3 ALFA CRONBACH.....	43
RUMUS 3.4 REGRESI LINIER BERGANDA	45

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN	xvii
LAMPIRAN II RIWAYAT HIDUP	xviii

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esayang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari beberapa pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Ageng Rara Cindoswari, S.P., M.Si
3. Bapak Arlan Firnandi, S.I.Kom., M.A selaku pembimbing skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi
4. Dosen-dosen Prodi Ilmu Komunikasi
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Putera Batam angkatan 2013
7. Orang Tua Penulis, Bapak Johannes Sijabat dan Mama Bertina Purba
8. (Alm) Abang Rido yang sudah berbahagia di surga.
9. Kakak Ica, Adek Tian, yang selalu memberi semangat.
10. Yuniar, Sahabat terbaik yang selalu menemani.
11. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu menjagakesehatanmereka, Amin.

Batam, 16 Febuari 2019

Ira Aprianti Saragih

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dunia bisnis menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi setiap perusahaan untuk bersaing dalam membangun *brand awareness* dan meraih kepercayaan masyarakat. Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah ditemukan oleh masyarakat sasaran. Penerapan komunikasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangatlah diperlukan untuk tercapainya tujuan usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Kartajaya (Kartajaya, 2003:149) bahwa: “Untuk memenangkan sebuah persaingan, *service* dan *quality* tak lagi mencukupi. Kita tak cukup lagi hanya mengandalkan kekuatan”. Artinya diperlukan strategi-strategi lain yang tepat dalam memberikan value yang unik dan berbeda dari pesaing lain guna menghadapi persaingan dunia usaha

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Menurut Kennedy & Soemanagara dalam (Satryani, 2014:2)

Marketing Communication atau komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Kotler bauran komunikasi pemasaran terdiri atas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. (Kotler, 2009:6).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. Durianto mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk atau menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Menurut Lee (Monle Lee & Carla Jhonson, 2007:23) iklan ialah sebuah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak ramai dengan target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Program periklanan mempunyai lima fungsi yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan atau *image*, memuaskan

keinginan, dan merupakan alat komunikasi. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat masyarakat, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Dharmamesta dalam (Jati, 2009:5)

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada masyarakat, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan masih dianggap cara paling efektif untuk menginformasikan produk, meskipun pemberian informasi dapat dilakukan melalui packaging produk, brosur, peragaan, atau kunjungan tenaga penjual. Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan atau kekurangan produk, begitu juga melalui iklan konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Iklan cenderung dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Handoyo, 2004). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan iklan sebagai cara komunikasi menyampaikan informasi dan persuasi kepada konsumen.(Jati, 2009: 170)

Iklan yang memiliki daya tarik dan kreatifitas akan mendapat perhatian yang lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen memberikan respon terhadap merek. Iklan juga membutuhkan media yang tepat agar pesan sampai pada target pasar dan mendorong perilaku positif mereka yang bermanfaat bagi perusahaan. Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan oleh Fandy Tjiptono menjadi 3 yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruang. (Tjiptono, 2008:243)

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih di bidang iklan adalah televisi (A.Belc, 2003:34). Iklan TV mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan TV bisa menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan TV bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis (K. Kotler, 2014:24). Iklan televisi membuat jangkauan penyampaian informasi lebih luas dan membuat iklan lebih hidup. Salah satu keuntungan beriklan melalui televisi adalah kemampuannya dalam membangun citra. Iklan Televisi mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan (Fortunisa & Agassi, 2013:4).

Kegiatan ekonomi dan bisnis selalu bertumpu pada aktivitas pemasaran dan periklanan di media massa. Perubahan terjadi dalam aktivitas pemasaran dan

penggunaan media promosi yang disebabkan oleh perubahan tren masyarakat urban dalam perkembangan era digital saat ini. *Nielsen Ad* mencatat pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun. Pertumbuhan nilai ini lebih didorong oleh kenaikan harga *gross rate* iklan di masing-masing media. Demikian menurut hasil temuan *Nielsen Ad Intel* yang dirilis oleh Nielsen Indonesia. Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.(Swa.co.id, 2017)

Menurut *Corporate Communication Manager* Growinc Group Indonesia, Dyama Khazim Setyadi, iklan TV masih menjadi pilihan utama untuk beriklan karena unggul di jangkauan yang saat ini memang paling luas. Televisi paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat tanah air, baik di pelosok maupun perkotaan. Lalu, keberadaan TV sebagai sebuah media masih berfungsi sebagai penyampai cerita dari klien lewat iklan yang ditampilkan. "Saat ini industri periklanan kita mengalami perkembangan cukup pesat. Ditambah makin meleknnya penggunaan teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi, strategi komunikasi perusahaan ikut berevolusi guna memberikan tren positif, khususnya bagi ekonomi kreatif," ungkap dia.

Dalam dunia bisnis memasarkan produk dan meningkatkan penjualan adalah fokus utama, maka setiap perusahaan harus menentukan strategi penjualan produk yang dianggap mampu menarik minat masyarakat sehingga terjadinya transaksi penjualan. Proses menarik minat masyarakat kegiatan promosi banyak dilakukan pelaku usaha di Indonesia, pengenalan produk bisa dilakukan dengan aktif turut berpartisipasi dalam event-event pameran dan eksepsi diseluruh wilayah Indonesia, tujuannya yaitu untuk menarik minat, kepercayaan dan keyakinan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan. Program promosi dengan menawarkan diskon potongan harga, *buy one get one*, atau pemberian hadiah gratis pada konsumen yang setia.

Masyarakat Kota Batam merupakan masyarakat heterogen yang terdiri dari beragam suku dan golongan. Suku yang dominan antara lain Melayu, Jawa, Batak, Minangkabau, dan Tionghoa. Dengan berpayungkan Budaya Melayu dan menjunjung tinggi Bhinneka Tunggal Ika, Batam menjadi kondusif dalam menggerakkan kegiatan ekonomi, sosial politik serta budaya dalam masyarakat. Hingga April 2016, Batam telah berpenduduk 1.235.651 jiwa dan memiliki laju pertumbuhan penduduk yang sangat tinggi.

Berbagai media yang digunakan oleh pelaku usaha di kota Batam untuk mengiklankan produk dan jasanya, dengan penggunaan media cetak yaitu , iklan di koran harian brosur atau selebaran, spanduk yang ditancapkan di tepi jalan raya, catalog produk, *billboard* atau papan reklame. Tidak hanya di media cetak iklan melalui media radio juga masih kerap terdengar meng iklankan produk,

Radio Batam FM salah satunya yang mengiklankan jasa pengiriman barang dari Singapura Ke Batam. Sedangkan untuk media televisi iklan yang ditayangkan di televisi local seperti Batam Tv, Bcn Tv, Avava dan lain-lain. Seiring perkembangan media, perkembangan penggunaan media iklan semakin berkembang. Saat ini iklan sudah menjadi sangat modern dengan hadirnya media iklan videotron yang dapat ditemukan di beberapa sudut kota Batam.



Sumber :Data Sekunder, diolah 2018

Gambar 1.1 Media Iklan Di Kota Batam

Kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh pelaku usaha di Batam dilakukan dalam berbagai suasana, seperti mengadakan event pameran atau kegiatan-kegiatan publik yang populer seperti *Car free Day* yang saat ini rutin diadakan setiap bulan pada minggu ketiga, beberapa perusahaan menarik perhatian dalam melakukan promosi, dengan memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, atau memberikan sampel produk gratis kepada konsumen untuk menarik minat masyarakat terhadap produk.

