

**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECAP DI
PT. HEINZ ABC INDONESIA DENGAN
MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Ratna Dewi

Nim : 43105010057



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECAP DI
PT. HEINZ ABC INDONESIA DENGAN
MINAT BELI KONSUMEN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I

Nama : Ratna Dewi

Nim : 43105010057



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Ratna Dewi**

NIM : **43105010057**

Program Studi : **Manajemen S1**

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 10 Juli 2009

Ratna Dewi

43105010057

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ratna Dewi
NIM : 43105010057
Progam Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **Hubungan Komunikasi Pemasaran Produk Kecap di
PT. Heinz ABC Indonesia Dengan Minat Beli
Konsumen**

Tanggal Lulus Ujian : 30 Juli 2009

Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi

(Dra. Yuli Harwani, MM)

(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Hubungan Komunikasi Pemasaran Produk Kecap Di PT. Heinz ABC Indonesia Dengan Minat Beli Konsumen

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Ratna Dewi

43105010057

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 30 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua penguji / Pembimbing Skripsi



(Arief Bowo Prayoga K, SE, MM)

Anggota Dewan Penguji

(Drs. Wawan Purwanto, SE, MM)

Angota Dewan Penguji

(Lianah, SE, M.Com)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis penatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **"HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECAP DI PT. HEINZ ABC INDONESIA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN"**.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bentuk karya ilmiah yang pada dasarnya merupakan syarat mutlak untuk meraih gelar Sarjana Strata Satu khususnya Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana. Oleh karena itu, dalam penulisannya memerlukan kesungguhan, kecermatan, dan wawasan yang cukup sehingga dapat mengaplikasikan kemampuan dalam mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sekaligus dapat menerapkan dalam praktek.

Dalam melakukan penulisan skripsi ini, penulis menyadari besarnya bantuan dan bimbingan yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak H. Probosutedjo, selaku Ketua yayasan Menara Bhakti Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, M.Si, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.

3. Ibu Dra. Yuli Harwani, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta sekaligus sebagai Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan waktu, saran, bimbingan, serta semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Untuk Bunda tercinta terima kasih atas usaha dalam mengkuliahkan anakmu dan doa ibunda yang tidak henti-hentinya untuk anakmu serta nasehat yang akan selalu menemani jalan hidupku. "Bunda adalah harta berharga yang dewi punya didunia ini".
6. Untuk adikku tersayang Arief Rama Saputra, terima kasih atas doa dan semangat serta kasih sayangmu untuk kakak.
7. Untuk keluarga, Ma' ajo & ibu nia, Ma'itam & bibi ning, Mama eva & bapak kulih, Uncu imar & om dodi, terima kasih atas bantuan dan doa tulus dari kalian semua untuk dewi.
8. Untuk semua keponakan "para jagoan & ladies", Ade, Roni, Rena, Sisi, Zaky, dan calon keponakan yang akan segera lahir, "makaci ya sayank doanya dan jadi keponakan yang baik hati dan penurut".
9. Untuk belahan jiwaku Syamsudin Wijaya, terima kasih ya aa' atas semua kasih sayang dan cinta tulus yang selama ini aa' berikan untuk ade, selalu ada disaat aku butuh kamu disaat ku jatuh sekalipun dari awal kuliah sampai detik ini aku menyelesaikan skripsi serta semangat dan doa dari aa' untuk ade.

10. Seluruh anggota RMB FM, Desy, Ninda, Dito, Anjar (ketua UKM RMB), Maliq, Deni, Yudi, Wenti, Ayas, Arif “seno”, Weni, Bang ipung, k’ indi, Bang anggit, Bang bayu, dan seluruh angkatan ’05, ’06, ’07, dan ’08 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, *Thanks for all*.
11. Seluruh anggota UKM BelaDiri, khususnya divisi Karate, Wildan, Amel, Tuning, Maria, Triyana, Ana, Dericco, Royana, Dino, Dio, Kusnadi, Riad, Priya, dan para senior Bang Iwan, Bang Rully&k’nunu, Bang Joko, Bang Heru, Bang kopral, K’andre, K’agus, Alie, Andhika, K’iam, terima kasih atas kerjasamanya selama bergabung dengan kalian.
12. Seluruh teman-teman Universitas Mercu Buana, Reni, Rena, Ratih, Risma, Pipit, Lia, Herri Angga, Anggie, Surya, Irma, Mulyati Indah Marlysa “sexy”, Fadjri Irfan “amo”, Hendi Isworo “ndut”, Ario Adi Nugroho “brother”, Uutz, Cris, Anggie Haryanto, Eka Pratama Putra, dan yang paling utama untuk Ucek Galelea Purba (bos besarQw tersayang, terima kasih sudah menyanangi dan berbuat yang terbaik serta menjaga jagoan kecilmu ini) serta seluruh teman angkatan ’05 yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih ya.
13. Untuk sahabat seperjuanganku Nuril Anwar (sang konsultan tercinta, seorang sahabat yang dengan ikhlas dan tidak lelah untuk diajak berkonsultasi, berbagi ilmu, mau dibuka pintu rumah malem untuk belajar bareng, *love u uril*), Tri Haryanti “bebek” (sahabat yang baru tapi selalu bersama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi, baik menempuh jarak, waktu dan materi serta mau berbagi) “klo uda pada sukses jangan saling

ngelupain yah, tetaplah menjadi sahabat sejatiku, inget susah bareng-bareng disaat kita ditinggalkan seseorang”.

14. *For all my friend*, T’inunk. T’nita, Yahya, Adikku Lita, Ai, Neke, Nike, Pinky, K’andi, QieQie, Zakaria, Om Alfian, Sampai Udin, Uda ian (Optimus PrimeQw tersayang), Kang Asep, Rudy, Bang Gans, Rangga Wijayanta (makasi ya udah mau menemani mencari data skripsi dikampus “UNJ” ditemenin sampe ngantuk-ngantuk dan mau nganterin pulang, *miss u 4ever*), Maulana Hasto Bawono “020202”, Deries Ismail Sani “Jagoan”, Reska, Mba Ika, Inaya.

15. Terima Kasih untuk semua orang-orang yang telah membantu dan mendoakan yang terlewatkan atau yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang layak atas jasa dan kebaikannya.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan penulis. Meskipun demikian penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini, hal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan saran, kritik, dan bantuan lainnya.

Akhir kata penulis mohon maaf jika penyusunan atau penulisan skripsi ini terdapat kekurangan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb

Jakarta, Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat dari Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran	11
2.3 Bentuk-bentuk Komunikasi	12

2.3.1 Periklanan (Advertising)	12
2.3.2 Penjualan tatap muka (<i>Personal Selling</i>)	13
2.3.3 Publisitas (<i>Publicity</i>)	13
2.3.4 Promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	14
2.3.5 Penjualan pos langsung (<i>Direct response</i>)	15
2.4 Hubungan Komunikasi Pemasaran	16
2.4.1 Strategi komunikasi	18
2.4.2 Segmentasi potensial	19
2.4.3 Perencanaan media	20
2.4.4 Kreatif Pesan dan Visual	20
2.4.5 Biaya komunikasi dan belanja iklan	21
2.4.6 Riset komunikasi pemasaran	22
2.4.7 Konsep Bisnis Masa Depan	23
2.5 Komunikasi Pemasaran (<i>marketing communication</i>)	23
2.5.1 Media advertising	24
2.5.2 Direct marketing	25
2.5.3 Internet marketing	26
2.5.4 Sales promotion	27
2.5.5 Public relation	29
2.6 Pengertian Brand	30
2.7 Perencanaan Komunikasi Pemasaran	31
2.7.1 Analisis peluang besar	32
2.7.2 Analisis pesaing	32

2.7.3 Menetapkan Pasar Sasaran	34
2.8 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran	34
2.8.1 Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya	35
2.8.2 Pengembangan dan perencanaan kegiatan	35
2.8.3 Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan	36
2.8.4 Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran	37
2.8.5 Monitoring dan analisis situasi	37
2.8.6 Respon konsumen	38
2.9 Proses Pengambilan Keputusan Membeli	38
2.9.1 Proses pengambilan keputusan pembeli terhadap produk baru	38
2.9.2 Tipe-tipe perilaku membeli	39
2.9.3 Tahap-tahap proses membeli	40
2.10 Daya Minat Beli Konsumen	42
2.10.1 Kualitas produk	42
2.10.2 Harga	43
2.10.3 Service Quality	43
2.10.4 Emotional Factor	43
2.10.5 Kemudahan	43
2.11 Segmentasi Komunikasi Pemasaran	43
2.11.1 Kebutuhan (<i>needs</i>)	44
2.11.2 Keinginan (<i>wants</i>)	45

2.11.3 Permintaan (<i>demand</i>)	46
2.10.4 Daya beli	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Obyek Penelitian	48
3.2 Data Umum Perusahaan	48
3.3 Desain Penelitian	51
3.4 Hipotesis Penelitian	51
3.5 Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.6 Definisi Operasional Variabel	53
3.7 Jenis Data	57
3.8 Metode Pengumpulan Data	58
3.9 Populasi dan Sampel Penelitian	58
3.9.1 Populasi Penelitian	58
3.9.2 Sampel Penelitian	59
3.10 Metode Analisis Data	60
3.10.1 Deskriptif Kuantitatif	60
3.10.2 Deskriptif Kuantitatif	60
3.10.3 Uji Hipotesis	62

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN	64
4.1 Karakteristik Responden	64
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	64
4.1.2 Karakteristik responden menurut usia	65
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ..	66
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	67
4.2 Komunikasi Pemasaran	68
4.2.1 Media periklanan (<i>Advertising</i>)	68
4.2.2 Pemasaran langsung (<i>Direct marketing</i>)	71
4.2.3 Pemasaran internet (<i>Internet marketing</i>)	72
4.2.4 Penjualan (<i>Sales promotion</i>)	73
4.2.5 Hubungan masyarakat (<i>Public relations</i>)	75
4.3 Minat Beli Konsumen	78
4.3.1 Kualitas produk	78
4.3.2 Harga	80
4.3.3 Pelayanan	81
4.3.4 Emotional factor	83
4.3.5 Kemudahan	84
4.4 Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Beli Konsumen	87
4.4.1 Metode Koefisien Korelasi	87
4.4.2 Uji Hipotesis	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pegukuran Skor Skala Likert	53
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian Komunikasi Pemasaran	54
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian Minat Beli Konsumen	56
Tabel 3.4 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien	
Korelasi	61
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2 Usia	65
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.4 Pekerjaan	67
Tabel 4.5 Memberikan Produk Yang Berkualitas Yang Diinginkan	
Konsumen	68
Tabel 4.6 Memberikan Fitur Yang Menarik Terhadap	
Produk Kecap ABC	69
Tabel 4.7 Menciptakan Produk Baru Atau Desain Yang Ditawarkan	
Oleh PT. Heinz ABC Dengan Harapan Konsumen Terdorong	
Untuk Membelinya	70
Tabel 4.8 Memberikan Layanan Antar Gratis Jika Konsumen Membeli	
Banyak	71
Tabel 4.9 Melakukan Pemasaran Langsung Terhadap Konsumen Agar	
Lebih Mengenal Produk	72

Tabel 4.10 Informasi Serta Pemesanan Produk Bisa Didapat Melalui Website Yang Sudah Ada	73
Tabel 4.11 Membuat Periklanan Agar Produk Mudah Diingat Oleh Konsumen	73
Tabel 4.12 Melakukan Publisitas Penjualan Produk Kecap Kepada Masyarakat	74
Tabel 4.13 Jaringan Distribusi Yang Luas Sehingga Produk Mudah Didapatkan	75
Tabel 4.14 Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Terhadap Nilai Harga Dengan Kualitas Produk	76
Tabel 4.15 Rekapitulasi Analisa Komunikasi Pemasaran	76
Tabel 4.16 Kemasan Dan Ketersediaan Dalam Berbagai Macam Ukuran	78
Tabel 4.17 Pengolahan Yang Higienis Menjadi Kualitas Produk	79
Tabel 4.18 Keterjangkauan Konsumen Dalam Membeli	80
Tabel 4.19 Kepantasan Harga Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan Kepada Konsumen	81
Tabel 4.20 Online Berbagai Macam Keluhan Diseluruh Indonesia	82
Tabel 4.21 Karyawan Memberikan Solusi Yang Tepat Dan Baik Dikonsumsi	82
Tabel 4.22 Bangga Menjadi Konsumen Kecap ABC	83
Tabel 4.23 Dengan Menggunakan Kecap ABC Semua Masakan Akan Terasa Lebih Nikmat	84

Tabel 4.24 Produk Kecap ABC Bisa Ditemukan Dimana Saja	85
Tabel 4.25 Kemasan Yang Didesain Menarik Agar Dapat Dikenali	85
Tabel 4.26 Rekapitulasi Analisa Minat Beli Konsumen	86
Tabel 4.27 Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisa Korelasi	88



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.2 Hirarki Kebutuhan	45
Gambar 2.3 Tingkat Dan Perubahan Jenjang Kebutuhan	46
Gambar 4.1 Daerah Penentuan H_0 Pada Uji Signifikansi Korelasi	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabel Hasil Perhitungan Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

Lampiran 3 : Tabel Hasil Perhitungan Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Lampiran 4 : Ranking Variabel X dan Variabel Y Beserta Selisih Kuadratnya

Lampiran 5 : Tabel t

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana hubungan komunikasi pemasaran kecap di PT Heinz ABC Indonesia dengan minat beli konsumen, yang selanjutnya akan berdampak kepada loyalitas konsumen. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 44 orang yang berada disekitar kelurahan Uwung Jaya, Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah korelasional.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari komunikasi pemasaran dengan minat beli pada konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas serta minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada perusahaan lainnya, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hubungan komunikasi pemasaran (promosi) terhadap sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan merupakan salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan pemasaran dalam memajukan perusahaan. Oleh karena itu dituntut pula adanya kerjasama dari sebuah tim yang solid dalam memasarkan sebuah produk yang di produksi oleh sebuah perusahaan. Salah satu bentuk yang dilakukan yaitu dengan membuat sebuah strategi, baik strategi dalam pemasarannya ataupun hubungan komunikasi pemasaran dalam melakukan komunikasinya. Strategi pemasaran yang didalamnya terdapat bauran pemasaran yang mencakup 4 (empat) elemen penting yang disebut dengan 4P yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat/distribusi).

