

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan komunikasi dapat dikatakan sama usianya dengan peradapan manusia. Tingkat keberhasilan suatu komunikasi dapat terlihat dari tingkat pencapaian tujuan berkomunikasi. Semakin sesuai tujuan berkomunikasi tercapai maka suatu komunikasi dapat pula dikatakan berhasil dilaksanakan. Sebaliknya, jika tujuan berkomunikasi tidak tercapai maka komunikasi tersebut dapat dikatakan gagal.

Komunikasi merupakan elemen penentu dalam perubahan perilaku manusia. Liliweri (2011:63) mengatakan komunikasi disebut sebagai suatu proses untuk menekankan “sesuatu” yang selalu mengalami perubahan atau yang selalu bergerak, begitu juga halnya dengan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan pada saat ini membuat perusahaan harus selalu memantau pergerakan konsumen sebagai acuan dalam komunikasi pemasaran suatu produk.

Komunikasi merupakan strategi yang paling handal untuk menghadapi perubahan era globalisasi, persaingan yang semakin ketat, konsumen semakin kritis, juga berbagai perubahan situasi yang terjadi membuat perusahaan harus memainkan komunikasi pemasaran yang cerdas untuk dapat bertahan dan terus berkembang karena konsumen sebagai bagian terpenting dalam usaha pemasaran. Persaingan inilah yang membuat para produsen untuk berlomba-lomba memperbaiki kualitas produksinya, dan kemudian

memperkenalkan produk-produk baru yang lebih menjanjikan kepada pelanggan, sehingga diharapkan akan menimbulkan minat beli pelanggan pada produk. Komunikasi yang baik adalah suatu hal yang penting untuk dapat memberikan sebuah informasi pada target khalayak tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Hal ini dapat penulis contohkan seperti persaingan perusahaan minuman dewasa ini semakin kompetitif untuk mendapatkan konsumen, terutama persaingan antar perusahaan minuman bersoda. Pemasaran modern dewasa ini tidak lagi hanya dipandang sekedar memasarkan produk yang berkualitas, membuat produk dengan harga murah dan menempatkan produk yang mudah dijangkau konsumen. Kini perusahaan harus memikirkan bagaimana komunikasi pemasaran dengan konsumen untuk mengenalkan produk mereka secara intensif (Apsari & Hastjarjo, 2006).

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk minuman ringan bersoda, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri minuman ringan bersoda untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek minuman ringan bersoda yang ditawarkan pada saat ini.

Dengan banyaknya perusahaan minuman ringan bersoda dan merek-merek minuman ringan bersoda yang bermunculan pada saat ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih minuman ringan bersoda yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut harus menjadi

catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dan akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan-perusahaan minuman ringan bersoda. Minuman Coca cola merupakan salah satu minuman soda terkemuka di Indonesia.

Menurut Suyanto (2007:141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang bahwa iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjual personal merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Besar kecilnya bagian promosi sangat tergantung pada sejumlah faktor, antara lain luas pasar (*market size*) yang hendak digarap dan tingkat persaingan yang ada pada saat itu.

Komunikasi pemasaran yang efektif akan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi yang efektif.

Adapun Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek

tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Saat ini perusahaan kecil maupun besar cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan menarik minat pelanggan. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama-sama Kotler & Armstrong (2001:138). Perkembangan teknologi dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah membuat pemasar harus lebih jeli dalam memilih alat-alat komunikasi pemasaran. Suatu perusahaan sangat menyadari bahwa cara mereka didalam berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produknya telah berubah dengan sangat cepat.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2008:173) untuk itu komunikasi pemasaran bisa memainkan sejumlah peran penting, mereka harus melakukannya dalam lingkungan komunikasi yang semakin keras. Teknologi dan faktor-faktor lain telah sangat mengubah cara-cara konsumen memproses komunikasi, bahkan jika mereka tidak memilih untuk memprosesnya sama sekali. Pemasaran yang kritis akan melakukan berbagai cara untuk menyesuaikan perkembangan alat komunikasi pemasaran dalam berkomunikasi dengan konsumennya

Didalam setiap perusahaan tentunya memiliki kualitas produk tersendiri tersendiri, harga bermacam produk yang beraneka ragam, distributor yang juga mudah didapatkan, dan terutama promosi yang berbeda tentunya. Dengan banyaknya jenis minuman lain seperti minuman bersoda lainnya seperti pepsi yang menjadi saingan minuman coca cola dengan memiliki kualitas tersendiri, minuman seperti teh, jus merupakan produk yang sangat mudah ditemukan oleh oleh konsumen dengan harga yang masih terjangkau, minuman olahraga dan air mineral juga menjadi saingan bagi PT Coca Cola.