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap pengaruh yang dihasilkan oleh iklan. Menurut E. Desia Arista (2012:2), iklan berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, iklan yang menginformasikan tentang keunggulan

produk atau membuat konsumen lebih sensitif terhadap keberadaan produk. Iklan tidak hanya berkomunikasi dengan konsumen, tapi memberikan efek menarik perhatian. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakannya dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Diva beauty drink sebuah merek produk kecantikan merupakan brand besar peraih penghargaan *Rising Bussines Award 2017* yang dipesembahkan oleh *Tras N Co Research* atas prestasi dalam membangun *brand awareness* pertumbuhan bisnis sebagai produk terdepan dan pertama di Indonesia. (Swa.co.id, 2017) Periklanan sangat penting bagi *Diva beauty drink* karena *Diva* sebagai produk inovasi terbaru membutuhkan iklan bertujuan untuk menginformasikan atau membujuk serta mengingatkan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama dan berusaha mendapatkan kepercayaan masyarakat. Jadi pada awalnya harus menginformasikan atau membujuk konsumen mengenai kualitas produk tersebut.

Menciptakan pesan iklan yang komunikatif bukanlah pekerjaan yang mudah. Memang banyak iklan yang memiliki daya tarik dalam artian sangat disukai oleh konsumen dan pada akhirnya konsumen berminat untuk membeli produk tersebut. Iklan *Diva* berusaha menarik perhatian penonton televisi dengan slogan yang disampaikan “Buktikan dalam dua minggu dengan minum dua botol sehari dapatkan kulit cerah, kenyal, dan lembut. “Cantik *Diva* Cantik sesungguhnya.” Iklan *Diva* dimuat di media televisi yaitu beberapa stasiun televisi swasta seperti *Trans Tv*, *Metro Tv* dan *Global Tv*.

Tidak jarang juga iklan *Diva beauty drink* sebagai iklan sponsor di beberapa acara *talk show* seperti Mata Najwa dan Prime Time di Tv One. Menyampaikan keunggulan *Diva* sebagai satu-satunya minuman kecantikan dengan kolagen aktif yang terbuat dari bahan alami . Produk yang diluncurkan pada Januari 2016 oleh PT Sanghiang Perkasa ini terbilang sukses di pasaran karena dalam waktu 1 tahun mampu mencuri perhatian perempuan Indonesia. Berikut cuplikan iklan *Diva Beauty drink* yang sudah tayang di televisi,

Iklan *Diva* menceritakan dua orang model sedang melakukan pemotretan. Suasana yang terlihat dalam iklan ini menampilkan suasana kecantikan yang diperlihatkan antara kedua model. Menunjukkan bahwa kecantikan perempuan sesungguhnya yaitu identik dengan kulit cerah,halus dan bersinar. Pesan yang disampaikan yaitu dengan mengkonsumsi *Diva beauty drink* secara rutin menjadikan salah satu model tampak lebih cerah dibandingkan dengan model yang tidak mengkonsumsi *Diva beauty drink*. Pesan yang dikomunikasikan dalam iklan ini yaitu keunggulan produk yaitu terbuat dari bahan alami dan mengandung kolagen aktif yang bermanfaat bagi kesehatan kulit wanita, membujuk masyarakat untuk mencoba merasakan khasiat *Diva beauty drink* sebagai minuman kecantikan yang memiliki khasiat dalam dua minggu dengan mengkonsumsi secara teratur dua botol sehari mampu membuat kulit lebih cerah dan bersinar.

Table 1.1 Tampilan iklan Diva beauty drink di televisi.

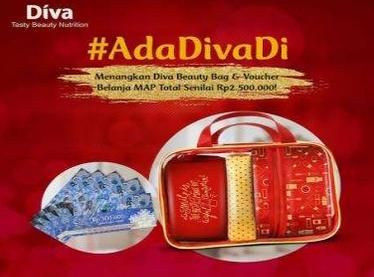
	<p>Scene 1: Dua orang model sedang melakukan pemotretan</p>
	<p>Scene 2: Terlihat fokus fotografer pada salah satu model dengan kulit tampak lebih cerah.</p>
	<p>Scene 3: Fotografer Terlihat menyukai tampilan salah satu model</p>
	<p>Scene 4: Terlihat perbedaan kecerahan kulit diantara 2 model</p>
	<p>Scene 5: Memperkenalkan Diva beauty drink sebagai rahasia kecantikan model tersebut.</p>

	<p>Scene 6: Buktikan dalam 2 minggu, dengan minum 2 botol diva sehari.</p>
	<p>Scene 7: rasakan manfaat yang diberikan Diva beauty drink.</p>
	<p>Scene 9: Kulit tampak kenyal,lembut dan kencang setelah rutin mengkonsumsi Diva beauty drink.</p>
	<p>Scene 10: Diva beauty drink minuman wanita masa kini dan nanti. Cantik Diva cantik sesungguhnya.</p>

Menurut Fandy Tjiptono promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung. Sedangkan menurut Cravens dalam bukunya Pemasaran Stategis . Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-

barang perusahaan sekarang ketimbang nanti. Jadi, iklan adalah alat jangka panjang untuk membentuk perilaku pasar terhadap suatu merk, promosi penjualan dimaksudkan sebagai alat jangka pendek untuk memicu terjadinya tindakan pembelian.

Secara umum kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Sanghiang Perkasa yang menggambarkan aktifitas yang begitu aktif. Pada tahun pertama dirilis, produk *diva beauty drink* menarik minat beli pada masyarakat kota Batam yaitu mengadakan event besar yaitu mengkombinasikan promosi *diva beauty drink* dengan acara olah tubuh yoga menghadirkan seorang instruktur artis terkenal Anjasmara, ditambah dengan diadakannya *stand* test kecantikan kulit, kegiatan *sampling* produk *diva beauty drink*, penjualan paket *Diva beauty drink* berhadiah tas cantik dengan logo *Diva beauty yoga* . Pada oktober 2016 PT.Sanghiang Perkasa Batam melakukan *event* yang cukup besar dalam jangkauan acara nasional yaitu *Diva beauty yoga*, yang sudah dilakukan di lima kota besar indonesia dan salah satunya adalah kota Batam. Acara ini diselenggarakan di Taman wisata Ocarina Batam Centre.

	<p>Promosi Penjualan:</p> <p><i>Event Diva Beauty Yoga Batam</i></p>
	<p><i>Event Diva Beauty Yoga Batam</i></p>
	<p>Promosi pemberian Voucher</p>
	<p>Promosi pemberian hadiah di rekanan bisnis</p>
	<p>Promosi pemberian hadiah</p>

Secara berkala membuat program potongan harga atau discount di beberapa supermarket nasional, membuat promosi penjualan pada klinik dan salon kecantikan yang sebelumnya sudah mengadakan perjanjian khusus. Mengadakan event zumba di beberapa anggota kelompok olah tubuh zumba di Batam.

Tabel 1.3 Laporan Penjualan Diva beauty drink 2016

BULAN	TOTAL PENJUALAN	PERSENTASE
Januari	Rp 27,162,072	31.6%
februari	Rp 35,677,808	41.4%
Maret	Rp 45,957,696	53.4%
April	Rp 48,815,912	56.7%
Mei	Rp 41,394,855	48.1%
Juni	Rp 34,200,748	39.7%
Juli	Rp 34,459,275	40.0%
Agustus	Rp 45,328,511	52.7%
September	Rp 39,771,622	46.2%
Oktober	Rp 145,799,199	169.4%
November	Rp 188,917,747	219.5%
Desember	Rp 173,310,605	201.3%

Sumber:Data diolah oleh peneliti,2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat data penjualan produk Diva *beauty drink* pada tahun 2016 sebagai tahun pertama dirilis produk ini selalu meningkat setiap bulannya. Peningkatan yang sangat signifikan terlihat mulai dari bulan oktober 2016. Meningkatnya penjualan diva bisa jadi merupakan dampak dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Shanghiang Perkasa pada oktober 2016. Adanya promosi penjualan mampu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap

pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

Peneliti menggunakan Diva sebagai obyek dalam penelitian karena merupakan produk baru dan akan mendukung penelitian mengenai kegiatan periklanan, promosi penjualan dan minat beli. Merek yang masih baru belum mempunyai loyalitas merek seperti pesaing-pesaing yang lain. Untuk mengetahui faktor-faktor yang ada dalam iklan dan promosi penjualan terhadap minat pembelian masyarakat kota Batam, maka dilakukan penelitian tentang pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli, oleh karena itu penulis menggunakan judul **“ANALISIS KREATIVITAS IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN MINUMAN DIVA TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Pokok permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tayangan Iklan hanya ditayangkan di beberapa stasiun Televisi saja.
2. Proses pendistribusian produk masih kurang luas.