Mengamat secara objektif mengenai bentuk promosi yang dilakukan oleh produk Kecap ABC di beberapa media cetak maupun media elektronik, memberikan sebuah gambaran pada kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang sesuai dengan kegunaan produk dan kata yang menunjukkan peningkatan penjualan secara statistik menjadi hal penting yang melatarbelakangi penulisan skripsi dari segi penyebaran informasi produknya dan komunikasi pemasaran ini dilakukan melalui media ataupun tanpa media.

Dalam menyadari betapa pentingnya suatu hubungan komunikasi pemasaran didalam suatu perencanaan perusahaan dengan segala macam bentuk

alat-alat yang baik melalui media ataupun tanpa adanya media yang ada, para manajer promosi atau pengelola perusahaan haruslah mengetahui tentang seluk beluk pasar.

Beralihnya kepada media yang dimaksud disini (perencanaan komunikasi/promosi) adalah produsen komunikasi atau berinteraksi pada konsumennya melalui media. Media yang dimaksud berupa media massa atau non media massa. Media massa juga terbagi dalam 2 (dua) kategori media yaitu media elektronik seperti halnya televisi, radio, internet dan media non elektronik seperti surat kabar, majalah, spanduk, brosur dan bentuk lain sebagainya. Sedangkan non media massa yang dimaksud adalah berkomunikasi dan berinteraksi yang dilakukan secara langsung dengan konsumennya secara tatap muka (face to face) kita memperkenalkan sekaligus menjual produk atau jasa tersebut kepada konsumen. Jika itu merupakan peluncuran produk baru kita menyebutkan dengan istilah "*Launching Product*".

Selain itu hubungan komunikasi pemasaran adalah salah satu tugas penting seorang manajer pemasaran perusahaan dan juga merupakan salah satu hal yang tidak pernah mudah ditangani secara spesifik. Maka manajer pemasaran dituntut pula untuk selalu mengembangkan cara-cara baru agar produk yang berkomunikasi tersebut dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenisnya.

Untuk mengetahui perkembangan dari produk yang dikomunikasikan perusahaan, ada baiknya perusahaan selalu melakukan suatu tinjauan kembali yang fungsinya melihat dan mengetahui tingkat perbedaan penjualan pada masa

sebelumnya dengan masa sekarang dan masa sekarang dengan masa yang akan datang, apakah mengalami kenaikan atau malah sebaliknya mengalami kemunduran. Sebab, maju mundurnya suatu perusahaan salah satu pendukung pentingnya adalah pemasaran dengan hubungan komunikasi pemasaran (promosi) yang tepat dan sesuai dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran yang digunakan, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, publisitas dan penjualan pos langsung yang terkait dengan kegunaan produk oleh sebab itu dengan penggunaan hubungan komunikasi pemasaran yang dilakukan, diharapkan adanya peningkatan secara positif bagi kemajuan perusahaan serta lebih mengetahui minat konsumen terhadap kecap.

Selama ini kita mengenal produk kecap sudah produk asing yang kita kenal, banyak orang-orang yang menggunakannya sebagai bumbu penyedap disetiap masakan yang dibuat atau diolah untuk hidangan keluarga ataupun hidangan yang dijual dirumah makan. Oleh karena itu semakin banyaknya konsumen yang mengkonsumsi produk kecap, maka banyak pula munculnya perusahaan-perusahaan yang berupaya menjadi produsen kecap baik perusahaan besar (pabrik) ataupun industri rumah tangga.

Saat ini ada beberapa nama merek produsen kecap yang dikategorikan sebagai produk unggulan yang banyak diminati konsumen. Salah satunya adalah kecap ABC yang diproduksi oleh PT. Heinz ABC Indonesia, masing-masing produsen saling berupaya menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya sehingga munculnya persaingan produk bukan hal yang aneh lagi dipasaran. Untuk itulah perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menarik

konsumennya baik dari segi pemasarannya ataupun dari segi komunikasi pemasaran produknya.

Di dalam area persaingan tersebut, kecap ABC tetap eksis pada posisinya sebagai *Market Leader* untuk kategori produk kecap sehingga timbul pertanyaan pada diri penulis bagaimana produk kecap ABC dapat terus dipertahankan posisinya sebagai *leader* produk kecap walaupun semakin tajamnya tingkat persaingan pada produk sejenis dan juga tingkat penjualan yang terus meningkat membuktikan keberhasilan pemasaran produk dipasaran, hal tersebut tentunya ada yang melatarbelakangi keberhasilan pemasaran Kecap ABC, hal itulah yang melatarbelakangi penelitian ini. Oleh sebab itu penulis mencoba melihat keberhasilan Kecap ABC dari penggunaan bentuk hubungan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Heinz ABC Indonesia untuk mengetahui minat beli konsumen.

Peranan hubungan komunikasi pemasaran pada PT. Heinz ABC Indonesia sangat penting bagi para manajer promosi atau pemasaran dan juga pengelola perusahaan lainnya, karena jika salah dalam mengkomunikasikan pesan suatu produk maka akan berdampak kurang baik terhadap suatu usaha agar minat beli konsumen lebih tertuju kepada produk kecap yang diproduksi.

Dari uraian tersebut, penulis melihat betapa pentingnya suatu produk yang dihasilkan sehingga konsumen ingin mencoba dan merasa puas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul:

“HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECAP DI PT. HEINZ ABC INDONESIA DENGAN MINAT BELI KONSUMEN”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam melakukan suatu hubungan terhadap upaya untuk berkomunikasi sebuah produk dipasaran, tidaklah semudah dengan apa yang diperkirakan. Manajer promosi pemasaran (orang yang melaksanakan komunikasi pemasaran) harus dihadapkan oleh bentuk strategi dan berbagai hubungan komunikasi bagaimana yang harus digunakan agar produk tersebut laku dipasaran sehingga mendapatkan keuntungan yang menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang diatas pokok pembahasan skripsi ini, penulis merumuskan masalah yang diharapkan dapat bermanfaat dalam upaya menjadi bahasan skripsi. Sehingga dalam penelitian ini timbul beberapa permasalahan adapun permasalahan-permasalahan yang ditimbulkannya adalah :

1. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran produk Kecap ABC PT. Heinz Indonesia ?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada produk Kecap ABC ?
3. Bagaimana hubungan komunikasi pemasaran produk Kecap ABC PT. Heinz Indonesia dengan minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan oleh penulis mengenai keterkaitan riset yang akan dilakukan di PT. Heinz ABC Indonesia serta populasi dan sampel penelitian yang ditujukan kepada masyarakat Kelurahan Uwung Jaya Tangerang.

1.4 Tujuan Penelitian dan Manfaat dari Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran produk Kecap PT. Heinz ABC Indonesia.
2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk Kecap ABC.
3. Untuk mengetahui hubungan komunikasi pemasaran oleh produk Kecap PT. Heinz ABC Indonesia.

Manfaat dari penulis skripsi ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengembangkan ilmu pemasaran secara khususnya mengenai strategi hubungan komunikasi pemasaran terhadap keunggulan produk kecap sehingga menarik minat beli konsumen.

2. Manfaat dari Penelitian

Memberikan kontribusi atau sumbangan yang bermanfaat bagi PT. Heinz ABC Indonesia dan pihak-pihak yang berkepentingan tentang bagaimana membuat strategi hubungan komunikasi pemasaran di dalam pemasaran yang tepat dan sesuai serta terhadap pengembangan dan penelitian ilmu komunikasi khususnya di bidang pemasaran yaitu tentang komunikasi pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris disebut *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang artinya **sama**. Maksudnya adalah **sama makna**.

Sedangkan **Pemasaran** menurut Kennedy dan Soemanagara (2006) adalah:

“Sekumpulan rancangan kegiatan yang saling terkait untuk mengenali kebutuhan konsumen dan mengembangkan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menetapkan harga yang tepat dari sebuah produk dan layanan untuk mencapai kepuasan dari konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan”.

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi manusia dalam menyampaikan pesan kepada manusia lainnya berupa kode-kode, gambar-gambar, tulisan maupun lambang dan isyarat yang sudah disepakati bersama melalui adanya saluran komunikasi dengan akibat yang ditimbulkannya agar memberikan sebuah perubahan didalam diri komunikasi.

Hubungan komunikasi pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator

kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Rd Soemanagara (2006 : 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut :

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan”.

Dalam hal ini kita melihat bahwa dalam proses terjadinya komunikasi ada elemen-elemen penting yang mendasari timbulnya komunikasi yaitu : (1) Siapa (2) Mengatakan Apa (3) Dalam Saluran Apa (4) Kepada Siapa (5) Berakibat apa. Maka terdapat material-material penting dalam terjadinya proses komunikasi dan dapat dirinci sebagai berikut :

1. Siapa

Yaitu adanya komunikator/sumber (*source*). Dalam hal ini PT. Heinz Indonesia yang menjadi komunikator/sumber (*source*) dalam penyampaian pesan kepada khalayak sasarnya.

2. Mengatakan Siapa

Yaitu adanya pesan (*message*) yang ingin disampaikan. Pesan disini dapat berupa iklan, publisitas, berita atau informasi penting lainnya.

3. Dalam Saluran Apa

Yaitu adanya sebuah saluran komunikasi/perantara atau media (*channel*) yang menghubungkan berlangsungnya komunikasi. Yang menjadi mediator dalam penyampaian pesan dapat melalui :

- a) Adanya media yang terdiri dari media elektronik yang berupa TV, radio dan internet. Dan media non elektronik seperti surat kabar, majalah, brosur, spanduk dan lainnya.
- b) Tanpa adanya media yaitu komunikasi yang penyampain pesannya dilakukan secara langsung atau tatap muka.

4. Kepada Siapa

Yaitu adanya komunikasi (*receiver*) orang yang menerima dan merespon komunikasi yang disampaikan oleh sumber komunikasi atau disebut juga khalayak sasaran (komunikasi).

5. Berakibat Apa

Yaitu adanya reaksi tertentu terhadap *stimulus* (rangsangan) tertentu, sehingga orang dapat menduga atau memperkirakan adanya hubungan erat antara isi pernyataan dengan reaksi audiens.

Sedangkan, dalam proses pertukaran (pemasaran) berlangsung terjadinya proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang disebut dengan komunikasi pemasaran. Dengan demikian komunikasi memiliki peranan penting dalam proses pertukaran.

Pada tingkat dasar komunikasi berfungsi sebagai menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan. Pada tingkat yang lebih tinggi komunikasi berfungsi menawarkan sarana pertukaran itu sendiri sebagai penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Definisi komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran

mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai **Bauran Promosi**. Disebutkan sebagai bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses seperangkat stimuli yang terintegrasi pada sebuah pasar dengan tujuan mendapatkan seperangkat respon dari pasar rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran memang bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan suatu usaha tetapi, merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Perusahaan sebagai sumber komunikasi dalam menyampaikan pesan perusahaan sebagai salah satu cara yang ditempuh dalam memasarkan produk harus melihat dan memahami situasi dan kondisi pasar mampu menggunakan media yang tepat sebagai saluran komunikasi.

Demikian pula halnya dengan mempresentasikan / menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya baik secara langsung maupun tidak langsung kepada khalayak sasarannya. Nantinya pesan tersebut dikirim melalui saluran komunikasi berupa media komunikasi elektronik maupun non elektronik. Pembacaan kode-kode pesan diterima oleh komunikasi khalayak sasaran dengan menginterpretasikan pesan tersebut agar dipahami dan dimengerti kemudian adanya reaksi (efek) dari proses komunikasi tersebut. Apabila reaksi tersebut mempengaruhi, maka timbulnya sebuah *feedback* (umpan balik) yang diharapkan

berupa khalayak yang terpengaruh oleh pesan dalam pengambilan keputusan melakukan tindakan pembelian produk.

PT. Heinz ABC Indonesia sebagai komunikator harus memahami terlebih dahulu mana yang ingin mereka jangkau dan bagaimana tanggapan yang diberikan oleh khalayak sasaran inginkan. Sebab salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh PT. Heinz ABC Indonesia dalam menyampaikan pemasarannya adalah dengan melakukan komunikasi massa yang khalayak sasaran tidak dikenal. Sehingga dalam merencanakan hubungan komunikasi pemasaran sebagai penandaan kode-kode pesan mereka harus pandai memperhitungkan kecenderungan khalayak sasaran membaca simbol pesan mereka agar pesan yang dikomunikasikan akan lebih efektif. Dan sedapat mungkin menghindari terjadinya *noise* (gangguan) yang menghambat proses terjadinya komunikasi dalam pemasaran produk kepada konsumennya dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan rencana yang cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasaran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan komunikasi pemasaran adalah perencanaan secara cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk penyampaian pesan kepada publik terutama

konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar untuk mencapai sasaran khusus.

Seperti halnya yang harus dilakukan oleh PT.Heinz ABC Indonesai dalam mempromosikan produk kecap ABC harus membuat strategi-strategi jitu untuk membidik pangsa pasarnya salah satunya dengan strategi komunikasi dalam pemasaran.

a. Bentuk-Bentuk Komunikasi

Yang menjadi unsur-unsur dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). bentuk-bentuk dari komunikasi tersebut meliputi :

2.3.1 Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. Iklan itu sendiri merupakan proses komunikasi satu arah yang penyampaian pesannya melalui suatu mediator yang tujuannya untuk mempengaruhi khalayak terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Periklanan yang dikemukakan oleh Frank Jefkins adalah periklanan bertujuan secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan bertambah.

Enam (6) elemen periklanan yang dikemukakan oleh Sutisna SE. ME yaitu:

- a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.

- b. Periklanan sebagai alat untuk memberikan informasi dalam memperkenalkan produk dipasaran.
- c. Periklanan sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan media massa sebagai penyampaian pesan.
- e. Periklanan bersifat nonpersonal.
- f. Periklanan memerlukan audiens yang teridentifikasi.