Dari hasil observasi dan wawancara pada PT Coca Cola pada tanggal 27 januari 2013, kepada marketing PT Coca Cola yang mengatakan bahwa persaingan pada minuman coca cola dengan minuman lain pada saat ini memang mengalami persaingan yang cukup hebat dan memang menjadi suatu ancaman bagi PT.Coca Cola. Karena mengkhawatirkan akan menurunnya minat beli konsumen. Hal yang sama juga disampaikan oleh salah satu kasir dari planet swalayan, yang mengatakan bahwa persaingan pada produk minuman memang mengalami persaingan.

Dari permasalahan diatas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui untuk tetap mampu bersaing dan tetap bertahan apakah komunikasi pemasaran juga mempengaruhi minat beli konsumen pada minuman coca cola dengan itu maka penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran PT Coca Cola Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Coca Cola”**.

B. ALASAN MEMILIH JUDUL

Adapun alasan penulis memilih judul ini adalah:

1. Judul ini sangat relevan dengan jurusan ilmu komunikasi sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul tersebut.
2. Komunikasi Pemasaran dalam suatu perusahaan sangat menarik untuk diteliti karena hal ini adalah ujung pangkal bagaimana perusahaan dapat memberikan informasi semenarik mungkin mengenai produk sehingga menimbulkan minat beli konsumen.
3. Peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Coca Cola.

C. PENEGASAN ISTILAH

Pada penegasan istilah ini penulis menegaskan variabel-variabel agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah tersebut, dimana dijadikan sebagai rujukan dalam proses penelitian. Penegasan istilah dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasaran sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
2. Pengertian minat beli menurut Sulistyono (1999:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan

pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

3. Pengertian konsumen menurut Sutopo dan Suyanto (2003 :3) adalah siapa saja terkena dampak dari produk atau proses pelayanan (pelanggan adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan)

D. PERMASALAHAN

1. Identifikasi masalah

- a. Adanya penurunan minat beli konsumen pada minuman Coca Cola
- b. Komunikasi pemasaran pada Coca Cola dinilai kurang inovatif
- c. Apakah ada pengaruh komunikasi pemasaran PT Coca Cola terhadap minat beli konsumen pada minuman Coca Cola di Pekanbaru.

2. Batasan masalah

Batasan masalah diperlukan dalam memfokuskan masalah yang akan diteliti. Adapun batasan masalah proposal ini mengenai Pengaruh Komunikasi Pemasaran PT Coca Cola Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Coca Cola di Pekanbaru.

3. Rumusan Masalah

Dalam pemaparan permasalahan di atas yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang masalah ,maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Apakah Ada Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Coca Cola di Pekanbaru?

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Untuk mengetahui Pengaruh Antara Komunikasi Pemasaran PT Coca Cola Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Coca Cola di Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan orientasi keilmuan khususnya bidang komunikasi.
- b. Secara praktis dalam penelitian ini diharapkan agar hasil penelitian nantinya dapat memberikan ataupun menambah pengetahuan terutama pada devisi marketing dalam melakukan komunikasi untuk menarik minat konsumen.
- c. Sebagai syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi, guna mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

F. KERANGKA TEORITIS DAN KONSEP OPERASIONAL

1. Kerangka Teoritis

a. Komunikasi Pemasaran

Agar permasalahan dalam penelitian ini mudah difahami, maka diperlukan tinjauan menurut para ahli yang berkenaan dengan penelitian yang diteliti, pembahasan kerangka teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan permasalahan dalam penelitian.