1.3 Batasan Masalah

Adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi untuk masyarakat di kota Batam.
2. Iklan produk *Diva beauty drink* di televisi
3. Bentuk promosi difokuskan pada promosi penjualan yaitu dengan pemberian hadiah, sampel produk, potongan harga.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam?
3. Apakah iklan dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam
3. Untuk Mengetahui pengaruh iklan dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli pada masyarakat di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberi kegunaan antara lain berupa kegunaan teoritis :

1. Bagi peneliti

Sebagai media dan tempat untuk aplikasi pengetahuan dan mengembangkan ilmu, memecahkan masalah secara ilmiah dan memberikan sumbangsih pemikiran berdasarkan disiplin ilmu yang penulis peroleh selama masa perkuliahan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dalam penelitian sejenis di waktu yang akan datang dan dapat dijadikan sumber maupun sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.6.2 Manfaat secara Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat secara praktis, antara lain :

Sebagai bahan masukan pada perusahaan PT. Sanghiang Perkasa cabang Batam dalam melaksanakan fungsi dan tugas, juga sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Banyak orang yang beranggapan bahwa pemasaran hanya terdiri dari penjualan dan periklanan saja, dalam kenyataannya pengertian pemasaran jauh lebih luas dari kegiatan-kegiatan tersebut. Bahkan sebaliknya, penjualan dan periklanan merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran. Para ahli memberikan beberapa definisi tentang pemasaran, diantaranya adalah definisi pemasaran menurut *American Marketing Associate* (AMA) dalam (Morissan, 2010:3) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

*" Marketing is a social process by witch individuals and groups obtain what they need and thought creating, offering, and frelly exchanging productand services of value with others"*Artinya, pemasaran adalah suatu proses sosial

yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan kebebasan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasinya, dan dibuat oleh perusahaan agar menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai superior bagi pelanggan untuk target pasar yang telah dipilih (P. Kotler, 2009: 19)

Menurut William J. Stanton menguraikan mengenai definisi pemasaran yaitu Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan serta jasa baik kepada para konsumen pada saat ini serta konsumen potensial. Duncon dan Moriarity menyimpulkan komunikasi pemasaran bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh diantara pelanggan dan pihak terkait lainnya. (Morissan, 2012:11)

2.1.2 Bauran Promosi (*Promotion mix*)

Agar konsumen mengetahui adanya suatu produk di pasar, maka perusahaan melakukan promosi untuk memperkenalkan produk tersebut. Kegiatan promosi memerlukan alat komunikasi untuk menginformasikan kepada pasar. Kombinasi dari alat-alat promosi biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam alat promosi yang sering

digunakan dalam komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, penjualan langsung, pemasaran interaktif/*internet marketing*. Keenam alat promosi tersebut disebut sebagai bauran promosi (Fandy Tjiptono, 1997 :219)

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 6 macam, yaitu :

a. Iklan (*Advertising*)

Segala bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan bersifat persuasif dan disebarkan melalui media massa kepada khalayak yang dituju. Media massa yang dimaksud dapat berupa televisi, radio, koran, majalah, *billboard*, pamflet

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kegiatan perusahaan dengan menggunakan surat, telepon, email, dan alat *nonpersonal* lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk dan jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Suatu upaya untuk membina hubungan baik dengan berbagai kelompok

masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung dan membina citra perusahaan yang baik.

e. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Suatu bentuk interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive / Internet Marketing*)

Suatu bentuk komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*).

2.2 IKLAN

2.2.1. Defenisi Iklan

Menurut Ralph S iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells iklan

adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya (Morissan, 2010: 17). Menurut Widyatama (2005:3) iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan adalah pemberitahuan yang bertujuan mendorong atau membujuk khalayak untuk menggunakan atau memahami suatu produk. Umumnya iklan disampaikan melalui media televisi, radio dan surat kabar. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah perusahaan dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, iklan luar ruang atau kendaraan umum. (Moon Lee and Carla Jhonson, 2007)

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media. Pendekatan daya tarik iklan yang terbaik dari yang dikembangkan. Daya tarik tersebut pertama-tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar. Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang

paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2001 dalam Jati, 2009).

2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Basu Swas tha ada beberapa fungsi periklanan antara lain (Basu Swastha, Irawan, 2000:78)

1. Memberi informasi.

Dengan periklanan dapat menambah nilai suatu barang atau jasadengan memberikan informasi kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan sebuah faedahinformasi. Dengan demikian periklanan menyediakan alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahukan kepada pihak-pihak lain tentangkebutuhan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan dapat dipenuhidengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2. Membujuk atau mempengaruhi.

Sering periklanan tidak bersifat memberi tahu saja tetapi jugamembujuk kepada konsumen potensial, dengan menyatakan bahwasuatu produk yang dihasilkan lebih baik daripada produk lain.

3. Menciptakan kesan.

Dengan sebuah iklan, seseorang akan mempunyai kesan tertentutentang apa yang diiklankan. Untuk itu pemasang iklan harusmelakukan perencanaan yang

sebaik-baiknya tentang warna, bentuk serta gaya yang menarik minat konsumen.

4. Memuaskan Keinginan.

Periklanan merupakan komunikasi yang efektif bagi penjual dalam memberikan informasi tentang produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Sebagai alat komunikasi.

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga dapat menimbulkan transaksi penjualan. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan. Bagi pihak produsen mendapatkan keuntungan sedangkan bagi pihak konsumen mendapatkan nilai guna dari

2.2.3 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Colley (P. Kotler, 1997:281) memiliki 3 variabel utama, yaitu menyampaikan informasi produk, meyakinkan dan mengingatkan. Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi,

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan yang bersifat membujuk

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan

adalah menciptakan pencitraan yang selektif akan merk tertentu.

3. Iklan Pengingat

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4. Iklan Pemantapan

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2.2.4 Pentingnya Peran Iklan

Menurut (Hermawan, 2012:72) Faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka – yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.

Periklanan juga penting untuk menghubungkan konsumen yang sudah ada dan mengingatkan mereka akan alasan dalam memilih produk yang diiklankan. Konsumen yang sudah ada juga dibuat untuk tetap menjaga hubungan dengan produk dan jasa terbaru yang tersedia bagi mereka, dengan mengingatkan keberadaan produk secara intensif.

Periklanan memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas. Iklan pada dasarnya perlu mengaitkan tren masa kini dan menjual produk dengan pendekatan individual terhadap konsumen sejalan dengan keinginan perusahaan secara keseluruhan. Jika suatu iklan berhasil, hal tersebut

dapat membantu konsumen dan membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen.

2.2.5 Pesan Utama Iklan

Menurut (Hermawan, 2012:12) Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) memberikan lima langkah dengan mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

1. Menetapkan Tujuan Iklan

Tujuan suatu iklan merupakan bentuk komunikasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.

2. Menetapkan Anggaran Iklan

Para pemasar seharusnya ingat bahwa peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan.

3. Menentukan Pesan Kunci Iklan

Membelanjakan begitu banyak iklan tidak menjamin keberhasilan. Penelitian menemukan bahwa kejelasan pesan iklan sering kali lebih penting dibandingkan anggaran yang dikeluarkan. Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran.

4. Putuskan Media Iklan yang Dipergunakan

Ada berbagai variasi media iklan yang dapat dipilih. Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternative media.