2.3.2 Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Adalah bentuk-bentuk penjualan tatap muka atau pribadi antara penjual dan pembelinya pada saat bersamaan. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam hal ini terjadinya komunikasi antar pribadi dan reaksi yang timbul terlihat secara langsung.

Penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*).

Elemen-elemen dalam penjualan secara langsung yaitu :

- a. Berhadapan langsung secara pribadi/tatap muka.
- b. Pemupukan hubungan yang dapat menimbulkan keakraban dan terjadinya persahabatan yang erat.
- c. Tanggapan atau respon yang timbul secara langsung terlihat.

2.3.3 Publisitas (*Publicity*)

Merupakan suatu stimuli non-personal terhadap suatu permintaan suatu produk, jasa atau anti dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang

penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebar-sebarkan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Tiga elemen penting dalam publisitas yaitu :

- a. Nilai kepercayaan yang sangat tinggi
- b. Dorongan untuk keluar
- c. Dramatisasi

2.3.4 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan juga merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun karena selain dapat menimbulkan kerugian juga konsumen tidak bisa membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya tidak akan efektif. Bentuk dari promosi penjualan dapat berupa pameran, pertunjukan dan eksposisi

demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.

Tiga elemen yang terdapat pada promosi penjualan yaitu :

- a. Adanya komunikasi
- b. Memberikan insentif
- c. Bersifat mengundang

2.3.5 Penjualan pos langsung (*Direct response*)

Penjualan pos langsung merupakan suatu bentuk distribusi, yang artinya kegiatan-kegiatan perdagangan melalui pos, terlepas dari medium yang menggunakan untuk penawaran produknya. Konsekuensinya, *direc response* tidak terbatas untuk pemasaran secara langsung saja (tanpa toko atau tempat penjualan secara fisik). Perdagangan eceran juga dapat memanfaatkannya untuk menarik para pembelinya.

Bauran pemasaran adalah bagian penting dari setiap perencanaan pemasaran di dalam sebuah perusahaan sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan. Namun semua hal yang dapat dipaparkan di atas tidak terlepas dari peranan penting sebuah komunikasi dalam pemasaran atau biasa disebut dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan antara produsen kepada konsumennya dalam penyampaian informasi tentang produk perusahaan agar diketahui khalayak sasaran dengan merancang suatu strategi baik melalui strategi pemasarannya maupun strategi komunikasi pemasarannya dengan anggaran biaya yang sesuai.

Begitu juga dengan PT. Heinz ABC Indonesia dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasarannya (promosi). Harus melihat pula besar

kecilnya anggaran biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran dan juga besar kecilnya usaha yang dijalankannya serta upaya memahami situasi dan kondisi pasar yang dituju.

Hal ini dilakukan agar perusahaan dalam menghadapi dan menyikapi tantangan yang dapat menimbulkan permasalahan bagi perusahaan agar cepat teratasi. Masalah yang timbul dapat muncul dikarenakan banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis dipasaran akibatnya, persaingan tinggi dipasaran semakin meningkat dan pasar semakin terbatas karena banyaknya jumlah produsen.

Banyaknya cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan kondisi seperti ini yaitu dengan melakukan komunikasi pemasaran (promosi) atas barang atau jasa yang dihasilkan dari produksinya dengan melakukan kegiatan periklanan, penjualan langsung, publisitas promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Dengan menggunakan kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif maka pihak perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualannya dan menjaga hubungan yang terjalin didalam benak konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, maka perlu adanya loyalitas yang harus diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

2.4 Hubungan Komunikasi Pemasaran

Hubungan komunikasi pemasaran dengan pemasaran merupakan hubungan erat. Komunikasi merupakan proses pengoperan lambang-lambang

yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok, kelompok kepada kelompok dan kelompok kepada massa. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana. Bentuk komunikasi yang lebih rumit mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi komunikasi yang canggih, setelah melewati proses perencanaan yang matang.

Penggabungan dari dua kajian : pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian baru yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis yang penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Kajian komunikasi pemasaran juga diisi oleh sejumlah disiplin kajian lain, seperti : psikologi, sosiologi, dan antropologi. Ekspansi yang dilakukan perusahaan membutuhkan kajian antropologi budaya, dimana kajian komunikasi

yang digunakan adalah kajian komunikasi antar budaya atau yang dikenal *communication accross* atau *cross cultural communication*. Kajian komunikasi lintas budaya penting dipahami dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di daerah baru yang memiliki budaya yang berbeda. Konsep-konsep dasar mengenai komunikasi yang berasal dari disiplin ilmu komunikasi tersebut kemudian “dicangkok” dan dikembangkan lebih lanjut dalam disiplin ilmu pengetahuan.

Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain :

2.4.1 Strategi komunikasi

Penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk dan jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan :

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Minat (*Interest*)
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

Tujuan komunikasi secara umum adalah untuk mencapai sejumlah perubahan, seperti : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan

masyarakat. Penjualan produk baru dapat terjadi apabila telah terjadi minimal adanya perubahan sikap pada tataran *conative*, atau munculnya suatu kecenderungan. Kecenderungan melakukan sesuatu itu adalah kecenderungan untuk membeli produk atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan. Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

2.4.2 Segmentasi potensial

Dalam kajian *marketing*, segmentasi merupakan hal yang penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh : usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Dalam hal ini segmentasi yang dimaksud adalah segmen yang memiliki permintaan. Kesalahan dalam penetapan segmentasi potensial ini dapat berakibat terhadap penghamburan biaya promosi dan penghamburan waktu yang sia-sia.

Bila segmentasi potensial dikaitkan dengan strategi *marketing communication*, maka penetapan segmentasi potensial ini dapat berpengaruh terhadap penetapan waktu yang dibutuhkan untuk penentuan tahapan komunikasi, penggunaan media apa saja yang berhubungan atau dekat dengan segmentasi dituju, beberapa kali sebuah pesan harus diekspos, dan pesan (verbal dan visual) apa yang lebih mudah dipahami serta mampu menarik perhatian konsumen.

2.4.3 Perencanaan media

Media massa dianggap sebagai media yang mampu menjangkau sasaran secara lebih luas. Media massa elektronik dan cetak memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya masing-masing media memiliki kelemahan dan kekuatan. Sekalipun penyewaan ruang di media massa membutuhkan biaya yang lebih besar namun media ini tetap menjadi prioritas acuan dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran.

Pemilihan media dihubungkan dengan berapa besar biaya yang harus disiapkan berbanding dengan jumlah raihan. Hal ini tersebut tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang, dimana studi yang terbaik dilakukan melalui penelitian media/riset media. Hasil riset media dapat dijadikan input penting untuk membantu menetapkan kapan sebuah iklan diekspos (exposure), berapa lama (duration) waktu ekspos, dan beberapa kali (frequency) iklan harus diekspos. Pada media luar ruangan (*outdoor promotion*) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor pesan dan visual.

2.4.4 Kreatif Pesan dan Visual

Diferensiasi pesan dan visual dalam kaitannya dengan kegiatan *marketing communication* dikaji secara komprehensif, sehingga pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pada media massa seperti media televisi, efek suara (*sound effect*), efek visual (*visual effect*), dan isi cerita (*scenario*), harus dirancang secara kreatif sehingga memiliki tingkat diferensiasi yang tinggi. Kreatifitas dapat menghasilkan suatu karya yang memiliki karakteristik pesan yang kuat. Tujuan menghasilkan pesan yang kuat

adalah agar pesan yang disampaikan melalui media tersebut mampu menarik perhatian dari *audience*.

Iklan yang dirancang dan memiliki kemiripan dengan iklan-iklan lainnya akan cenderung dianggap sama, dan akan dianggap sebagai iklan yang biasa, terasa “hambar”. *Audience* pada umumnya cenderung mengabaikan pesan yang dianggap biasa-biasa saja. Jika kondisi semacam itu terjadi, maka iklan yang disajikan di sejumlah media massa terutama televisi, tidak dapat menghasilkan efek yang diinginkan. Hal ini dikarenakan *audience* secara selektif mencari, memilih acara, atau iklan yang menurut mereka sangat menarik perhatian, sehingga mereka menyukainya. Dalam hal ini iklan yang disukai baru mencapai tahapan. Jika sebuah iklan yang disajikan disukai, kemudian baru rasa suka memberikan efek dorongan atas penjualan secara besar-besaran, maka kondisi tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut telah mencapai tahap efektifitas periklanan.

2.4.5 Biaya komunikasi dan belanja iklan

Sebuah produk baru yang diproduksi untuk memenuhi sebuah jenis kebutuhan baru, dan kemudian berhasil memiliki pasar, dapat mengundang kehadiran pesaing-pesaing baru. Kondisi tersebut menjadi strategi promosi, yang terutama sekali terkait dengan biaya iklan yang telah direncanakan, dapat berubah dan berfluktuasi secara dinamis. Pada umumnya penetapan anggaran yang dibutuhkan dapat tetap pada kisaran diatas rata-rata belanja iklan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan posisi merek (*brand position*) dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dimiliki.

Perusahaan yang tidak dapat mengikuti perubahan peta bisnis dan bahkan mengurangi anggaran promosi (*budget promotion*) karena menganggap bahwa produknya cukup dominan, dapat mengalami kegagalan dipasar. Hal ini telah banyak dibuktikan pada produk-produk yang kehilangan pamor di pasar. Setiap lini bisnis, dalam skala kecil atau besar, tetap dapat dipengaruhi oleh hal semacam ini. Pengetahuan empirik memberikan gambaran bahwa agar produk tidak gagal di pasar, maka strategi promosi harus dijaga secara terus menerus, dan strategi ini tentu akan berpengaruh terhadap penetapan belanja iklan dalam jangka menengah dan panjang.

2.4.6 Riset komunikasi pemasaran

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Dalam riset komunikasi pemasaran, tingkat keberhasilan diukur berdasarkan sejauhmana iklan atau kegiatan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa.

Dalam konteks bisnis masa depan, setiap produk dan jasa mengacu pada standarisasi kualitas yang ditetapkan, dan hanya produk atau jasa yang memiliki standar kualitas yang unggul saja yang dapat bertahan dipasar. Dengan demikian loyalitas pelanggan sulit diukur dan banyak dipengaruhi oleh sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap sebuah promosi produk atau jasa. Kemampuan sebuah produk yang mampu menunjukkan nilai ekuitas yang merupakan sebuah hasil kumpulan dari pengalaman-pengalaman konsumen terhadap produk atau produsen baru dapat diketahui dari hasil survei atau riset.

Iklan yang terlihat atau terasa biasa saja merupakan momok yang paling mengerikan bagi setiap perancang promosi dan juga perancang iklan. Dengan demikian, riset komunikasi pemasaran sangat penting bagi manajer pemasaran atau manajer promosi dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran pada sejumlah tahapan kecenderungan perubahan sikap dan perilaku konsumen atas iklan. Riset komunikasi pemasaran juga memberikan gambaran tentang bagaimana perubahan strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar.

2.4.8 Konsep Bisnis Masa Depan

Penemuan dibidang keilmuan sejalan dengan perubahan dan pencapaian kebutuhan masyarakat dunia, penetapan standarisasi mutu, perubahan tingkat kompetisi dan harga, merupakan bagian yang paling menonjol dalam perubahan lingkungan bisnis. Perubahan lingkungan dapat mempengaruhi perubahan sejumlah konsep dan ide di bidang suatu disiplin tertentu. Namun demikian, komunikasi pemasaran tidak dapat dikatakan sebagai sebuah ilmu baru, dan tidak akan pernah terjadi sebuah ilmu. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan interdisiplin antara disiplin manajemen dan disiplin komunikasi. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah kajian tentang komunikasi dalam lingkup manajemen pemasaran, dan kajian pemasaran dalam lingkup komunikasi.

2.5 Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*)

Definisi dari *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang

bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pengguna jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. *Marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Persaingan produk juga menyebabkan peningkatan biaya iklan dan kegiatan promosi lainnya, sebagai upaya merebut perhatian konsumen. Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi dan periklanan yang tidak efektif dan efisien. Oleh karena itu *marketing communication* memiliki mode komunikasi dalam pemasaran agar dapat berjalan sesuai konsep meliputi :

2.5.1 Media Advertising

Media massa dianggap sebagai media yang dapat dijangkau secara lebih luas. Media massa elektronik dan media cetak memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan tentunya masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Sekalipun penyewaan ruang (*space*) di media massa membutuhkan biaya yang lebih besar tetapi media ini tetap menjadi prioritas acuan dalam penerapan strategi *marketing communication*. Pemilihan media berkaitan dengan berapa besar biaya yang disiapkan. Hal itu tentunya dilakukan melalui sebuah studi yang matang. Dimana studi yang terbaik dilakukan melalui penelitian media dapat dijadikan masukan penting untuk membantu penerapan kapan sebuah iklan ditayangkan (*exposure*), berapa lama (*duration*), waktu tayang, dan berapa kali (*frequency*) iklan harus ditayangkan. Pada media luar ruangan (*out of home*

media) pemilihan lokasi yang tepat, ukuran, dan bentuk menjadi sebuah pertimbangan penting selain faktor daya tarik pesan dan visual.

2.5.2 *Direct Marketing*

Direct marketing adalah bagian dari program *marketing communication*.

Pasar tidak dapat diraih jika kita hanya menggunakan satu cara, tetapi strategi pemasaran yang efektif adalah memasuki pasar dengan berbagai cara media, melalui perhitungan cepat. Pasar saat ini sulit diduga, secara psikis mereka memiliki kemungkinan berubah sangat cepat. Mereka sangat cepat belajar sehingga membentuk sikap defensif yang kuat. Pengetahuan (kognitif) mereka perlu diperkuat dan selalu diulang setiap saat. Kebanyakan dari mereka lebih familiar dengan satu kelompok kecil yang memiliki gaya hidup spesial mengunjungi tempat-tempat tertentu dan acara sosial tertentu. Walaupun demikian, pasar sasaran lebih mudah diraih melalui penyampaian pesan di media massa. Kehadiran media massa dalam memenuhi pasar sasaran yang sebesar-besarnya dan menjangkau pasar sasaran yang tidak terjangkau melalui berbagai teknik pemasaran lainnya. *Direct marketing* dilaksanakan sebagai cara untuk bertemu dengan konsumen setelah muncul respon dari pasar atas informasi produk yang telah disebarkan pada konsumen. Informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah atau media massa lainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur atau lewat pos.