Adapun beberapa defenisi komunikasi pemasaran dari beberapa para ahli:

Menurut pendapat Biyoneleri (2012:1) yaitu Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (1988:275) bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Djasmin Saladin (2001:123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Prisgunanto (2006:8) mendefenisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audiense pada segala bentuknya ditujukan untuk performance pemasaran.

Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses

pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006: 126).

Menurut Tjiptono dkk (2008:509) proses komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait: yakni mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi pemasaran terintegrasi, dan mengumpulkan umpan balik.

Menurut penulis komunikasi pemasaran adalah upaya suatu perusahaan dalam memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

1) Bentuk komunikasi pemasaran

Berdasarkan penjelasan Terence A. Shimp (2003:5) adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa bagian yaitu Penjualan perorangan, Iklan, Promosi penjualan, Pemasaran Sponsorship, Publisitas, Komunikasi ditempat pembelian. Yang akan penulis uraikan secara singkat dibawah ini :

a) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik dan melakukan

persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

b) Iklan (*advertising*)

Bentuk dari komunikasi massa yang terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain (*billboards*, internet dan sebagainya); atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis. Iklan tersebut dibiayai oleh sponsor tertentu (si pengiklan), tetapi dikategorikan sebagai komunikasi massa (*non personal*) karena perusahaan sponsor tersebut secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Sebagai bahan perbandingan, ada iklan yang didesain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar dan pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer, promosi penjualan berorientasi

konsumen menggunakan kupon, premium, contohnya gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian, dan lain-lain.

d) Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu (misalnya perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikannya kompetisi besar seperti *World Cup* dalam olahraga sepak bola). Atau melalui suatu kegiatan sosial.

e) Publisitas (*publicity*)

Seperti halnya iklan, publisitas menggabarkan komunikasi massa, namun juga tidak seperti iklan perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Dengan demikian publisitas tidak dibiayai oleh perusahaan yang mendapatkan manfaatnya.

f) Komunikasi ditempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

Adalah melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membelidalam tempat pembelian.

Selain itu Terence A shimp juga mengatakan bahwa semua organisasi modern baik perusahaan bisnis menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* ditempat penjualan, kemasan produk, sampel produk gratis, kupon, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya.

Faktor lain didalam pemasaran yang dapat menimbulkan minat beli menurut Assauri (2009:136) adalah proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran (*marketing stimuly*), yang terdiri dari :

- (1). Produk (*Product*) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
- (2). Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
- (3). Distribusi (*Place*) yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ketangan konsumen dengan mudah.
- (4). Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Misalnya pesan tersebut dapat disampaikan melalui iklan, promosi penjualan ataupun menjadi sponshorship.

Dari enam bentuk komunikasi pemasaran diatas komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT coca cola Pekanbaru berdasarkan hasil observasi pada tanggal 27 januari 2014 mengatakan komunikasi pemasaran atau cara promosi yang digunakan oleh PT Coca Cola hanya ada 3 yaitu iklan, promosi perorangan dan event sponshorship.

2) Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

a) Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

b) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (attitude) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) cognitive component (kepercayaan

terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) affective component: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) behavioral component (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan Simamora (2002:14).

c) Tahap Perubahan Perilaku

Perubahan Perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya

2. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Sutantio (2004:19).

Liriswati (2004:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengertian minat beli menurut Sulistyono (1999:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang

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

Sedangkan definisi minat beli menurut Thamrin (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Rossiter dan Percy (1998:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Seperti yang dijelaskan oleh Morrison (2010:219) adapun Teori yang mendukung tentang keputusan pelanggan untuk membeli yaitu teori AIDDA menurut Burgin (2005:6), mengatakan bahwa pengambilan keputusan membeli atau tidak adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ketahap ketertarikan

(*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut selanjutnya membuat keputusan (*Decision*) dan akhirnya melakukan kegiatan pembelian (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008:221), adapun beberapa teori perilaku konsumen yakni sebagai berikut sebagai berikut: (1) Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung;(2) Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatukelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan,kelas-kelas sosial dan sebagainya.