5. Evaluasi Hasil dari Kampanye Iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

- a. Efek komunikasi (*the communication effects*) – Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
- b. Efek penjualan (*the sales effects*) – Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur – karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

2.2.6 Media Iklan Dan Klasifikasinya

Periklanan tidak akan lengkap tanpa menggunakan media. Media *advertising* merupakan wadah atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Setiap perusahaan yang akan memasang iklan produknya harus menentukan jenis media yang akan digunakan. Pemilihan media yang tepat sangatlah penting untuk perusahaan. Media tersebut haruslah media yang paling efektif agar pesan yang disampaikan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller perencanaan media harus mengetahui

kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak.

Berikut ini adalah jenis-jenis media yang digunakan dalam periklanan :

Tabel 2.1 : Jenis-jenis Media Utama Periklanan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> • Menggabungkan gambar, suara, gerakan • Merangsang indera • Perhatian tinggi • Jangkauan luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya tinggi • Kekacauan tinggi • Paparan bergerak kilat • Pemilihan <i>audiens</i> kurang
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan massal • Pemilihan geografis dan demografis tinggi • Biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya suara • Perhatian lebih rendah daripada tv • Struktur harga tidak standar
Telepon	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak pengguna • Memberikan sentuhan pribadi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya relatif tinggi jika digunakan sukarelawan
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan <i>audiens</i> tinggi • Interaktif • Biaya relatif rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah
Koran	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Ketetapan waktu • Jangkauan pasar lokal yang baik • Penerimaan luas • Tingkat kepercayaan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia penggunaan pendek • Mutu reproduksi jelek
Surat Langsung (<i>direct mail</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens terpilih • Fleksibilitas • Tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama • Personalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya relatif tinggi • Citra "surat sampah" atau <i>junk mail</i>
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan geografis dan demografis tinggi • Penerusan pembacaan baik • Reproduksi bermutu tinggi • Usia penggunaan panjang 	<ul style="list-style-type: none"> • Perencanaan pembelian iklan panjang • Sebagian sirkulasi sia-sia • Tidak ada jaminan posisi
Media Luar Ruang (<i>billboard</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Pengulangan paparan tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan <i>audiens</i> terbatas • kreativitas terbatas
<i>Yellow Pages</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Liputan lokal sangat bagus • Tingkat kepercayaan tinggi • Jangkauan luas biaya rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan tinggi • Perencanaan pembelian iklan panjang • Kreativitas terbatas
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas • Terkendali penuh 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya hilang sia-sia

Sumber : Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran (2007:253)

2.2.4.1 Media Iklan Televisi

Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Di Indonesia masyarakat mengartikan iklan sebagai segala bentuk tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media atau seluruh masyarakat. Iklan televisi memiliki pengertian bagian dari serangkaian kegiatan mempromosikan suatu produk yang menekankan unsur citra didalamnya (Muhammad Jaiz, 2013:23).

a. Definisi Televisi

Dari semua media komunikasi yang ada, televisi merupakan media yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Televisi adalah sebagai bagian dari kebudayaan *audiovisual* dan merupakan media paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas. Unsur *esensial* dari kebudayaan televisi berupa penggunaan bahasa *verbal* dan *visual*, sekaligus dalam rangka menyampaikan sesuatu seperti pesan, informasi, pengajaran, ilmu dan hiburan. Kultur yang dibawa oleh televisi dengan sendirinya mulai tumbuh di masyarakat (Muhammad Jaiz, 2013:23)

b. Karakteristik Televisi

Menurut Sutisno dalam Nawiroh Vera (Nawiroh Vera, 2014:78)) ciri utama televisi adalah sifatnya yang audio visual, dimana stimulasi alat indera bukan

hanya satu seperti dalam radio siaran, surat kabar dan majalah. Televisi dapat didengar sekaligus dapat dilihat. Secara lebih khusus karakteristik televisi adalah sebagai berikut :

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia.
2. Dapat menghadirkan obyek yang sangat kecil atau besar, berbahaya, atau yang langka.
3. Menyajikan pengalaman langsung pada penonton.
4. Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak dan waktu.
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi dan proses yang baik
6. Dengan mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto, gambar dengan baik.
7. Dapat menyimpan berbagai data, informasi, dan serentak menyebarkan dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan.
8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan.
9. Media ini membangkitkan rasa intim.

Televisi sebagai media periklanan memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan dibandingkan dengan media lainnya

1. Keunggulan iklan televisi

- a. Efisiensi biaya

Banyak periklanan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Jutaan orang menonton televisi secara teratur. televisi selain mampu menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media massa lainnya, juga dapat menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan media ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kendala.

b. Dampak yang kuat

Keunggulan lainnya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera yaitu penglihatan dan pendengaran. televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

c. Pengaruh yang kuat

Televisi memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi khalayak dan sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya dari depan televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli televisi mempunyai kemampuan untuk memperoleh perilaku konsumen sebelum melaksanakan keputusan membeli.

2. Kelemahan Iklan Televisi

Televisi cenderung menjangkau pemisah masal, sehingga untuk pemilahan (untuk kepentingan pembidangan pangsa pasar tertentu). Jika yang diperlukan calon

pembeli adalah kata-kata yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi tidak bisa menandingi pers. Hal kecil lainnya bisa dikerjakan oleh banyak orang sambil menonton televisi, akibatnya konsentrasi sering terpecah sehingga iklan-iklan yang disisipkan dalam satu acara dapat terlewatkan begitu saja. Pada iklan televisi pengajian atau iklan sama sebagaimana para pengiklan lainnya sehingga para penonton televisi secara keseluruhan adalah memilih format atau model yang sama (Pujiyanto, 2003: 24)

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan

Disamping periklanan terdapat alat promosi lainnya yaitu promosi penjualan atau *sales promotion* terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Apabila periklanan menawarkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang. Menurut Kotler Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai *insentif* yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (P. Kotler, 2009:116).

Menurut Tjiptono (2008:229) definisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut djasalim saladin (2007:36)

menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

Dari defenisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjual adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual dan perantara.

Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa direncanakan sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Promosi penjualan menawarkan berbagai macam alat promosi yang dirancang untuk merangsang respon pasar lebih awal atau lebih kuat. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat:

1. Komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk
2. Insentif yang memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan serta
3. Mengundang-undang masyarakat untuk membeli saat itu juga.

2.3.2 Tujuan Promosi Penjualan

Adapun tujuan dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan

adalah untuk:

1. Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja bisnis
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan penjualan personal dan iklan.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi penjualan dapat dikelompokkan menjadi :

1. Promosi Konsumen

Promosi penjualan yang didesain untuk merangsang konsumen membeli, yaitu sampel, kupon, rabat, potongan harga, hadiah, penghargaan atas kesetiaan, peragaan dan perlombaan serta undian.

2. Promosi Dagang

Promosi penjualan yang didesain untuk memperoleh dukungan penjual dan memperbaiki usaha penjualan pedagang, termasuk diskon, penundaan pembayaran, barang gratis, iklan bersama, potongan kalau membayar lebih awal, pertemuan dan pameran dagang.

3. Promosi Armada penjual

Promosi penjual yang didesain untuk memotivasi armada penjual untuk membuat usaha armada penjual lebih efektif termasuk bonus ,perlombaan

mencapai penjualan tertinggi ,dan reli penjualan.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Ketertarikan atau minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:21). Menurut Kotler dalam buku Marketing Management (P. Kotler, 2003:568) “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004:25). Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora 2002:131)

2.4.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah

sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Budaya, Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub Budaya, Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.
- c. Kelas Sosial, Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang
- b. Keluarga, Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.

- c. Peranan dan Status, Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya.

3. Faktor-Faktor Pribadi

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubahselama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan, Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.
- d. Gaya Hidup, Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turun menentukan perilaku pembelian.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan

itu.

- b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.
- c. Belajar, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan Sikap, Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (K. Kotler, 2014:156)

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

2.4.1 Uchenna Cyril Eze dan Chai Har Lee. Monash University, 2012. Selangor, Malaysia. Consumers Attitude towards Advertising. International Journal of Business and Management. E-ISSN 1833-8119.