2.5.3 *Internet Marketing*

Keterampilan penyampaian pernyataan guna menjual sesuatu itulah yang dinamakan (komunikasi) pemasaran. Dalam bahasa Inggris disebut sebagai *marketing*. Pemasaran dapat dilakukan secara tradisional. Dan, yang lebih moderen, menggunakan radio, film, dan televisi sebagai alat bantu pemasaran. Apa pun jenis saluran komunikasi pemasaran (*marketing communication channel*) yang dipilih, semua itu memerlukan keterampilan dalam menyusun isi pernyataan tentang segala sesuatu yang akan dijual. Tanpa keterampilan itu, segala daya upaya guna meraup hasil penjualan boleh dikatakan akan menemui kebutuhan. Dalam masyarakat moderen dan paskamoderen yang menjunjung semangat penghargaan terhadap individual, komunikasi antarmanusia pun berkembang semakin individualistis. Meraih penjualan terhadap sebanyak mungkin anggota masyarakat moderen yang menjunjung semangat individualistis tentu berbeda dengan penjualan dilakukan terhadap masyarakat yang masih tradisional. Meski dalam pemasaran moderen, penempatan iklan di berbagai media massa moderen, radio, film, media cetak, dan televisi masih dilakukan. Tapi, berapa banyak manusia moderen betah berlama-lama memberikan waktu untuk melihat tayangan iklan. Beriklan sebagai upaya pemasaran memasuki ruang pribadi tiap individu manusia moderen secara massal tentu pula memerlukan saluran komunikasi moderen. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia moderen dalam berkomunikasi. Semakin baik ketersediaan jaringan saluran internet bagi masyarakat tentu pula semakin mudah bagi setiap anggota masyarakat berkomunikasi. Dan, tentunya, teknologi internet ini membuka cakrawala tak

terkira bagi perkembangan peradaban manusia. Melalui internet, sudah segala bentuk halangan geografis. Manusia moderen di mana pun di dunia ini berada dapat terhubung melalui internet. Internet, telah terbukti, selain mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi, ternyata pula memberikan perubahan berarti dalam upaya memasarkan sesuatu kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. Pemasaran paska moderen yang menggunakan internet sebagai saluran penyampaian isi pemasaran inilah yang kemudian disebut sebagai **Pemasaran Internet**. Pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Banyak hal yang dilakukan dalam Pemasaran Internet, antara lain, *email campaign* yang menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran, pemanfaatan *search engine* untuk menjaring pengunjung yang dikenal sebagai kegiatan SEO (*Search Engine Optimizer*), membuat situs gratisan di situs sosial (sepagaimana multiply.com ini), forum, *mailing list*, *business directory*, dan sebagainya. Anda pun dapat menjadi *Netpreuner* yakni mereka yang berbisnis sepenuhnya menggunakan internet sebagai sarana komunikasi pemasaran.

2.5.4 Sales Promotion

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat

untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis) dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus). Kiat promosi penjualan digunakan oleh sebagian besar organisasi, termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan, dan organisasi nirlaba. Beberapa faktor memberikan kontribusi pada pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen.

Faktor-faktor internal termasuk hal-hal berikut:

- a. Promosi sekarang lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif
- b. Semakin banyak manajer produk yang memenuhi syarat untuk menggunakan alat promosi penjualan
- c. Manajer produk berada di bawah tekanan keras untuk meningkatkan penjualan saat ini.

Faktor-faktor eksternal mencakup hal-hal berikut:

- a. Jumlah merek yang bertambah, pesaing sering menggunakan promosi
- b. Banyak merek yang terlihat sama, konsumen semakin berorientasi-harga
- c. Perdagangan menuntut lebih banyak tawar-menawar yang diharuskan oleh produsen dan efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan hukum.

Pesatnya pertumbuhan media promosi penjualan telah menciptakan situasi kekacauan promosi, serupa dengan kekacauan iklan. Konsumen mungkin mulai jenuh, sehingga kupon dan media lain akan melemah kemampuannya dalam mendorong pembelian.

2.5.5 *Public Relation*

Sudah lama kita mengenal posisi Humas (Hubungan masyarakat) atau yang juga dikenal dengan sebutan *Public Relations (PR)*. Tugas secara umum adalah merencanakan dan mengembangkan komunikasi yang lebih bersifat korporat, meliputi penulisan berita korporat, membina hubungan baik dengan pihak eksternal perusahaan, termasuk membina hubungan dengan media (*jurnalis, news editor, dll*), sekaligus juga bertanggung jawab terhadap lancarnya komunikasi di tingkat internal perusahaan, misalnya dengan menerbitkan buletin karyawan, dll. Aktivitas kehumasan meliputi rentang isu yang lebar, namun tidak boleh dianggap sebagai satu-satunya alat publisitas. Humas punya peran tepat untuk menjaga reputasi perusahaan, humas merupakan pemain kunci dalam mewujudkan *Relationship Marketing*, karena humas lebih berurusan dengan tugas membangun citra positif jangka panjang ketimbang tugas mendorong angka penjualan secara kilat. Manajer pemasaran dan humas dituntut bekerja sama, namun mereka tidak selalu sepakat. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *marketing public relations (MPR)* yang secara langsung mencoba mendukung promosi produk serta pembentukan citra merek dan korporat. Jadi MPR lebih

berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga aktivitas-aktivitas MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran.

2.6 Pengertian Brand

Brand dapat disebut “pelebelan”. Brand dapat membantu penjualan. Brand berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Istilah “brand” muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam suatu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing.

Brand mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi. Straub and Attner membagi brand menjadi tiga yaitu nama, tanda, dan karakter.

Tidak semua merek yang terkenal di luar negeri dapat menguasai pasar Indonesia. Terkadang brand berkaitan dengan mitos hal ini dipengaruhi oleh budaya yang berkembang, khususnya di Indonesia bahwa setiap produk yang memiliki label berbahasa asing “*made in....*”, selalu dianggap memberikan jaminan kepuasan dengan alasan produk diciptakan melalui proses yang rumit dan hati-hati sehingga memberikan hasil yang lebih baik, lebih halus dan lebih kuat.

Branding adalah istilah lain dari sebuah aktifitas manajemen kampanye produk/jasa. Kesuksesan yang diraih oleh usaha kampanye ini didasarkan atas

kemampuan tim *marketing* dalam menentukan strategi promosi dan distribusi produk secara simultan. Beberapa kesalahan yang dilakukan oleh tim *marketing* dalam melakukan upaya-upaya kampanye sebuah produk telah mengalami kegagalan disebabkan strategi mereka dilakukan secara tergesa-gesa atau kadang-kadang kurang tegas dan spontan.

Ketidak-kekompakan antara bagian promosi dan bagian distribusi produk dalam *marketing departement*, dapat menyebabkan kegagalan terhadap berbagai usaha kampanye yang mereka lakukan. Bagi perusahaan yang ingin menempatkan produknya sebagai salah satu *national brand* harus memiliki perencanaan yang matang.

2.7 Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Ketepatan strategi yang akan disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Sebelum perencanaan dibuat, asumsi atas keputusan yang selanjutnya diambil akan didasarkan pada hasil analisa. Analisis yang dibutuhkan untuk membantu menyusun perencanaan *marketing communication* adalah :

2.7.3 Analisis peluang besar

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat, daya beli masyarakat, saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang usaha baru dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru, produk baru ke dalam pasar, atau produk baru untuk pasar baru. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat

kecenderungan permintaan yang positif. Perusahaan percaya bahwa di pasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya. Dan, perusahaan berpeluang memasuki pasar jika di pasar terdapat persaingan yang efektif. Jadi, dapat digambarkan bahwa peluang pasar ini tercipta jika di pasar terdapat tiga hal :

- a. Permintaan
- b. Kebutuhan dan peluang yang belum terpenuhi
- c. Persaingan yang efektif

2.7.4 Analisis pesaing

Dalam penyusunan strategi perencanaan *marketing communication* bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi persaingan di pasar yang akan dimasuki. Pesaing produk dibagi menjadi dua bagian :

- a. Pesaing langsung (*direct competitor*)

Pesaing langsung adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, di mana produknya beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.

- b. Pesaing tidak langsung (*indirect competitor*)

Pesaing tidak-langsung adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat substitusi (produk pengganti), yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan yang sama.

Pesaing langsung dibagi menjadi tiga :

1) *Prime competitor*

Pesaing perusahaan yang memiliki posisi kuat di pasar. Biasanya pesaing ini memiliki kekuatan finansial yang cukup mapan dan dapat melakukan kontrol pasar melalui promosi, memiliki kualitas produk yang baik, dan memberikan diferensiasi terhadap layanan yang lebih baik dari pesaing lainnya.

2) *Middle competitor*

Biasanya tergolong sebagai pemain lama di pasar. Mereka biasanya cukup puas dengan kedudukannya di pasar saat ini serta memiliki wacana atau cita-cita untuk menepati kedudukan sebagai *market leader* pada saat mereka memiliki kekuatan untuk meraih posisi.

3) *Weak competitor*

Perusahaan yang tidak memiliki keberdayaan di pasar. Jumlah mereka cukup banyak dan tidak jarang mengalami kondisi yang tidak nyaman dan kesulitan untuk bertahan. Mereka tidak memiliki kemampuan finansial yang cukup baik untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan.

2.7.3 Menetapkan Pasar Sasaran

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya kita memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan terhadap pasar. Strategi promosi yang kita susun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Perbedaan strategi antar perusahaan kita dengan perusahaan lain ditentukan oleh

pasar apa yang digunakan, pencapaian yang diharapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki. Perusahaan ini dapat kita tentukan melalui langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan segmentasi pasar, menyeleksi perusahaan melalui strategi pemasaran.

2.8 Proses Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi sebagai hal berikut :

1. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
2. Menggambarkan dan mengoperasionalkan gambaran hasil dari tujuan target group.
3. Mengevaluasi sejauhmana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan.
4. Mempertanyakan apakah ada penghalang (*gap*) antara harapan ideal dengan tampilan produk (*performance*).

Persaingan ketat dalam proses memposisikan produk atau perusahaan dipasar tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar dan kuatnya modal yang dimiliki oleh perusahaan.

Belch and Belch (2004 : 51) menyebutkan bahwa :

“Positioning is the art and fitting the product or service to one or more segments of the board market in such a way as to set it meaningfully apart from competitor”.

Dalam proses perencanaan dan aplikasi *marketing communication* proses tersebut dibagi melalui enam tahapan, yaitu :

2.8.1 Pengkajian perencanaan pemasaran sebelumnya

Dalam melakukan tinjau ulang atas perencanaan komunikasi pemasaran, beberapa hal yang harus dilakukan secara internal adalah :

- a. Mempelajari seluruh rencana pemasaran dan pencapaiannya
- b. Mengatur peranan periklanan dan kegiatan promosi
- c. Melakukan analisis peta kekuatan perusahaan lain
- d. Mempelajari pengaruh lingkungan terhadap rencana
- e. Melakukan analisis program promosi baik secara internal

Sedangkan tinjauan ulang secara eksternal meliputi :

- a. Analisis perilaku konsumen
- b. Segmentasi pasar dan target penjualan
- c. Posisi perusahaan dalam pasar

2.8.2 Pengembangan dan perencanaan kegiatan

Pengembangan dan perencanaan biaya meliputi dua bagian yaitu :

- a. Menetapkan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan penetapan biaya merupakan penetapan garis besar rencana keuangan atau program yang telah dirancang berdasarkan pos-pos ekspektasi pemasukan dan pengeluaran, serta merencanakan anggaran biaya cadangan.

- b. Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran.

Perencanaan dan persiapan kegiatan dan komunikasi pemasaran meliputi sejumlah kegiatan yang terkait dengan strategi penyampaian ide kepada konsumen. Dimana strategi terdiri dari :

c. Strategi *advertising*

Meliputi : Tujuan *advertising* (*awareness, interest, dan loyalty*), penentuan anggaran iklan per tiap media (*pra production, production, post production dan launching*), menetapkan strategi pesan dan visual, dan menentukan jenis media yang akan digunakan.

d. Strategi *direct marketing*

Meliputi : Rencana strategi pesan dan visual serta media.

e. Strategi *sales promotion*

Meliputi : Perencanaan tujuan dan pencapaian kegiatan, menyiapkan *tools* untuk *sales promotion* dan perencanaan media yang akan digunakan.

f. Strategi *personal selling*

Meliputi : Penentuan biaya, tehnik negosiasi, presentasi, dan penawaran produk.

2.8.3 Persiapan dan pengembangan media promosi dan periklanan

Kegiatan ini terdiri dari lima tahap. Dimana setiap tahap memperlihatkan kegiatan penentuan agen yang tepat yang akan menentukan media promosi dan periklanan apa yang paling sesuai untuk mengkomunikasikan produk. Secara ringkas lima tahapan tersebut ditujukan sebagai berikut :

- a. Memilih agensi (mitra kerja)
- b. Penawaran besar biaya untuk perancangan pesan
- c. Distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
- d. Persetujuan terhadap hasil kerjasama dengan mitra usaha (*agensi*)
- e. Produksi media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan.

2.8.4 Eksekusi media dan aplikasi komunikasi pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap selanjutnya, dimana seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu dan biaya tayang yang profesional. Walaupun jumlah terbesar komunikasi pemasaran terfokus pada promosi melalui media massa, bentuk kegiatan promosi lainnya juga tidak dijadikan sebagai anak tiri, seperti halnya kegiatan *personal selling*, *direct selling* dan *publicity*. Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran tetap dilaksanakan, apabila terjadi perubahan kondisi pasar khususnya dalam tataran persaingan. Persaingan bagaimanapun juga memungkinkan, dan bahkan mengharuskan, terjadinya perubahan ini merupakan sesuatu yang wajar dan positif.