Ada 4 Karakteristik pembeli yaitu :

1) Budaya, merupakan unsur yang sangat penting, yang mempengaruhi keinginan (*wants*) dan perilaku (*behavior*) seseorang.

2) Kelas sosial

kelas sosial juga memiliki pengaruh penting padaperilaku konsumen, yang biasanya merupakan strata sosial. Kelas sosial mencerminkanpenghasilannya, yang sekaligus sebagai indikator

pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Tiap-tiap kelas sosial memiliki ciri yang berbeda-beda, termasuk ciri dalam memilih produk dan merek.

- 3) Karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli Seleraterhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli berhubungan dengan usia seseorang.
- 4) Faktor psikologis, Faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehinggadapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan mengintepretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman).serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Dari penjelasan kedua variabel diatas dapat penulis jelaskan keterkaitan antara kedua variabel tersebut dengan teori yang disampaikan oleh Schiffman & Kanuk (2000:518) yang mengatakan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif atau apakah kurang baik

direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar sangat tertarik dengan proses pengambilan komunikasi konsumen.

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sumarwan (2002:95) produk baru muncul hampir setiap hari, dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya. Produk yang dikomunikasikan dengan menarik akan memicu seorang konsumen untuk menyadari akan kebutuhannya dan merasakan bahwa produk tersebutlah yang bisa memenuhi kebutuhannya tersebut. Untuk itulah perusahaan penting melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar menarik minat beli konsumen.

Dari penjelasan teori diatas dapat penulis simpulkan bahwa komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang erat dengan minat beli konsumen, Komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk mempromosikan suatu produk, dengan cara menyebarkan informasi yang orientasinya adalah untuk menarik minat konsumen.

3. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Pada penelitian sebelumnya,” Citra kasih dkk (2010-2011) melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda “ pengaruh bauran promosi terhadap minat beli deodoran rexona teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru” dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran

promosi terhadap minat beli deodoran rexona teens pada siswi SMA Negeri 10 Pekanbaru.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap minat beli deodoran teens pada siswi sma negeri 10 pekanbaru Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka nilai koefisien reliabilitas diatas pada variabel periklanan (X1) adalah sebesar 0.754, itu artinya telah memenuhi syarat daripada nilai batas 0,60. Oleh karena itu dari 2 item pertanyaan dari periklanan sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik. Sedangkan nilai koefisien pada variabel promosi penjualan (X2) adalah sebesar 0.629, itu artinya telah memenuhi syarat daripada nilai batas 0,0. Oleh karena itu dari 2 item pertanyaan dari variabel promosi penjualan sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik. Nilai koefisien reliabilitas pada variabel publisitas (X3) adalah sebesar 0,611, itu artinya telah memenuhi syarat dari pada nilai batas 0,60. Oleh karena itu dari 2 item pertanyaan dari variabel publisitas sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik. Nilai koefisien reliabilitas pada variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,604 itu artinya telah memenuhi syarat daripada nilai batas 0.60. Oleh karena itu dari 4 item pertanyaan dari variabel minat beli (Y) sudah terpercaya (reliabilitas) dengan tingkat reliabilitas baik.

Dengan demikian peneliti bermaksud melakukan penelitian ulang dengan karekteristik subjek yang berbeda, lokasi yang berbeda, dan

teori yang berbeda. citra dkk meneliti minat beli pada produk rexona dan yang menjadi sampel adalah siswi yang berada di SMA 10 Pekanbaru, sementara penulis meneliti minat beli pada minuman coca cola dengan mengambil sampel siapa saja konsumen yang pernah membeli minuman coca cola, citra dkk untuk variabel x meneliti 3 dari bentuk bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas, sementara penulis menggunakan teori Soejaly Assaury yaitu faktor pemasaran yang dapat menimbulkan minat beli, yaitu produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, distributor dan promosi. Penulis menyadari bahwa produk, harga dan distributor bukan termasuk komunikasi pemasaran, tetapi 3 hal tersebut termasuk hal yang sangat penting didalam pemasaran, sementara didalam promosi sudah mencakup bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu penjualan perorangan, periklanan, promosi penjualan, sponshorship, publisitas, dan komunikasi tempat penjualan.