Uchenna dan Chai mengangkat judul penelitian ini yaitu Sikap konsumen terhadap iklan. Dengan enam variabel bebas yaitu manipulasi konsumen, informasi produk, hedonik/kesenangan, kondisi ekonomi, integrasi sosial.

Materialisme, terhadap sikap konsumen terhadap iklan. Tujuan penelitian ini yaitu menguji sikap orang dewasa masa kini terhadap iklan dengan enam variabel bebas. Data dikumpulkan melalui administrasi pribadi, dan memiliki 217 tanggapan yang valid. Populasi dalam penelitian ini adalah dari wilayah selatan Malaysia. Menggunakan metode *convenience* sampling untuk memilih 225 responden dalam penelitian ini. Questioner dibagi menjadi dua bagian, dan dibagikan kepada orang dewasa yang berumur sekitar 15-36 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah manipulasi konsumen berkorelasi negatif dengan sikap terhadap iklan, efek positif dari informasi produk terhadap sikap menuju periklanan.

2.4.2 Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, Community College, Department of Business Administration, Najran University. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumers Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention The Mediating Role of Attitude toward Brand. International Business Research.

Penelitian ini berjudul Efek Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Konsumen Pria Yaman Terhadap Iklan, Sikap Merk, Minat Beli. Mediasi sikap terhadap merek. Penggunaan selebriti sebagai brand ambasodor bagi perusahaan selalu menjadi kepercayaan pengiklan bahwa pesan yang disampaikan oleh orang terkenal. Tujuan penelitian ini adalah menilai, kredibilitas endorser, sikap terhadap iklan Penelitian, dan minat. Menggunakan model kemungkinan *elaborasi* (ELM) dan *teori modulating hypotesis* (DMH) sebagai prediktor untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Pemasar Yaman sekarang ini menggunakan media untuk menjual dan mempromosikan produk-produk mereka yaitu produk

tak berwujud dan tak berwujud. Penelitian ini berfokus pada pemasar dan pengaruhnya terhadap konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik endorser memiliki dampak paling kuat pada iklan daripada keahlian endorser, dan dipertimbangkan sikap terhadap merek menjadi mediator parsial antara sikap terhadap iklan dan minat beli masyarakat.

2.4.3 Eva Nurhayati. 2012. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Universitas Diponegoro . Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan, Semarang.

Jurnal Eva Nurhayati dengan judul Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati bagaimana pengaruh kreativitas dan kredibilitas endorser terhadap efektifitas iklan untuk produk kecantikan *Olay Natural White*. Populasi dalam penelitian ini adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang berada di kota Semarang dan pernah menyaksikan atau mengetahui iklan pemutih wajah Olay.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak minimum 100 sampel responden. Teknik pengumpulan data yaitu data primer dikumpulkan dengan metode survey dengan wawancara langsung ataupun tidak langsung dengan responden, menggunakan daftar pertanyaan. Yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab dibawah pengawasan peneliti. Kepada responden akan dibagikan kuesioner yang akan dikembangkan khusus untuk penelitian ini.

Analisis data dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi linier (Ferdinand, 005) yaitu uji kesesuaian model digunakan sama seperti pada konfirmator faktor analisis. Berdasarkan hasil tes yang dilakukan terlihat bahwa nilai chi-square = 103,394 dengan probabilitas = 0,335 selain itu indeks CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka variable kreatifitas iklan diukur dengan menggunakan empat indikator iklan tidak terduga, iklan mengundang rasa ingin tahu, iklan memiliki arti terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap daya tarik iklan. Variable kredibilitas endorser diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi endorser terpercaya, endorser populer, endorser punya keahlian, dan endorser memiliki citra yang baik, terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik iklan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hovland (1953) dalam Kusyudarsana (2004) dan Yulistiano & Suryandari (2003). Variabel daya tarik iklan diukur dengan menggunakan empat indikator yang meliputi daya tarik ceritanya, gambar iklan menarik, iklan memiliki ciri khas, dan daya tarik kata-katanya, terbukti berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan yang diukur dengan menggunakan indikator dari Shultz & Tannenbaun dalam Shimp (2000), Perry & Rositter (1992), Till & Baack (2005), Kotler (2000), Brier and Mc Kenzie (1998:18) yang meliputi merek dikenal pesan iklan dipahami (

2.4.4 Makmun Riyanto, SE, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Tesis Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Penelitian dari Makmun Riyanto, SE tesis dengan mengangkat judul Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Melalui iklan produsen dapat menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk. Iklan dituntut untuk efektif untuk member pengaruh positif terhadap proses pembelian konsumen, agar efektif iklan harus memiliki 3 indikator yaitu meaningful, distinctive dan believable. Endorser kredible memiliki 3 indikator yaitu popular, terpercaya dan *expertise* sedangkan iklan yang efektif adalah pesannya dipahami, diingat dan merknya dikenali.

Penelitian dilakukan kepada 100 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuesioner untuk diisi lengkap. Dari hasil analisis SEM menunjukkan model memenuhi Goodness of fit index, sehingga dapat dikatakan model penelitian ini layak untuk digunakan. Penelitian ini telah membuktikan bahwa efektifitas iklan dan kredibilitas endorser memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek Ponds, dimana efektifitas iklan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas iklan, kredibilitas endorser dan daya tarik iklan. Oleh karena itu disarankan untuk meningkatkan kreativitas iklan dan kredibilitas endorser yang digunakan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui

program amos 4. 01. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep) (Ferdinand, 2006).

2.4.5 E.Desia Arista Sri Rahayu Triastuti. Analisis Pengaruh iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Diponegoro. Semarang. ISSN 1693-928XI

Desi arista mengangkat judul skripsinya yaitu pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli konsumen Telkom *speedy* di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Namun, dari ketiga variabel tersebut yang tidak signifikan adalah variabel citra merek, di mana variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,531. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen saat ini lebih percaya akan kehandalan merek tersebut serta percaya juga akan iklan yang diberikan oleh Telkom Speedy.

2.4.6 Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. 2014. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ekonomi Kesatuan Bogor. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan di Bogor. Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif dengan teknik *analisis Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah periklanan mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.7 **Eni Andari Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Typical Person Endorser* terhadap *Brand Image* Pada Iklan Sepeda Motormerek Yamaha Di Televisi Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra Yogyakarta**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Typical Person Endorser* terhadap *Brand Image* pada iklan sepeda motor merek Yamaha di televisi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat yang pernah melihat iklan sepeda motor merek YAMAHA di televisi yang ada di Kota Yogyakarta. Sampel penelitian diambil dari 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian empiris, dengan metode survey, Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan penggabungan *interview* (wawancara), kuesioner (angket) dan observasi.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi regresi linier berganda, koefisien determinan, uji F dan uji t. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependennya (Wiratna, 2007). Dari hasil penelitian responden menunjukkan ukuran-ukuran endorserment baik dari selebriti maupun orang

khusus mampu mendukung iklan produk sepeda motor merek YAMAHA di televisi. *Celebrity Endorser* terbukti merupakan endorser yang paling berpengaruh terhadap *Brand Image* pada iklan sepeda motor merek YAMAHA di televisi dibandingkan dengan *Typical person Endorser*.