2.8.5 Monitoring dan analisis situasi

Perkembangan pasar, sesungguhnya sulit diprediksi. Hal ini disebabkan setiap perusahaan dalam kelas persaingan tertentu selalu melakukan intervensi pasar dengan tujuan untuk mempertahankan posisi, atau merebut posisi produk atau *brand* tertinggi dalam pasar. Perubahan strategi tentunya akan menyebabkan beberapa kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya harus diberhentikan, atau diganti dengan bentuk kegiatan lain dengan tujuan untuk menyeimbangkan posisi dalam pasar atau bertahan hidup. Hasil dari monitoring dan analisis situasi inilah yang pada akhirnya memberikan jawaban pada manajernya apa yang harus dilakukan, mengapa sesuatu harus dilakukan, bagaimana melakukan perubahan yang tepat, dan apakah posisi produk dan merek terancam atau masih tetap dominan di pasar.

2.8.6 Respon konsumen

Tahapan terakhir dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan memantau hasil kerja selama satu tahun. Kegiatan ini dilakukan untuk mengamati sejauhmana dampak kegiatan yang dapat dilakukan. Respon konsumen merupakan sebuah gambaran dari hasil kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dan merupakan informasi yang penting bagi penentu strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

2.9 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

2.9.1 Proses pengambilan keputusan pembeli terhadap produk baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial. Terkadang produk yang beredar dipasaran telah lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya. Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final.

Tahap-tahap proses adopsi:

1. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya.
2. Tertarik : konsumen akan menjadi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru.
3. Evaluasi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.

4. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.

5. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2.9.2 Tipe-tipe perilaku membeli

Ada empat tipe perilaku membeli, yaitu :

a. Perilaku pembelian yang kompleks

Disini konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Perilaku konsumen melalui proses tiga langkah, yaitu: pertama, mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan.

b. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Disini konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Konsumen mengunjungi beberapa tempat untuk mencari yang lebih cocok.

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Disini konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek dan harga barang relatif rendah

d. Perilaku pembelian yang mencari keragaman

Disini keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan pada berbagai pemilihan merek.

2.9.3 Tahap-tahap proses membeli

Tahap-tahap dalam proses membeli meliputi :

a. Pengenalan kebutuhan/masalah

Disini orang yang akan memasarkan produk meneliti mengenai apa yang dibutuhkan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan mengapa seseorang membutuhkan sesuatu. Seorang pemasar akan mengenalkan pada konsumen agar lebih tertarik.

b. Pencarian informasi

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber niaga, meliputi : periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
- 3) Sumber umum, meliputi : media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.

c. Pencarian alternatif

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen, yaitu :

- 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- 2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan ciri-ciri produk.
- 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.

- 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
- 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Ada dua faktor yang menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk membeli, yaitu :

- 1) Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebihi prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

2.10 Daya Minat Beli Konsumen

Dalam mengetahui minat beli konsumen melalui hubungan komunikasi pemasaran perlu adanya penelusuran terhadap konsumen saat ini dan konsumen generasi berikutnya. Untuk mengetahuinya harus memfokuskan kepada bentuk kepuasan pelanggan. Ada beberapa hal asumsi yang terkait dengan hubungan komunikasi pemasaran dengan daya minat beli yaitu :

2.10.1 Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas ini adalah dimensi global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reability*, *consistency*, dan *design*.

2.10.2 Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang paling penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak

sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusi terhadap kepuasan relatif besar.

2.10.3 Service Quality

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Salah satu konsep *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

2.10.4 Emotional Factor

Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *Emotional Factor* yang mendasari kepuasan atau pelayanan.

2.10.5 Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.11 Segmentasi Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa hal asumsi yang terkait dengan hubungan komunikasi pemasaran dengan daya minat beli konsumen yaitu :

2.11.1 Kebutuhan (*needs*)

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan rasa

aman, kebutuhan untuk bersosialisasi, kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri.

Kebutuhan dibagi dua :

- a. Utama : Kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, yang ditunjukkan oleh gejala-gejala (*acquired needs*).
- b. Lanjutan : Setelah kebutuhan utama terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

Hirarki kebutuhan Maslow ternyata telah membentuk struktur-struktur produk, mulai dari produk yang diciptakan atas dasar pemenuhan kebutuhan dasar hingga produk yang diciptakan untuk pemenuhan kebutuhan lanjutan.

Gambar 2.1

Hirarki kebutuhan



Strategi diciptakan terutama untuk memenuhi kebutuhan fisik, dimana kebutuhan konsumen selanjutnya. Manusia adalah realistis. Ia akan mengejar kebutuhan yang paling mendasar. Setelah tujuan utama terpenuhi, kegiatan selanjutnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pada jenjang yang lebih tinggi.

2.11.2 Keinginan (*wants*)

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Karena produk itu bersifat substitusif atau memiliki padanan produk pengganti. Keinginan juga dapat diartikan sebagai harapan, jika ia harus menunggu waktu yang tepat atau merencanakannya terlebih dahulu, dan setelah lama menunggu ia akhirnya dapat memperolehnya, maka produk itu tergolong sebagai permintaan yang berlebih-lebihan (*excessive wants-demands*).

Gambar 2.2

Tingkat Dan Perubahan Jenjang Kebutuhan



2.11.3 Permintaan (*demand*)

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan dan permintaan. Sebuah permintaan muncul pada saat suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar dipasar. Respons konsumen melalui telepon menunjukkan adanya kebutuhan akan produk dan layanan itu dan ini yang disebut permintaan (*demand*).

Permintaan dapat menyebabkan berkembangnya spekulasi pasar, yang terjadi jika dipasaran terjadi perubahan pola perilaku atau munculnya dorongan yang kuat untuk memperoleh suatu produk dan permintaan di pasar tidak seimbang. Tetapi, permintaan sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Produk sekunder, merupakan produk yang sangat rentan terhadap perubahan kondisi ekonomi di suatu lingkungan tertentu. Produk primer hanya mengalami sedikit gangguan jika terjadi krisis ekonomi, yang menyebabkan daya beli masyarakat menurun.

2.11.4 Daya beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang. Tentunya hal ini telah dipertimbangkan oleh perusahaan. Pada segmentasi

sebelumnya telah disebutkan produk dibuat untuk siapa, jenis kelamin apa, pendidikan apa, atau pendapatan berapa. Tingkat pendapatan ini membagi produk dalam segmentasi kelompok masyarakat berpendapatan tinggi, menengah, dan kecil.

Dengan demikian, sebuah produk ditawarkan pada pasar dipengaruhi oleh daya beli masyarakat. Menetapkan harga yang sesuai dengan klasifikasi pasar sasaran akan memudahkan produk untuk menarik perhatian konsumen dan memungkinkan masyarakat memperoleh produk itu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Perubahan daya beli masyarakat mengubah komposisi pasar sasaran. Hal ini di satu sisi berakibat terjadinya penurunan penjualan pada produk luar negeri, namun di sisi lain justru terjadi kenaikan penjualan produk domestik. Dengan demikian, daya beli masyarakat perlu diamati secara cermat dalam penyusunan rencana kegiatan *marketing communication*.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penulis melakukan penelitian dan pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini pada masyarakat lingkungan daerah kelurahan Uwung Jaya Tangerang.

3.2 Data Umum Perusahaan

PT. Heinz ABC Indonesia mulai berdiri pada tahun 1999 tepatnya bulan Februari. Pada awalnya perusahaan ini bernama PT. ABC Central Food Indonesia sebagai pabrik (*factory*) yang didirikan oleh Mr. Chu Sok Sam pada tahun 1975 yang bermula sebagai produsen saus kecap. Karena terjadinya krisis perekoomian maka sebagian besar saham PT. ABC Central Food dijual dan dibeli oleh PT. Heinz Amerika sehingga manajemennya berubah secara keseluruhan begitu pula dengan perusahaan yang menjadi PT. Heinz ABC Indonesia.

Beralih pada PT. ABC Central Food, perusahaan ini pada tahun 1978 melakukan perluasan atau diversifikasi produk pada produk squash dan syrup concentrate. Pada tahun berikutnya diikuti dengan Saus Cabe (Chili Saus) tahun 1979, Saus Tomat (Tomato Ketchup) tahun 1980, Teh dan Jus Buah (Tea and Fruit Juice) di Tendra Park pada tahun 1982. PT. ABC Central Food mendapatkan hak monopoli (franchise) untuk Del Montre di Indonesia sekarang ini keduanya produk ABC dan Del Montre mendapatkan pengakuan dan penerimaan tertinggi dari konsumennya.

PT. ABC Central Food telah memproduksi produk-produk berkualitas (bermutu), dan diakui sebagai pemimpin pasar atau *Market Leader* pada empat produk utamanya yaitu :

1. Saus Kecap (*Soy Sauce*)
2. Squash dan Syrup concentrate.
3. Saus Cabe dan Saus Tomat (*Chili Sauce and Tomato Ketchup*).
4. Teh dan Jus Buah (*Tea and Fruit Juice*).

Dengan menekankan pada kualitasnya, perusahaan memusatkan perhatiannya pada pangsa pasar utamanya yaitu Keluarga dengan status sosial kelas menengah keatas PT. ABC Central Food saat ini tumbuh menjadi salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di Indonesia. Sekarang ini bersama-sama dengan pemilik lisensi dan distributor-distributornya PT. ABC Central Food Indonesia telah memperkerjakan karyawannya lebih dari 6000 orang.

Di bulan Juli 1993, telah dibentuk PT ABC PRESIDENT yang memproduksi mie dengan merek ABC dimana peluncuran produknya itu sangat berhasil dilihat dari antusias konsumen yang tinggi terhadap produknya melalui PT. Asiatic Union Perdana (AUP). Distributor ini menggunakan jaringan sub distributornya (cabang) yang berlokasi di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, dan Medan dan kota-kota lainnya. Sub distributor mempertahankan kekuatan penjualan mereka dan membawa merek-merek ABC dan Del Monte sehingga bersifat eksklusif. Embasse Prima Food yang membuat kecap, syrup concentrat dan squash, juga mendistribusikan produk-produk ABC di Jawa Timur dan Indonesia bagian timur.

PT. Ever Bright, dilain pihak adalah distributor utama perusahaan di Sumatra, selain memasarkan dan mendistribusikan produk-produk yang dibuatnya sendiri, AUP juga membuat pruduk-produk kemasan (melalui kontrak perjanjian) seperti susu dan sardine. Keberhasilan peluncuran susu ABC dan minuman penambah energy M 150 dari Thailand merupakan bukti dari kemampuan AUP sebagai perusahaan pemasaran makanan dan minuman.

PT. ABC central Food Indonesia juga mengekspor sebagian besar produknya ke Singapura, Malaysia, Australia, Saudi Arabia, Belanda, Amerika Serikat dan Canada. Pembeli lainnya termasuk Jepang, Taiwan, Hongkong, Selandia Baru, New Caledonia, Kepulauan Fiji dan lain-lainnya.

PT. ABC Central Food Indonesia adalah anggota dari group perusahaan ABC yang aktivitasnya meliputi manufaktur (pabrik) dan pendistribusian barang-barang konsumsi (seperti batu baterai). Dan data tanggal 11 Februari 1999, PT. ABC Central Food Indonesia melakukan *Joint Venture* (kerja sama) dengan berganti nama menjadi PT. Heinz ABC Indonesia, karena sebagian sahamnya telah dibeli oleh perusahaan Heinz America.

PT. Heinz ABC Indonesia sangat peduli pada komitmen mereka terhadap kualitas dan pelayanan yang telah dibuat seperti sekarang ini. Hal ini juga merupakan pengakuan dari perusahaan bahwa hanya dengan memelihara komitmen maka kesuksesan dapat berlanjut dimasa depan.

3.3 Desain Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan penulis dalam penulisan skripsi ini adalah metode *Korelasional*, yaitu metode penelitian untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya. lambang X yaitu sebagai hubungan komunikasi pemasaran dan variabel bebas dengan lambang Y yaitu minat beli konsumen produk Kecap ABC. Variabel yang mempengaruhi suatu variabel diatur penelitian yang keeratannya diatur sebagai akibat dari campur tangan penulis atau suatu kondisi yang ingin diselidiki, diteliti atau dikaji pengaruhnya terhadap variabel bergantung. Variabel bebas suatu variabel penelitian yang keragamannya (*variability*) ditentukan atau bergantung atau dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Metode ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik.

1.4 Hipotesis Penelitian

Dari pengamatan penelitian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis dari penelitian ini yaitu:

“Diduga hubungan komunikasi pemasaran PT. Heinz ABC berpengaruh terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi produk kecap ABC”.

Ho : Diduga tidak ada hubungan komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen produk kecap di PT. Heinz ABC Indonesia.

Ha : Diduga ada hubungan komunikasi pemasaran dengan konsumen dalam mengkonsumsi atau bahasa statistik adalah :

$T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

$T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3.5 Variabel dan Skala Pengukuran

Pada skripsi ini peneliti melakukan penelitian terhadap hubungan variabel dengan lambang X yaitu sebagai hubungan komunikasi pemasaran dengan lambang Y yaitu minat beli konsumen produk Kecap ABC.

Pengukuran skor dari penelitian ini menggunakan Skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Sugiono (2005) mengatakan bahwa :

“Skala Likert adalah dimana hasil jawaban responden diurutkan dari tingkat yang paling rendah sampai yang paling tinggi”.

Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Metode ini juga dinilai berdasarkan tingkatan angka sebagai berikut :

Tabel 3.1**Pegukuran Skor Skala Likert**

Keterangan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Drs Husein Umar 2007 metode Riset Bisnis

3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini penulis membuat beberapa definisi operasional mengenai atribut hubungan komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen produk kecap ABC.

3.6.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran adalah komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Maksud dari definisi tersebut adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses seperangkat stimuli yang terintegrasi pada sebuah pasar dengan tujuan mendapatkan seperangkat respon dari pasar rencana promosi produk.

