

**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 Esa yang 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