Tabel 2.3 Review perbedaan penelitian sejenis

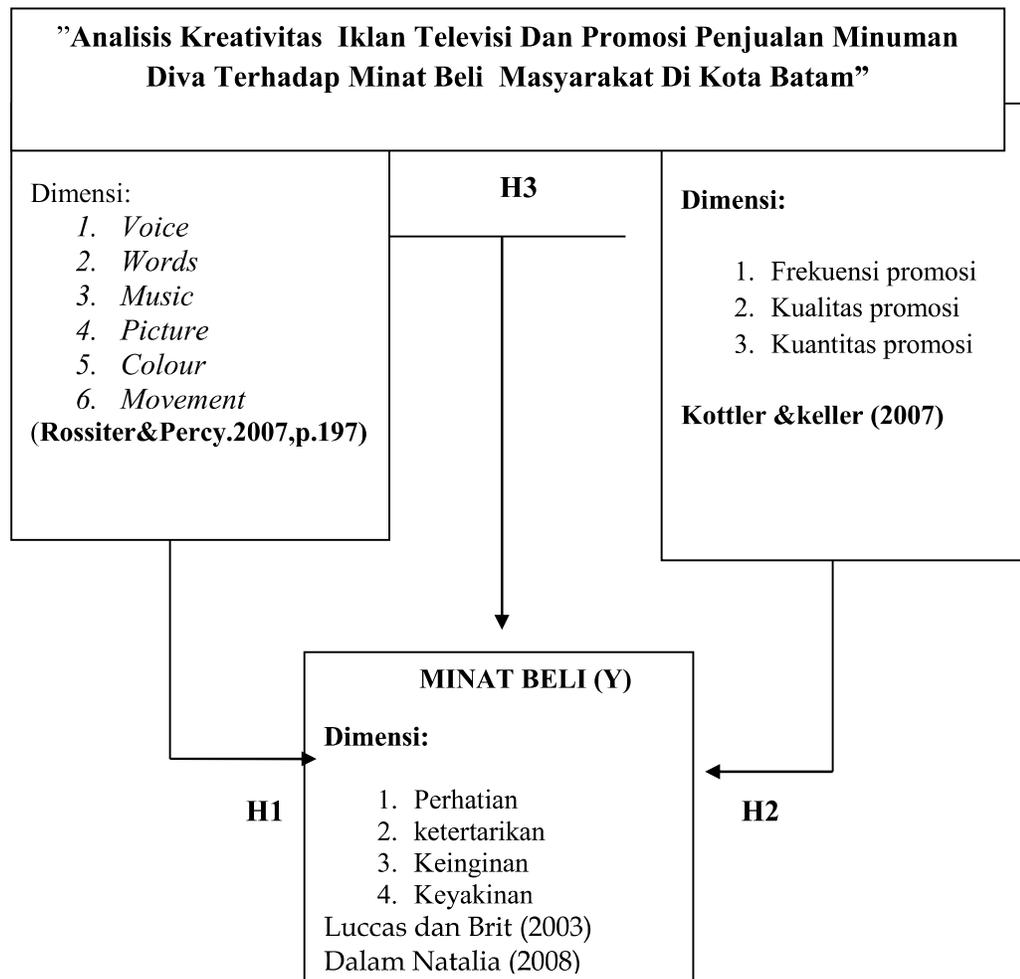
NO	Kriteria	Keterangan
1.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Uchenna Cyril Eze dan Chai Har Lee. Monash University, 2012.Selangor, Malaysia. Consumers Attitude towards Advertising.
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Menganalisa sikap konsumen terhadap iklan.
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah manipulasi konsumen berkorelasi negatif dengan sikap terhadap iklan, efek positif dari dari informasi produk terhadap sikap menuju periklanan.
2.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam, Community College, Department of Business Administration, Najran University. 2012. Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumers Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase IntentionThe Mediating Role of Attitude toward Brand.
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Meneliti pengaruh kredibilitas bintang iklan
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik endorser memiliki dampak paling kuat pada iklan daripada keahlian endorser, dan dipertimbangkan sikap terhadap merek menjadi mediator parsial antara sikap terhadap iklan dan minat beli masyarakat.
3.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Eva Nurhayati. 2012. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Universitas Diponegoro . Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan, Semarang.
	Metodologi Penelitian	Kuantitatif
	Fokus Kajian	Menjelaskan bagaimana kreativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap efektivitas iklan.

	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah kreativitas iklan dan kredibilitas endorser berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas iklan.
4	Judul, Nama dan Asal Universitas	Makmun Riyanto, SE, 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek (Studi Kasus Pada Iklan Ponds Di Kota Semarang). Tesis Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Fokus Kajian	Strategi marketing pemasaran dalam mempromosikan produk.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kuantitatif
	Fokus Kajian	Penelitian ini membahas factor yang mempengaruhi efektivitas iklan produk kecantikan Olay dan implikasinya terhadap sikap merek,
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap
6.	Judul, Nama dan Asal Universitas	Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. 2014. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ekonomi Kesatuan Bogor. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.
	Metodologi Penelitian	Penelitian Kualitatif
	Fokus Kajian	Periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian
	Hasil Penelitian	Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini dan sekaligus untuk mempermudah dalam pemahaman, maka penulis perlu menjelaskan suatu

kerangka pemikiran sebagai landasan dan pemahaman. Adapun kerangka pemikiran yang dapat digambarkan oleh penulis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang selanjutnya diuji kebenarannya sesuai dengan model dan analisis yang cocok. Hipotesis penelitian dirumuskan atas dasar kerangka pemikiran yang merupakan jawaban atas masalah yang dirumuskan. Dalam penelitian yang akan peneliti hadapi adalah:

1. Iklan televisi (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara iklan dengan minat beli masyarakat

H_a: Terdapat pengaruh antara iklan dengan minat beli

2. Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli.

3. Iklan televisi (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat beli

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara iklan televisi dan promosi penjualan dengan minat beli

H_a : Terdapat pengaruh antara iklan televisi dan promosi penjualan dengan minat beli.

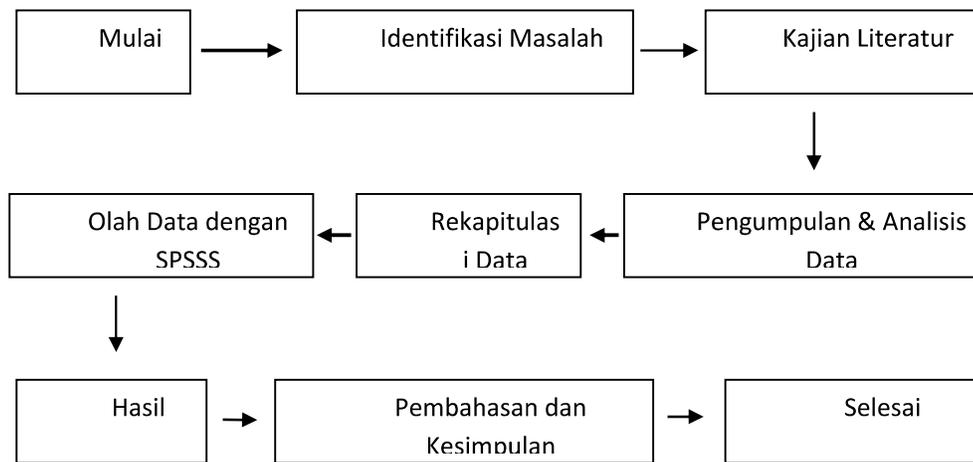
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakekat hubungan diantara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, yaitu untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang merupakan akibat (variabel dependen) pada fenomena tertentu dan untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari iklan, promosi dan minat beli masyarakat. Teknik penelitian yang digunakan adalah penyebaran kuesioner terhadap masyarakat di kota Batam.



Sumber: Data Olahan (2018)

Gambar 3.1 Desain Penelitian

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (Sujarweni,2014;86) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2014:86). Variabel independen dalam penelitian ini adalah iklan dan promosi penjualan.

3.2.1. Kreativitas Iklan (X1)

Kotler (2010:277) mendefinisikan iklan sebagai ”segala sesuatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Hagijanto (2009 : 73) ”sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu”. Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi,gagasan,produk dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui (Muhammad Jaiz, 2013).