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian Komunikasi Pemasaran

Variabel	Indikator	Deskripsi Data
Komunikasi Pemasaran	1. <i>Media Advertising</i>	1. Memberikan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen. 2. Memberikan fitur yang menarik terhadap produk kecap ABC. 3. Menciptakan produk baru atau desain yang ditawarkan oleh PT. Heinz ABC dengan harapan konsumen terdorong untuk membelinya.
	2. <i>Direct Marketing</i>	4. Memberikan layanan antar gratis jika konsumen membeli banyak. 5. Melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen agar lebih mengenal produk.
	3. <i>Internet Marketing</i>	6. Informasi serta pemesanan

	4. <i>Sales Promotion</i>	produk bisa didapat melalui website yang sudah ada.
		7. Membuat periklanan agar produk mudah diingat oleh konsumen.
		8. Melakukan publisitas penjualan produk kecap kepada masyarakat.
	5. <i>Public Relation</i>	9. Jaringan distribusi yang luas sehingga produk mudah didapatkan.
		10. Mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap nilai harga dengan kualitas produk.

Sumber : George E. Belch & Michael A. Belch 2006 "Advertising and Promotion"

3.6.2 Minat Beli Konsumen

Dalam mengetahui minat beli konsumen melalui hubungan komunikasi pemasaran perlu adanya penelusuran terhadap konsumen saat ini dan konsumen generasi berikutnya. Untuk mengetahuinya harus memfokuskan kepada bentuk kepuasan pelanggan.

Tabel 3.3

Operasional Variabel Penelitian Minat Beli Konsumen

Variabel	Indikator	Deskripsi Data
Minat Beli Konsumen	1. Kualitas Produk	1. Kemasan dan ketersediaan dalam berbagai macam ukuran.
	2. Harga	2. Pengolahan yang higienis menjadi kualitas produk 3. Keterjangkauan konsumen dalam membeli. 4. Kepantasan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
	3. Pelayanan	5. Online berbagai macam keluhan diseluruh Indonesia. 6. Karyawan memberikan solusi yang tepat dan baik dikonsumsi.
	4. <i>Emotional Factor</i>	7. Bangga menjadi konsumen kecap ABC.

	5. Kemudahan	8. Dengan menggunakan kecap ABC semua masakan akan terasa lebih nikmat. 9. Produk kecap ABC bisa ditemukan dimana saja. 10. Kemasan yang didesain menarik agar dapat dikenali.
--	--------------	---

Sumber : John E. Kenddy & R Darmawan Soemanagara 2006 "Marketing Communication"

3.7 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam skripsi ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu, data yang diperoleh langsung oleh penulis dari hasil data yang dikumpulkan oleh perorangan diambil langsung dari responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner).

b. Data Sekunder

Yaitu, data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, kepustakaan, buletin-buletin yang berkaitan langsung dengan informasi tentang perusahaan yang menjadi obyek dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penulisan skripsi ini dilakukan penulis dengan cara sebagai berikut :

a. Penelitian Kepustakaan

Penulis mempelajari berbagai buku yang erat kaitannya dengan pembahasan skripsi ini dan referensi lainnya untuk mendapatkan dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini.

b. Penelitian Lapangan

Penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data berdasarkan referensi-referensi dari studi kepustakaan yang diperoleh dari buku-buku, catatan kuliah, serta sumber yang ada kaitannya dengan penelitian. Untuk pengumpulan data tersebut penulis menyebarkan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.



3.9 Populasi dan Sampel Penelitian

3.9.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2002 : 57) yang menyatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di daerah Kelurahan Uwung Jaya Tangerang yang berjumlah 5355 Jiwa.

3.9.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2002 : 57) yang menyatakan bahwa : “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu”. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yaitu warga atau masyarakat yang tinggal di Kelurahan Uwung Jaya Tangerang. Dalam mengambil kesimpulanny adalah, maka ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diolerir atau diinginkan.

Untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang dapat mewakili populasinya, terlebih dahulu dihitung jumlah populasinya yaitu jumlah warga/masyarakat di Kelurahan Uwung Jaya Tangerang. Jumlah populasi dari warga tersebut adalah 5355 Jiwa, adapun jumlah populasi diketahui dengan cara melihat atau melakukan survei catatan data warga di kantor kelurahan Uwung Jaya Tangerang tersebut dengan mengasumsi warga yang menyukai atau menggunakan kecap ABC = **44,07** (dibulatkan = 44). Maka jumlah sampel peneliti dengan menggunakan rumus *Slovin* :

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

$$n = \frac{5355}{[1 + (5355 (0,15)^2)]}$$

$$n = \frac{5355}{121,4875}$$

$$n = 44,07 \approx \text{dibulatkan } 44$$

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Deskriptif Kualitatif

Yaitu, Metode statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah informasi. Penyajian data dapat berbentuk tabel, angka, diagram, ukuran, dan gambar.

3.10.2 Deskriptif Kuantitatif

Yaitu, Metode statistika yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel komunikasi pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y). Karena kedua variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, maka digunakan perhitungan statistika non parametik koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) karena data yang akan di analisis adalah dengan skala Likert, dengan tingkatan korelasi antara variabel komunikasi pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y). Dengan jumlah bobot masing-masing variabel, kemudian untuk menghitung korelasi r_s

dan ditentukan ranking untuk menghitung setiap variabel X dan Y, maka dapat dimulai dari nilai tertinggi sampai terendah atau sebaliknya. Untuk menghitung koefisien korelasi rank Spearman digunakan rumus :

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

Dimana :

r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$\sum d_i^2$ = Total Selisih R (X) dan R (Y)

n= Jumlah Responden

Tabel 3.4

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2005 : 183)

3.10.3 Uji Hipotesis

Apabila dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi yang diperoleh, maka penulis menggunakan metode interpolasi dengan nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$). Selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel yang hasilnya digunakan untuk menentukan tingkat nyata. Hal ini digunakan untuk mengkaji apakah benar antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan. langkah – langkah adalah sebagai berikut :

1. Menentukan H_0 dan H_a

H_0 : $\beta = 0$ Tidak terdapat hubungan komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

H_a : $\beta \neq 0$ Terdapat hubungan komunikasi pemasaran positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Tarafnya nyata 5 % ($\alpha = 0,05$)
3. Menentukan daerah titik kritis
4. Statistik uji dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

Adapun rumus pengujian dipergunakan rumus uji-t sebagai berikut:

$$t_o = \frac{r_s \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dimana :

t_o = hasil t hitung

r_s = Hasil korelasi Rank Spearman

n = Jumlah Responden

5. Kesimpulan

Jika hasil t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika hasil t hitung $>$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Karakteristik Responden

Konsumen yang diminta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Uwung Jaya Tangerang yang berjumlah 44 orang yang dianggap dapat memberikan data yang representatif (mewakili) mengenai komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik karyawan yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah :

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dibagi dalam dua kategori, yaitu : Laki-laki dan Perempuan. Dengan melihat tabel dibawah ini maka akan diketahui berapa persentase warga Laki-laki dan warga Perempuan.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
• Laki-laki	17	34 %
• Perempuan	27	61 %
Jumlah	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik warga menurut jenis kelamin diketahui 17 responden (34%) adalah laki-laki dan 27 responden (61%) adalah perempuan. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas warga Kelurahan Uwung Jaya Tangerang adalah perempuan.

4.1.2 Karakteristik responden menurut usia

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi dalam lima kategori, yaitu : < 20 Tahun, 21 - 30 Tahun, 31 - 40 Tahun, 41 - 55 Tahun, > 55 Tahun. Dalam kuesioner yang telah disebarakan oleh penulis dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
• < 20 Tahun	4	10%
• 21 - 30 Tahun	16	36%
• 31 - 40 Tahun	14	32%
• 41 - 55 Tahun	5	11%
• > 55 Tahun	5	11%
Jumlah	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik warga menurut usia yang paling banyak adalah 21-30 tahun yaitu sebanyak 16 responden (36%), kemudian usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 14 responden (32%), kemudian dilanjutkan usia 41-55

tahun yaitu sebanyak 5 responden (11%), dilanjutkan > 55 tahun sebanyak 5 responden (11%) dan < 20 tahun yaitu sebanyak 4 responden (10%).

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi dalam empat kategori, yaitu : SLTP, SLTA, Diploma, Sarjana (SI), Pasca Sarjana (S2). Dalam kuesioner yang telah disebar oleh penulis dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
• SLTP	3	7%
• SLTA	11	25%
• Diploma	8	18%
• Sarjana (SI)	17	39%
• Pasca Sarjana (S2)	5	11%
Jumlah	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik warga menurut pendidikan terakhir yang paling banyak adalah Sarjana (SI) yaitu sebanyak 17 responden (39%), kemudian SLTA yaitu sebanyak 11 responden (25%), kemudian dilanjutkan Diploma yaitu sebanyak 8 responden (18%), dilanjutkan Pasca Sarjana (S2) yaitu sebanyak 5 responden (11%), dan SLTP sebanyak 3 responden (7%).

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi dalam empat kategori, yaitu : Pelajar/Mahasiswa, Pegawai/Karyawan, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Profesional. Dalam kuesioner yang telah disebar oleh penulis dapat diketahui pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
• Pelajar/Mahasiswa	4	10%
• Pegawai/Karyawan	19	43%
• Wiraswasta	10	23%
• Ibu Rumah Tangga	6	13%
• Profesional	5	11%
Jumlah	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, karakteristik warga menurut pekerjaan yang paling banyak adalah Pegawai/Karyawan yaitu sebanyak 19 responden (43%), kemudian Wiraswasta yaitu sebanyak 10 responden (23%), kemudian dilanjutkan Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 6 responden (13%), dilanjutkan Profesional sebanyak 5 responden (11%) dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 4 responden (10%).

4.2 Komunikasi Pemasaran

Definisi dari *marketing communication* komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu (1) Media Periklanan (*Advertising*), (2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), (3) Pemasaran Internet (*Internet Marketing*), (4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), (5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Berikut ini penulis akan menganalisis komunikasi pemasaran pada masyarakat kelurahan Uwung Jaya Tangerang. Hasil kuesioner dari 10 pertanyaan yang telah diajukan kepada 44 masyarakat sebagai responden. Adapun distribusi dari 44 responden adalah sebagai berikut :

4.2.1 Media periklanan (*Advertising*)

- a. Memberikan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen

Tabel 4.5 menunjukkan tingkat harapan memberikan produk yang berkualitas yang semua orang inginkan.

Tabel 4.5

Memberikan Produk Yang Berkualitas Yang Diinginkan Konsumen

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	16	36%
2	Setuju	25	57%
3	Cukup Setuju	3	7%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden (36%), setuju sebanyak 25 responden (57%), cukup setuju 3 responden (7%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai memberikan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen.

b. Memberikan fitur yang menarik terhadap produk kecap ABC

Tabel 4.6 menunjukkan tingkat harapan memberikan fitur yang menarik terhadap produk kecap ABC agar konsumen tertarik.

Tabel 4.6
Memberikan Fitur Yang Menarik Terhadap Produk Kecap ABC

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	33	34%
2	Setuju	53	53%
3	Cukup Setuju	12	12%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden (34%), setuju sebanyak 53 responden (53%), cukup setuju 12 responden (12%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai pemberian fitur yang menarik terhadap produk kecap ABC.

- c. Menciptakan produk baru atau desain yang ditawarkan oleh PT. Heinz ABC dengan harapan konsumen terdorong untuk membelinya

Tabel 4.7 menunjukkan tingkat harapan menciptakan produk baru atau desain yang ditawarkan oleh PT. Heinz ABC dengan harapan konsumen terdorong untuk membelinya.

Tabel 4.7

Menciptakan Produk Baru Atau Desain Yang Ditawarkan Oleh PT. Heinz ABC Dengan Harapan Konsumen Terdorong Untuk Membelinya

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	19	43%
2	Setuju	20	45%
3	Cukup Setuju	2	5%
4	Tidak Setuju	3	7%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (43%), setuju sebanyak 20 responden (45%), cukup setuju 2 responden (5%), tidak setuju 3 responden (7%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai diciptakannya produk atau desain baru yang ditawarkan agar konsumen terdorong untuk membelinya.

4.2.2 Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

a. Memberikan layanan antar gratis jika konsumen membeli banyak

Tabel 4.8 menunjukkan tingkat harapan pemberian layanan antar gratis jika konsumen membeli banyak.

Tabel 4.8

Memberikan Layanan Antar Gratis Jika Konsumen Membeli Banyak

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	19	43%
2	Setuju	21	48%
3	Cukup Setuju	3	7%
4	Tidak Setuju	1	2%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (43%), setuju sebanyak 21 responden (48%), cukup setuju 3 responden (7%), Tidak Setuju sebanyak 1 responden (2%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai pemberian layanan antar gratis jika konsumen membeli banyak produk.

b. Melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen agar lebih mengenal produk

Tabel 4.9 menunjukkan tingkat harapan melakukan pemasaran dengan tatap muka agar produk lebih dikenal oleh konsumen.

Tabel 4.9
Melakukan Pemasaran Langsung Terhadap Konsumen Agar Lebih
Mengenal Produk

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	27%
2	Setuju	24	55%
3	Cukup Setuju	8	18%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (27%), setuju sebanyak 24 responden (55%), cukup setuju 8 responden (18%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai pemasaran yang dilakukan lebih efektif secara langsung.

4.2.3 Pemasaran internet (*Internet marketing*)

- a. Informasi serta pemesanan produk bisa didapat melalui website yang sudah ada

Tabel 4.10 menunjukkan tingkat harapan pemberian informasi produk tidak hanya tatap muka tetapi dapat melalui internet.

Tabel 4.10
Informasi Serta Pemesanan Produk Bisa Didapat Melalui Website Yang
Sudah Ada

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	17	39%
2	Setuju	25	57%
3	Cukup Setuju	2	7%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (39%), setuju sebanyak 25 responden (57%), cukup setuju 2 responden (7%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai produk tidak hanya tatap muka tetapi dapat melalui internet.

4.2.4 Penjualan (Sales promotion)

- a. Membuat periklanan agar produk mudah diingat oleh konsumen

Tabel 4.11 menunjukkan tingkat harapan pemberian iklan dapat memudahkan konsumen dalam mengingat produk.