Menurut Rossiter dan Percy (Rossiter dan Percy, 2007:197) kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan untuk menciptakan emosi yang bekerja melalui enam tipe rangsangan yang terdapat dalam iklan tergantung pada media yang digunakan. Di antara keenam tipe rangsangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Voice* artinya suara pembicara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.
2. Dimensi *Words* artinya kata-kata yang berupa pesan dalam iklan yang disampaikan,sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan.
3. Dimensi *Music* artinya irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.
4. Dimensi *Pictures* artinya segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan

dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.

5. Dimensi *Colour* artinya komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.
6. Dimensi *Movement* artinya gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.

3.2.1.2 Promosi penjualan

Menurut Tjiptono (2008:229) defenisi promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut djasalim saladin (2007:36) menyatakan bahwa promosi penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang berbeda.

1. Dimensi Frekuensi Promosi, Program promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Dimensi kualitas Promosi, Tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi yang dilakukan dinilai dari manfaat dan nilai bagi pembeli.
3. Dimensi Kuantitas Promosi, Nilai atau jumlah hadiah promosi yang diberikan kepada konsumen. hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya.

3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respons atau endogen. Adapun variabel terikat (*variable dependent*) dalam penelitian ini adalah minat beli pada masyarakat.

3.2.2.1. Minat Beli (Y1)

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan komponen dalam sikap mengkonsumsi, sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Dominanto et al., 2008) .

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli masyarakat terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen yang akan datang.

1. Dimensi Perhatian, Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan

2. Dimensi Ketertarikan, Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan.
3. Dimensi Keinginan, Perasaan untuk memiliki suatu produk, Ketika merasa tertarik, timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli
4. Dimensi Keyakinan, Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Table 3.1 Tabel Variable Operasional Kreativitas Iklan

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Skala
Kreativitas Iklan	Voice	Suara pembicara yang terdengar yang dapat membuat pemirsa semakin mengerti maksud pesan dari iklan yang ditayangkan.	<i>Likert</i>
	Words	Kata-kata yang berupa pesan dalam iklan yang disampaikan, sehingga pemirsa dapat memahami dan mengingat isi pesan	<i>Likert</i>
	Music	Irama atau lagu yang digunakan selama tayangan iklan yang mendukung adegan yang ada.	<i>Likert</i>

	Picture	Segala sesuatu yang nampak selama penayangan iklan seperti kemenarikan figur atau model serta adegan yang ditampilkan dan kesesuaian latar belakang yang digunakan.	<i>Likert</i>
	Colour	Komposisi warna atau keserasian warna dari gambar termasuk pengaturan cahaya yang terdapat dalam tayangan iklan.	<i>Likert</i>
	Movement	Gerakan yang terlihat pada tayangan iklan yang meliputi gerakan yang dilakukan oleh model iklan, alur cerita yang ditayangkan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang.	<i>Likert</i>

Sumber : Rossiter dan Percy, 2007

Table 3.2 Tabel Variable Operasional Promosi

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Pernyataan	Skala
Promosi Penjualan	Frekuensi promosi	Program promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan	1. Tawaran sampel produk yang diberikan oleh sales promosi kepada anda membuat anda ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk 2. Sales promotion selalu memberikan hadiah/ <i>gimmick</i> setiap jumlah pembelian lebih banyak	<i>Likert</i>

	Kualitas promosi	Tolak ukur seberapa baik kegiatan promosi yang dilakukan dinilai dari manfaat dan nilai bagi pembeli.	3. Hadiah yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis menarik perhatian anda untuk membeli produk diva beauty drink. 4. Menawarkan paket harga (<i>price pack</i>), produk diva beauty drink lebih terjangkau,	<i>likert</i>
	Kuantitas promosi	Nilai atau jumlah hadiah promosi yang diberikan kepada konsumen. hadiah yang efektif ditinjau dari segi bentuk maupun harganya.	5. Diva <i>beauty drink</i> selalu mengadakan event-event untuk menarik minat pembeli baru	<i>likert</i>

Table 3.3 Tabel Variable Operasional Minat Beli

Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pernyataan	Skala
Minat Beli	Perhatian	Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa). Hal ini biasanya muncul ketika melihat informasi produk, testimoni dan cara promosi yang dilakukan	1. Anda memperoleh informasi tentang produk Diva <i>beauty drink</i>	<i>likert</i>
	Ketertarikan	Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen. Timbulnya ketertarikan apabila konsumen merasa cocok terhadap seluruh aspek yang diperhatikan.	2. Anda tertarik pada kualitas dan fungsi yang Diva <i>beauty drink</i> miliki	<i>likert</i>

	Keinginan	Perasaan untuk memiliki suatu produk, Ketika merasa tertarik, timbul dorongan pada diri untuk membeli produk tersebut. Timbulnya keinginan karena adanya kebutuhan dan kemampuan untuk membeli	3. Anda mempunyai kebutuhan terhadap produk diva beauty drink 4. Anda mempelajari proses transaksi yang terjadi dengan penjual	<i>likert</i>
	Keyakinan	Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli	5. Anda percaya terhadap informasi yang disampaikan penjual	<i>likert</i>

Sumber : (Band,1991), Lucas Dan Britt (2003) dalam Natalia (2008)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kuncoro (2003:108), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:55).

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat di kota Batam pada tahun 2016 yang berjumlah 1.235.651 jiwa. Tersebar di 12 kecamatan di

Kota Batam pada tahun 2016 12 (Dua Belas) Kecamatan itu terdiri (1) Kecamatan Batam Kota, (2) Kecamatan Nongsa, (3) Kecamatan Bengkong, (4) Kecamatan Batu Ampar, (5) Kecamatan Sekupang, (6) Kecamatan Belakang Padang, (7) Kecamatan Bulang, (8) Kecamatan Sagulung, (9) Kecamatan Galang, (10) Kecamatan Lubuk Baja, (11) Kecamatan Sungai Beduk, (12) Kecamatan Batu Aji. (www.batamkota.bps.go.id).

3.3.2 Sampel

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah substansi dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Substansi ini diambil karena dalam banyak kasus itu tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu dibentuk sebuah perwakilan disebut sampel. (Ferdinand, 2006:45). Pada penelitian ini peneliti menggunakan tehnik *simple random sampling*, tehnik pengambilan sampel acak sederhana adalah suatu cara pengambilan sampel dimana setiap unsur yang membentuk Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat kota Batam.

Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dan tingkat kesalahan 5% (Sugiyono, 2013: 61). Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin, dengan rumus:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

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

Keterangan:

1 =Konstanta

n =Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E2 =Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang didapat ditolerir.

Diketahui :

1 = Konstanta

N = 1.235.651

n = Ukuran sampel

e²= 5%

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.235.651}{1 + 1.235.651 (0.05)^2} \\ &= \frac{1.235.651}{1 + 1.235.651 (0,0025)^2} \\ &= \frac{1.235.651}{3.091,9975} \\ &= 399,30 \text{ dibulatkan ke } 400 \end{aligned}$$

Jadi, pada penelitian ini jumlah sampelnya berjumlah 400 responden.

Dari hasil penentuan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka dari sejumlah 1.235.651 penduduk kota Batam, sampel yang diperoleh berdasarkan perhitungan sampel sebanyak 400 sampel. Jadi sampel yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 400 sampel yang disebarkan. Penyebaran distribusi sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *random sampling*. *Random sampling* merupakan suatu teknik sampling yang dipilih

secara acak, cara ini dapat diambil bila analisa penelitian cenderung bersifat deskriptif atau bersifat umum. Setiap unsur populasi harus memiliki kesempatan sama untuk bisa dipilih menjadi sampel.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Sugiyono, 2013:7)

3.4.2 Sumber Data

Pada dasarnya riset (penelitian) adalah kegiatan untuk mencari kebenaran suatu masalah. Upaya mencari kebenaran ini melalui kegiatan mengumpulkan fakta-fakta, menganalisisnya, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2014:41) . Data primer dalam penelitian ini adalah data yang terkait dengan variabel X1, X2 dan Y yang diperoleh dari responden melalui Kueisioner.