Tabel 4.11
Membuat Periklanan Agar Produk Mudah Diingat Oleh Konsumen

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	24	55%
2	Setuju	18	40%

3	Cukup Setuju	2	5%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (55%), setuju sebanyak 18 responden (40%), cukup setuju 2 responden (5%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan sangat setuju mengenai periklanan dapat memudahkan konsumen dalam mengenali produk.

b. Melakukan publisitas penjualan produk kecap kepada masyarakat

Tabel 4.12 menunjukkan tingkat harapan melakukan publisitas produk agar dikenali konsumen.

Tabel 4.12

Melakukan Publisitas Penjualan Produk Kecap Kepada Masyarakat

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	19	43%
2	Setuju	18	42%
3	Cukup Setuju	6	14%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19responden (43%), setuju sebanyak 18 responden (42%), cukup setuju 6 responden (14%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan sangat setuju mengenai publisitas produk agar dikenali konsumen.

4.2.5 Hubungan masyarakat (*Public relations*)

a. Jaringan distribusi yang luas sehingga produk mudah didapatkan

Tabel 4.13 menunjukkan tingkat harapan jaringan distribusi yang luas dapat meringankan konsumen dalam mendapatkan produk.

Tabel 4.13

Jaringan Distribusi Yang Luas Sehingga Produk Mudah Didapatkan

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	21	48%
2	Setuju	19	43%
3	Cukup Setuju	4	10%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden (48%), setuju sebanyak 19 responden (43%), cukup setuju 4 responden (10%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan sangat setuju mengenai jaringan distribusi yang luas dapat meringankan konsumen dalam mendapatkan produk.

b. Mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap nilai harga dengan kualitas produk

Tabel 4.14 menunjukkan tingkat harapan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap nilai harga yang seimbang dengan kualitas produk.

Tabel 4.14

**Mempertahankan Kepercayaan Konsumen Terhadap Nilai Harga Dengan
Kualitas Produk**

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	23	52%
2	Setuju	17	39%
3	Cukup Setuju	4	10%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (52%), setuju sebanyak 17 responden (39%), cukup setuju 4 responden (10%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan sangat setuju mengenai kepercayaan konsumen terhadap nilai harga yang seimbang dengan kualitas produk.

Tabel 4.15

Rekapitulasi Analisa Komunikasi Pemasaran

NO	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Memberikan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen	16%	23%	3%	0%	0%
2	Memberikan fitur yang	17%	22%	5%	0%	0%

	menarik terhadap produk kecap ABC					
3	Menciptakan produk baru atau desain yang ditawarkan oleh PT. Heinz ABC dengan harapan konsumen terdorong untuk membelinya	19%	20%	2%	3%	0%
4	Memberikan layanan antar gratis jika konsumen membeli banyak	19%	21%	3%	1%	0%
5	Melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen agar lebih mengenal produk	12%	54%	9%	0%	0%
6	Informasi serta pemesanan produk bisa didapat melalui website yang sudah ada	17%	25%	2%	0%	0%
7	Membuat periklanan agar produk mudah diingat oleh konsumen	24%	18%	2%	0%	0%
8	Melakukan publisitas penjualan produk kecap kepada masyarakat	19%	19%	6%	0%	0%
9	Jaringan distribusi yang luas	21%	19%	4%	0%	0%

	sehingga produk mudah didapatkan					
10	Mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap nilai harga dengan kualitas produk	23%	17%	4%	0%	0%
	Rata-rata	17 %	21%	4%	2%	0%

4.3 Minat Beli Konsumen

Dalam mengetahui minat beli konsumen melalui hubungan komunikasi pemasaran perlu adanya penelusuran terhadap konsumen saat ini dan konsumen generasi berikutnya. Ada beberapa hal asumsi yang terkait dengan hubungan komunikasi pemasaran dengan daya minat beli konsumen yaitu : (1) Kualitas Produk, (2) Harga, (3) Pelayanan, (4) *Emotional Factor*, (5) Kemudahan. berikut ini adalah hasil jawaban tentang Minat Beli Konsumen sebagai berikut :

4.3.1 Kualitas produk

a. Kemasan dan ketersediaan dalam berbagai macam ukuran

Tabel 4.16 menunjukkan tingkat harapan kemasan dan ketersediaan produk memiliki beraneka ragam ukuran dan rasa.

Tabel 4.16

Kemasan Dan Ketersediaan Dalam Berbagai Macam Ukuran

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	14	32%

2	Setuju	21	48%
3	Cukup Setuju	9	6%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (32%), setuju sebanyak 21 responden (48%), cukup setuju 9 responden (6%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai memberikan kemasan dan ketersediaan produk memiliki beraneka ragam ukuran dan rasa.

b. Pengolahan yang higienis menjadi kualitas produk

Tabel 4.17 menunjukkan tingkat harapan kehygienisan produk.

Tabel 4.17

Pengolahan Yang Higienis Menjadi Kualitas Produk

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	17	38%
2	Setuju	23	52%
3	Cukup Setuju	4	10%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden (38%), setuju sebanyak 23 responden (52%), cukup setuju 4 responden (6%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai pengolahan yang higienis menjadi kualitas produk.

4.3.2 Harga

a. Keterjangkauan konsumen dalam membeli

Tabel 4.18 menunjukkan tingkat harapan harga yang terjangkau.

Tabel 4.18

Keterjangkauan Konsumen Dalam Membeli

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	15	34%
2	Setuju	21	48%
3	Cukup Setuju	7	16%
4	Tidak Setuju	1	2 %
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (34%), setuju sebanyak 21 responden (48%), cukup setuju 7 responden (16%), tidak setuju 1 responden (2%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai produk yang dijual terjangkau oleh konsumen.

b. Kepantasan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen

Tabel 4.19 menunjukkan tingkat harapan harga yang pantas dengan kualitas produk.

Tabel 4.19
Kepantasan Harga Dengan Kualitas Produk Yang Ditawarkan Kepada
Konsumen

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	12	27%
2	Setuju	26	59%
3	Cukup Setuju	6	14%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden (27%), setuju sebanyak 26 responden (59%), cukup setuju 6 responden (14%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai memberikan harga yang pantas dengan kualitas produk.

4.3.3 Pelayanan

a. Online berbagai macam keluhan diseluruh Indonesia

Tabel 4.20 menunjukkan tingkat harapan pelayanan berbagai macam kritik dan saran.

Tabel 4.20
Online Berbagai Macam Keluhan Diseluruh Indonesia

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	15	34%
2	Setuju	23	52%

3	Cukup Setuju	6	14%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (34%), setuju sebanyak 23 responden (52%), cukup setuju 6 responden (14%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai pelayanan berbagai macam kritik dan saran dari seluruh kalangan.

b. Karyawan memberikan solusi yang tepat dan baik dikonsumsi

Tabel 4.21 menunjukkan tingkat harapan kepedulian karyawan terhadap konsumen.

Tabel 4.21

Karyawan Memberikan Solusi Yang Tepat Dan Baik Dikonsumsi

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	24	54%
2	Setuju	17	34%
3	Cukup Setuju	1	2%
4	Tidak Setuju	2	5%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (54%), setuju sebanyak 17 responden (34%), cukup setuju sebanyak 1 responden (2%), tidak setuju sebanyak 2 responden (5%), yang

dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan sangat setuju mengenai kepedulian karyawan terhadap konsumen.

4.3.4 Emotional factor

a. Bangga menjadi konsumen kecap ABC

Tabel 4.22 menunjukkan tingkat harapan bangga menjadi konsumen kecap ABC.

Tabel 4.22

Bangga Menjadi Konsumen Kecap ABC

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	24	54%
2	Setuju	17	39%
3	Cukup Setuju	1	2%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (54%), setuju sebanyak 17 responden (39%), cukup setuju 1 responden (2%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan sangat setuju mengenai kebanggaan menjadi konsumen kecap ABC.

b. Dengan menggunakan kecap ABC semua masakan akan terasa lebih nikmat

Tabel 4.23 menunjukkan tingkat harapan menggunakan kecap ABC semua masakan akan terasa lebih nikmat.

Tabel 4.23

Dengan Menggunakan Kecap ABC Semua Masakan Akan Terasa Lebih Nikmat

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	18	41%
2	Setuju	25	57%
3	Cukup Setuju	1	2%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden (41%), setuju sebanyak 25 responden (57%), cukup setuju 1 responden (2%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai jika menggunakan kecap ABC semua masakan akan terasa lebih nikmat.

4.3.5 kemudahan

a. Produk kecap ABC bisa ditemukan dimana saja

Tabel 4.24 menunjukkan tingkat harapan produk kecap ABC dapat ditemukan dimana saja.

Tabel 4.24

Produk Kecap ABC Bisa Ditemukan Dimana Saja

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	11	25%
2	Setuju	26	59%

3	Cukup Setuju	7	16%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden (25%), setuju sebanyak 26 responden (59%), cukup setuju 7 responden (16%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai produk kecap ABC dapat ditemukan dimana saja.

b. Kemasan yang didesain menarik agar dapat dikenali

Tabel 4.25 menunjukkan tingkat harapan kemasan dan ketersediaan produk memiliki desain yang menarik.

Tabel 4.25

Kemasan Yang Didesain Menarik Agar Dapat Dikenali

No	Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
1	Sangat Setuju	15	34%
2	Setuju	24	55%
3	Cukup Setuju	5	11%
	Total	44	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden (34%), setuju sebanyak 24 responden (55%), cukup setuju 5 responden (11%), yang dimana tanggapan responden yang banyak menyatakan setuju mengenai kemasan dan ketersediaan produk memiliki desain yang menarik.

Tabel 4.26

Rekapitulasi Analisa Minat Beli Konsumen

NO	Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Kemasan dan ketersediaan dalam berbagai macam ukuran	14%	21%	9%	0%	0%
2	Pengolahan yang higienis menjadi kualitas produk	17%	23%	4%	0%	0%
3	Keterjangkauan konsumen dalam membeli	15%	21%	7%	1%	0%
4	Kepantasan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen	12%	26%	6%	0%	0%
5	Online berbagai macam keluhan diseluruh Indonesia	15%	23%	6%	0%	0%
6	Karyawan memberikan solusi yang tepat dan baik dikonsumsi	20%	21%	3%	0%	0%
7	Bangga menjadi konsumen kecap ABC	24%	17%	1%	2%	0%
8	Dengan menggunakan kecap	18%	25%	1%	0%	0%

	ABC semua masakan akan terasa lebih nikmat					
9	Produk kecap ABC bisa ditemukan dimana saja	11%	26%	7%	0%	0%
10	Kemasan yang didesain menarik agar dapat dikenali	15%	24%	5%	0%	0%
	Rata-rata	16 %	23 %	5%	2%	0%

4.4 Analisis Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Beli Konsumen

4.4.1 Metode koefisien korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan komunikasi yang merupakan variabel X dengan minat beli konsumen yang merupakan variabel Y, maka digunakan rumus berikut :

Metode Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

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

Dimana :

r_s = Koefisien Korelasi Rank Spearman

$\sum d_i^2$ = Total Selisih R (X) dan R (Y)

n = Jumlah Responden

Tabel 4.27

Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisa Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2005 : 183)

Diketahui melalui hasil perhitungan rangking variabel X dan variabel Y beserta kuadratnya :

$$n = 44$$

$$\sum di^2 = 17.781,5$$

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

$$r_s = 1 - \left(\frac{6 \times 17.781,5}{44(44^2 - 1)} \right)$$

$$r_s = 1 - \left(\frac{106689}{44(1936 - 1)} \right)$$

$$r_s = 1 - \left(\frac{106689}{44(1935)} \right)$$

$$r_s = 1 - \left(\frac{106689}{85140} \right)$$

$$r_s = 1 - 1,653$$

$$r_s = 0,653$$

Dari hasil perhitungan korelasi di atas diperoleh koefisien korelasi (sebesar **0,653**). Menurut tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien hal ini berarti ada hubungan yang cukup kuat dan positif (searah) antara dua variabel tersebut, artinya jika ada kenaikan (penurunan) dari variabel komunikasi pemasaran akan menyebabkan kenaikan (penurunan) juga pada variabel minat beli konsumen.

4.4.2 Uji hipotesis

Untuk mengetahui nyata atau tidaknya hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dengan variabel minat beli konsumen, maka penulis akan melakukan uji hipotesis dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel titik persentase distribusi t dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan ($dk = n - 2$) adalah sebagai berikut :

Hipotesis :

$H_0 : \beta = 0$ Tidak ada hubungan komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$ Ada hubungan komunikasi pemasaran positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

$$t_o = \frac{r_s \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

$$t_o = \frac{0,653 \cdot \sqrt{44-2}}{\sqrt{1-(0,653)^2}}$$

$$t_o = \frac{0,653 \cdot \sqrt{42}}{\sqrt{1-0,426}}$$

$$t_o = \frac{0,653 \times 6,480}{\sqrt{0,574}}$$

$$t_o = \frac{10,771}{0,758}$$

$$t_o = 14,209$$

Daerah Kritis untuk menilainya harus melakukan perbandingan dengan tabel t dengan tingkat keyakinan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Untuk mencari nilai t tabel caranya dengan perhitungan, yaitu :

$$n = 44$$

$$df = n - 2$$

$$= 44 - 2$$

$$= 42$$

$$\alpha = 0,05 \text{ (tingkat keyakinan 95\%)}$$

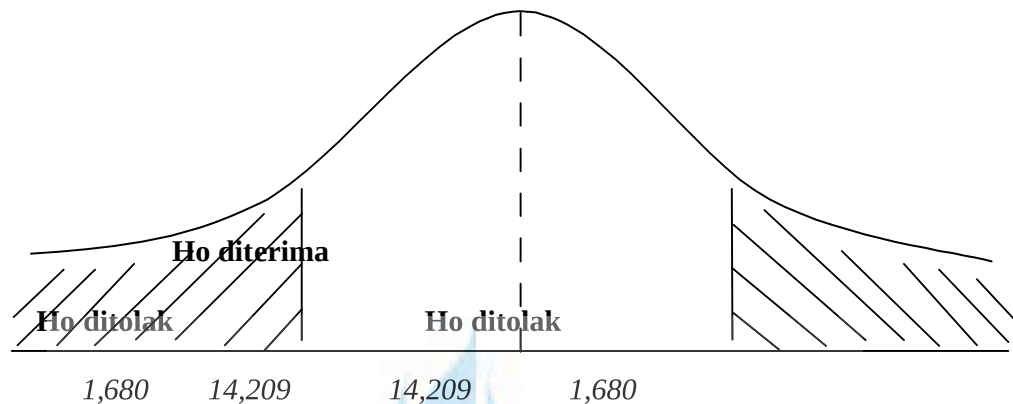
Maka t tabel = df ; 0,05

$$= 42 ; 0,05$$

$$= 1,680$$

Gambar 4.1

Daerah Penentuan Ho Pada Uji Signifikansi Korelasi



Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t statistik antara variabel komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen, diperoleh nilai t hitung sebesar **14,209** dan nilai t tabel **1,680**. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,209 > 1,680$), artinya korelasi antara komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen nyata (signifikan), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat penulis simpulkan bahwa antara komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi pemasaran produk kecap di PT Heinz ABC Indonesia sebisa mungkin harus menghindari terjadinya *noise* (gangguan) yang menghambat terjadinya proses komunikasi dalam pemasaran produk kepada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan pada setiap perusahaan khususnya PT Heinz ABC Indonesia untuk selalu memperbaiki strategi komunikasi pemasaran (*marketing communiton*) yang dapat meminimalisir kerugian perusahaan yang disebabkan oleh promosi yang tidak efektif.
2. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri. Dalam upaya mengetahui minat beli konsumen melalui hubungan komunikasi pemasaran perlu adanya penelusuran terhadap konsumen saat ini dan konsumen generasi berikutnya. Cara mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk kecap PT. Heinz ABC Indonesia adalah memperhatikan yaitu : (1) Kualitas Produk, (2) Harga, (3) Pelayanan, (4) *Emotional Factor*, (5)

Kemudahan. Secara teoritik dapat dijelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian didahului oleh stimuli pemasaran dan stimuli lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa antara data X (komunikasi pemasaran) dengan data Y (minat beli konsumen) diperoleh hasil atau nilai korelasi sebesar Hal ini berarti bahwa hubungan antara komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen sangat kuat dan positif, dalam artian bahwa setiap konsumen yang mengikuti dan melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan khususnya kecap ABC akan menunjukkan tingkat minat beli konsumen yang signifikan. Untuk pengujian hipotesa terlihat bahwa t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $14,209 > 1,680$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil kuesioner komunikasi pemasaran, PT Heinz ABC Indonesia sebaiknya mempertahankan dan terus meningkatkan poin satu dan tujuh yaitu: memberikan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen dan Melakukan publisitas penjualan produk kecap kepada masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang telah di lakukan

oleh PT Heinz ABC Indonesia harus lebih ditingkatkan agar dapat bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang semakin ketat.

2. Berdasarkan hasil kuesioner komunikasi pemasaran, PT Heinz ABC Indonesia sebaiknya memberi perhatian yang lebih besar kepada poin dua dan empat yaitu Pengolahan yang higienis menjadi kualitas produk dan kepatutan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, faktor pendorong minat beli konsumen harus lebih ditingkatkan agar para konsumen tidak beralih kepada produk lain.
3. Dari kesimpulan diatas mengenai hubungan komunikasi pemasaran dengan minat beli konsumen, maka PT Heinz ABC Indonesia hendaknya lebih efektif dalam mengkomunikasikan produk kecap ABC yang telah dikembangkan kepada konsumen, misalnya setiap ada pengembangan ataupun penambahan *ingredients* yang mana bisa menjadikan suatu *selling point* dari kecap ABC itu sendiri hendaknya di komunikasikan kepada konsumen. Hal yang terpenting lagi dalam perbaikan-perbaikan yang harus PT Heinz ABC lakukan dalam usahanya menciptakan suatu hubungan komunikasi pemasaran yang baik yaitu mengoptimalkan suatu komunikasi yang baik antar setiap lini dan divisi, karena dengan adanya komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan sebaik mungkin, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk kecap ABC.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*.
- Burhan, Bungin. (2003). *Ragam Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta, hal.96,98,99: PT Raja Grafindo Persada.
- Drs Benyamin Molan. (2002). *Glosariom Pretice Hall Untuk Manajemen dan Pemasaran* , Jakarta: PT Prenhalinndo
- Hermawan, Kertajaya. (2003). *Merketing In Vinus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Kertajaya. (2004). *Positioning, Differentiatio, Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Keegen, Wareen J. (2007). *Manajemen Pemasaran Global*, (2th ji), Prehelindo, Jakarta.
- Kennedy, John E. & Soemanagara, R Dermawan, (2006), *Marketing Communication*, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Riset Komunikasi*. (2th ed). Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Managemen Milenium*, (3th ed), Rantice Hall inc, new York.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba empat
- Suparno. 2004. *Marketing Profesional*, Restu Agency, Jakarta,
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. (, 4th ed). Yogyakarta: Penerbit Andi
- Staton, William J. *Principle of Marketing*, McGraw Hill, New York.

Sofyan, Assauri. Dasar, (2002). *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta.

Siahaan, S.M., (2005) *Komunikasi, pemahaman dan penerapannya*, Jakarta:
BPK Gunung Mulya

Sugiono, (2002, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

Wilcox, Dennis L., Ault Philip, H. & Agee, Warren k., (1995), *Public Relation, Strategy and Tactics, (4th ed)*, HarperCollin College Publisher, New York.





Lampiran 1

KUESIONER

Penelitian Tentang :

**“HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECAP DI PT.
HEINZ ABC DENGAN MINAT BELI KONSUMEN”**

Peneliti : Ratna Dewi
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen S1
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

Selamat pagi/siang/sore perkenalkan nama saya Ratna Dewi saya mahasiswa Universitas Mercu Buana meminta kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini setiap jawaban yang bapak/ibu berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan teriman kasih.

Hormat Saya,

Ratna Dewi

Beri tanda (√) pada setiap pilihan anda, sesuai dengan kondisi sebenarnya dan kerahasiaan anda terjamin.

KARAKTERISTIK KORESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

☐ Pria

☐ Wanita

2. Usia :

☐ < 20 Tahun

☐ 31 - 40 Tahun

☐ 21 - 30 Tahun

☐ 41 - 55 Tahun

☐ > 55 Tahun

3. Pendidikan terakhir :

☐ SLTP

☐ SLTA

☐ Diploma

☐ Sarjana (SI)

☐ Pasca Sarjana (S2)

4. Pekerjaan anda saat ini :

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai/Karyawan

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Profesional

Bagian I

Daftar Pernyataan Untuk Komunikasi Pemasaran

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Memberikan produk yang berkualitas yang diinginkan konsumen					
2	Memberikan fitur yang menarik terhadap produk kecap ABC					
3	Menciptakan produk baru atau desain yang ditawarkan oleh PT. Heinz ABC dengan harapan konsumen terdorong untuk membelinya					
4	Memberikan layanan antar gratis jika konsumen membeli banyak.					
5	Melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen agar lebih mengenal produk					
6	Informasi serta pemesanan produk bisa didapat melalui website yang sudah ada					
7	Membuat periklanan agar produk mudah diingat oleh konsumen					
8	Melakukan publisitas penjualan produk kecap kepada masyarakat					
9	Jaringan distribusi yang luas sehingga produk mudah didapatkan					
10	Mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap nilai harga dengan kualitas produk					

Bagian II

Daftar Pernyataan Untuk Minat Beli Konsumen

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Kemasan dan ketersediaan dalam berbagai macam ukuran					
2	Pengolahan yang higienis menjadi kualitas produk					
3	Keterjangkauan konsumen dalam membeli					
4	Kepantasan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen					
5	Online berbagai macam keluhan diseluruh Indonesia					
6	Karyawan memberikan solusi yang tepat dan baik dikonsumsi					
7	Bangga menjadi konsumen kecap ABC					
8	Dengan menggunakan kecap ABC semua masakan akan terasa lebih nikmat					
9	Produk kecap ABC bisa ditemukan dimana saja					
10	Kemasan yang didesain menarik agar dapat dikenali					

Lampiran 2

TABEL HASIL PERHITUNGAN VARIABEL

KOMUNIKASI PEMASARAN (X)

No Responden	Pernyataan Nomor (X)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	41
2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	43
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
6	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
7	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	47
8	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
9	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	44
10	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	44
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
12	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	46
13	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	44
14	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45
15	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
16	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
17	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
18	5	5	2	3	4	5	5	5	4	4	42
19	5	5	4	4	3	5	2	4	4	5	41
20	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	43
21	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
22	5	5	3	5	4	5	5	4	3	4	43

23	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
25	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	39
26	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	36
27	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	41
28	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	41
29	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	44
30	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	42
31	3	4	3	4	5	4	5	5	4	5	42
32	4	4	3	4	4	5	2	4	4	5	39
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
35	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	39
36	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	46
37	4	4	4	3	3	5	3	5	4	5	40
38	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	47
39	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
40	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	43
41	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	42
42	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	38
43	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	42
44	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	42
Jumlah											1877

Sumber : Hasil Kuesioner

Lampiran 3

TABEL HASIL PERHITUNGAN VARIABEL

MINAT BELI KONSUMEN (Y)

No Responden	Pernyataan Nomor (Y)										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
2	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	42
3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	43
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
7	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	42
8	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	43
9	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
10	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	45
11	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	43
12	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	44
13	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	41
14	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	34
15	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	44
16	4	4	5	2	4	4	5	4	4	4	40
17	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	42
18	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	42
19	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	44
21	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	46
22	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	42

23	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	44
24	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	44
25	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	44
26	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
27	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	41
28	5	4	2	3	4	4	5	5	5	4	41
29	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	41
30	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	49
31	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
32	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	45
33	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	42
34	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
35	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	40
36	5	3	3	4	5	5	3	3	4	5	40
37	5	4	5	4	5	5	5	4	3	3	41
38	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	45
39	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	42
40	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	44
41	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	46
42	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
43	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
44	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	43
Jumlah											1894

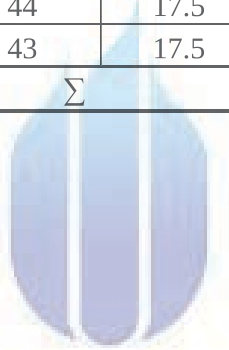
Sumber : Hasil Kuesioner

Lampiran 4

RANKING VARIABEL X DAN VARIABEL Y BESERTA SELISIH KUADRATNYA

No Responden	X	Y	R (X)	R (Y)	di	di ²
1	41	45	12	36	-24	576
2	46	42	40	15	25	625
3	43	43	24.5	21.5	3	9
4	44	43	31	21.5	9.5	90.25
5	43	46	27	40	-13	169
6	48	44	44	29	15	225
7	47	42	42.5	15	27.5	756.25
8	45	43	36	21.5	14.5	210.25
9	44	47	31	42.5	-11.5	132.25
10	44	45	31	36	-5	25
11	43	43	24.5	21.5	3	9
12	46	44	40	29	11	121
13	44	41	31	8.5	22.5	506.25
14	45	34	36	1	35	1225
15	43	44	24.5	29	-4.5	20.25
16	45	40	36	3.5	32.5	1056.25
17	45	42	36	15	21	441
18	42	42	17.5	15	2.5	6.25
19	41	45	12	36	-24	576
20	43	44	24.5	29	-4.5	20.25
21	43	46	24.5	40	-15.5	240.25
22	43	42	24.5	15	9.5	90.25
23	40	44	7.5	29	-21.5	462.25
24	45	44	36	29	7	49
25	39	44	4	29	-25	625
26	36	40	1	3.5	-2.5	6.25
27	41	41	12	8.5	3.5	12.25
28	41	41	12	8.5	3.5	12.25
29	44	41	31	8.5	22.5	506.25
30	42	49	7.5	44	-26.5	702.25

31	42	41	16.5	8.5	8	64
32	39	45	4	36	-32	1024
33	40	42	6.5	15	-8.5	72.25
34	40	43	6,5	21.5	-15	225
35	39	40	4	3.5	0.5	0.25
36	46	40	40	3.5	36.5	1332.25
37	40	41	6.5	8.5	56.5	3192.25
38	47	45	42.5	36	6.5	42.25
39	41	42	12	15	-3	9
40	43	44	24.5	29	-4.5	20.25
41	42	46	17.5	40	-22.5	506.25
42	38	47	2	42.5	-40.5	1640.25
43	42	44	17.5	29	-11.5	132.25
44	42	43	17.5	21.5	-4	16
Σ						17781,5



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 5

DATAR RIWAYAT HIDUP

NAMA LENGKAP

Ratna Dewi

TEMPAT/TGL. LAHIR

Pekan Baru, 06 Agustus 1987

ALAMAT

Gebang Anissa Raya Jl. Arya Wangsakara No. 42
Rt 001 Rw 003 Uwung Jaya Cibodas – Tangerang
BANTEN 15138
0857.817.88811 / 021.9777.3520

TELEPON**AGAMA**

Islam

JENIS KELAMIN

Wanita

E MAIL

Syara0608@yahoo.co.id

**PENDIDIKAN**

2005 – 2009	Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Jakarta
2002 – 2005	SMA Negeri 7 Tangerang
1999 – 2002	SLTP Negeri 16 Tangerang
1993 – 1999	SD Negeri 11 Tangerang

PENGALAMAN KERJA

Mei-Juni 2009	Sales Promotion Girls PAMPERS
Juli 2008	Sales Promotion Girls LG
Januari 2007	Telesales Marketing ABN AMRO, Jakarta

TRAINING , SEMINAR dan KURSUS

September 2007	Kunjungan Lapangan PT SINAR SOSRO
November 2007	Computer Extracurricular of Univ.Mercu Buana
Desember 2007	Marketing ABN AMRO
Juli 2006	English Conversation Course Elementary, LIA
Juli 2006	Pendidikan & Pelatihan Penyiaran Radio Univ Mercu Buana
Februari 2006	Praktikum Pengantar Akuntansi