Menurut Sugiyono (2014: 93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skor 1 sampai 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat setuju, setuju, ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.2. Tabel Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti memperoleh data atau fakta bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

Penyebaran 400 sampel di lakukan di 12 kecamatan, sehingga distribusi kuesioner setiap kecamatan sebanyak 34 lembar kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul, data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data sekunder diperoleh melalui analisa dokumen seperti, *company profile* perusahaan, struktur organisasi, memo rapat, dokumen perjanjian kerjasama dengan instansi-instansi dan foto sebagai dokumen penunjang lainnya. serta melakukan teknik kepustakaan untuk mendapatkan data sekunder yang diperlukan yang dimulai dengan melakukan penelusuran pada buku-buku yang sesuai dengan klasifikasi dan metode penelitian.

3.4.3 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden yang mengacu pada item atau pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Data ini yang akan dianalisis sebagai sumber data. Data diperoleh dengan menggunakan cara, sebagai berikut:

1. Angket (Kuesioner)

Adalah dengan menyebarkan angket kepada para responden. kuesioner disebarkan yaitu dalam bentuk google dokumen. Disebarkan melalui media sosial, seperti aplikasi *Line*, *Whatsapp*, dan *Email*.

2. Tinjauan Pustaka

Dilakukan dengan mengambil data-data dari buku-buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu dan yang berhubungan dengan penelitian ini dan media eksternal yang mendukung.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi 2011: 115).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013:147-22). Dalam pengukuran datanya, peneliti menggunakan skala likert yaitu responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahan suatu alat ukur. Untuk menghitung validitas suatu data dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. (Sugiyono, 2013)

Rumus 3.2. Rumus Uji Validitas

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya koresponden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing Y

Data juga dapat dikatakan valid apabila data yang dilaporkan oleh peneliti adalah data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Apabila Data tersebut tidak sesuai dengan objek yang terjadi maka data tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2014 : 276).

Data dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r table. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama. Pengujian validitas dilakukan sampai semua instrument penelitian dinyatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan dan keajegan) alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha. Uji reliabilitas instrumen penelitian dapat menggunakan reliability analysis dengan teknik Alpha Cronbach yang mempunyai rumus sebagai berikut:

Rumus 3.3. Alpha Cronbach

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=2}^n S_i^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas instrumen *Alpha Cronbach*

n = Jumlah butir pernyataan

S^2 = Varian skor secara keseluruhan

Jumlah varian dicari terlebih dahulu dengan cara mencari nilai varian tiap butir dengan persamaan sebagai berikut:

Rumus 3.4 Uji Relalibilitas

$$S = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

S = varian

X = nilai skor yang dipilih

n = jumlah sampel

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan alat bantu program Komputer SPSS for Windows 20.00 dengan menggunakan model Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha lebih besar dari 0.60 dinyatakan reliabel, apabila sebaliknya dinyatakan tidak reliable.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$, kemudian jika dalam gambar akan berbentuk *Bell-Shaped curved* dan dalam menggunakan *P-P Plot* akan membentuk garis-garis di sekitar diagonal

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Sanusi, 2011:135).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah keragaman dari selisih nilai pengamatan dan pendugaan sama untuk semua nilai pendugaan Y. Jika terjadi heteroskedastisitas maka pendugaan koefisien regresi menjadi tidak akurat. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan secara berpasangan antara variabel tak bebas dengan variabel bebas (Sanusi, 2011:135).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2011:135).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya 1 menjadi 2 atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011:134). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2011:275).

Rumus 3.6 Koefisien Korelasi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: (Sugiyono, 2011:275)

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Kedua variabel bebas adalah iklan dan promosi. Variabel terikat adalah minat beli. Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rumus 3.7 Koefisien Korelasi

$$\text{Harga } a = Y - bX$$

Keterangan:

r =Koefisien korelasi *product moment* antara variable X dan variable Y.

s_y =Simpangan baku variabel Y

s_x =Simpangan baku variabel X

Jadi harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah, maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu, bila koefisien korelasi negatif maka harga b juga negatif, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif.

Selain itu, harga a dan b dapat dicari dengan rumus berikut:

Rumus 3.8 Koefisien Korelasi

$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$
$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$

Dalam hal ini peneliti menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 20.00. Dalam hal ini nilai t hitung harus dibandingkan dengan nilai tabel, Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai tabel maka koefisien regresi tidak signifikan atau tidak sama dengan nol, begitu juga sebaliknya.

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sering disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan-kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya 1 variabel bebas (X). Koefisien R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif. Sedangkan koefisien r menjelaskan keeratan

hubungan linear di antara 2 variabel, nilainya dapat negatif dan positif (Sanusi, 2011:136)

3.5.5 Teknik Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Iklan (X1) berpengaruh terhadap Minat beli (Y)

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara kreativitas iklan dengan minat beli masyarakat

H_a: Terdapat pengaruh antara kreativitas iklan dengan minat beli

2. Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y)

H₀ : Tidak Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli

H_a: Terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan minat beli.

3. Kreativitas Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) berpengaruh terhadap Minat beli

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara iklan dan promosi penjualan dengan minat beli

3.5.5.1 Uji Partial t-test

Uji t (uji koefisien regresi sederhana) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menentukan distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $100 - 2 = 98$ (n adalah jumlah data). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0.025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,984. Jika nilai probabilitas $0,05 \leq$ nilai probabilitas *Sig* maka tidak signifikan akan tetapi jika nilai probabilitas $0,05 \geq$ nilai probabilitas *Sig* maka signifikan

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Ho diterima, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan H1 ditolak
2. Ho ditolak, jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan H1 diterima

Uji t ini digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini.

3.5.5.2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2012:98).

Rumus untuk menguji uji F sebagai berikut (Sugiyono, 2011:235).

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.1. Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2011:235)

Keterangan :

F_h = Besarnya F_{hitung}

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien determinasi

Menyebutkan bahwa harga F hitung dibandingkan dengan harga F tabel dengan pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1). Dengan taraf kesalahan ($\alpha=0,05$ / $\alpha=5\%$), dasar pengambilan keputusannya adalah apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, maka koefisien relasi ganda yang ditemukan adalah signifikan(Sugiyono, 2011:235).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6. 1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Kota Batam yang terdiri dari 12 Kecamatan.

Tempat tersebut adalah:

1. Kota Batam Kecamatan Galang
2. Kota Batam Kecamatan Pulau Buluh

3. Kota Batam Kecamatan Sagulung
4. Kota Batam Kecamatan Batu Aji
5. Kota Batam Kecamatan Batam Kota
6. Kota Batam Kecamatan Sekupang
7. Kota Batam Kecamatan Nongsa
8. Kota Batam Kecamatan Belakang Padang
9. Kota Batam Kecamatan Bengkong
10. Kota Batam Kecamatan Sei Jodoh
11. Kota Batam Kecamatan Batu Ampar
12. Kota Batam Kecamatan Sei Baloi

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan terhitung sejak akhir bulan September 2018 sampai dengan Jan 19. Jadwal penelitian disesuaikan dengan kondisi jadwal yang telah ditetapkan selama empat bulan.

Jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

N o.	Tahapan Kegiatan	Waktu Pelaksanaan												
		Sept'1 8	Okt'1 8		Nov'18					Des'18		Jan'19		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Penentuan Topik	■												
2	Pengajuan Judul	■												
3	Penentuan Objek Penelitian		■											
4	Pengajuan Surat Penelitian		■	■										
5	Pengajuan Bab 1		■	■	■	■	■	■	■					
6	Pengajuan Bab 2				■	■	■	■	■					
7	Pengajuan Bab 3						■	■	■	■				
8	Pembuatan Daftar Pertanyaan								■	■	■			
9	Pembagian Kuesioner									■	■	■		
11	Pembuatan Laporan Hasil penelitian											■	■	
12	Pengajuan Bab 4 dan Bab 5											■	■	
13	Pengumpulan Skripsi												■	

Sumber: Data Olahan (2018)