Muhammad Ridho (2013) juga melakukan penelitian dengan variable yang berbeda dengan judul pengaruh iklan shampo clear men terhadap minat beli remaja Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelan Pekanbaru.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh iklan sanfoo clear men dengan minat beli remaja kelurahan Padang bulan Kec. Sampelan kota Pekanbaru adalah nilai koefisien diterminasi yang diperoleh adalah sebesar 0,49 % jadi ini berarti 49% minat para remaja

RT 1 Rw 1 Kelurahan Padang Bulan Kec. Senapelen Kota Pekanbaru dipengaruhi oleh iklan shampo Clear men. Sedangkan 51 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini adalah Variabel x yang berbeda, penelitian ini hanya pada fokus pada iklan saja, teori yang berbeda, Subjek dan objek yang berbeda. Variabel y didalam penelitian ini sama yaitu minat beli, tetapi teori yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, penulis menggunakan teori aida, sementara penelitian sebelumnya menggunakan teori Whiterington untuk variabel minat beli.

2. Konsep Operasional

a. Variabel X (Komunikasi Pemasaran)

Konsep oprasional menjelaskan tentang variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian di lapangan yang disesuaikan dengan rumusan masalah Kriyantono (2010:26). Berdasarkan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Pekanbaru.

Adapun indikator komunikasi pemasaran

- 1) Produk (*Product*) yaitu produk apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.
- 2) Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.

- 3) Distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ketangan konsumen dengan mudah.
- 4) Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen

b. Indikator Minat beli

- 1) *Attention* (perhatian); dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap suatu produk.
- 2) *Interest* (ketertarikan); kemudian konsumen merasa tertarik dan berusaha untuk memahami apakah produk itu berguna atau tidak berguna baginya.
- 3) *Desire* (kebutuhan/keinginan); tahap selanjutnya konsumen menunjukkan perasaan suka atau tidak suka.
- 4) *Decision* (keputusan); merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pemesanan produk yang diinginkan.
- 5) *Action* (tindakan); sebagai tindakan yang diambil untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

G. HIPOTESIS

Dalam penelitian kuantitatif hipotesis memang diturunkan atau lahir dari teori. Sebuah teori ketika digunakan dalam sebuah penelitian kuantitatif, maka peneliti perlu meragukan kebenarannya dengan mengubah dalam bentuk hipotesis. Hipotesis yang menerima kebenaran pernyataan teori dan hipotesis

yang menolak kebenaran pernyataan teori Trihendradi (2005:77). Adapun hipotesis yang diajukan terhadap rumusan masalah yang telah penulis kemukakan pada bagian terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen pada minuman coca cola.

H_1 : Tidak ada pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli konsumen pada minuman Coca Cola.

Kaidah pengujian signifikansi :

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak artinya signifikan dan

Jika t hitung $<$ t tabel, H_0 diterima artinya tidak signifikan

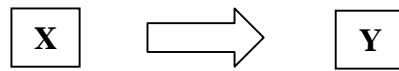
dengan taraf signifikansi: $\alpha = 0,05$ (Riduwan & Sunarto, 2009: 113).

H. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Penelitian adalah suatu proses mencari sesuatu secara sistematis dalam waktu yang lama dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Menurut Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional yang menghubungkan antara variable komunikasi marketing dengan minat beli konsumen Penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



a. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) : komunikasi marketing

Variabel terikat (Y): minat beli konsumen

b. Populasi, Subjek, dan teknik sampling

1) Populasi penelitian

Dalam penelitian sosial, populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian Azwar (2007:77). Dilihat dari ragamnya, populasi dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu: (a) populasi terbatas/ terhingga. (b) Populasi tak terbatas/ populasi tak terhingga, yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah. (c) Populasi homogen yaitu populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama sehingga tidak perlu dipersoalkan jumlahnya secara kuantitatif. (d) Populasi heterogen yaitu populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang bervariasi.

Berdasarkan jenis populasi diatas penulis mengambil jenis populasi tidak terhingga, dengan ini yang menjadi populasi dalam

penelitian ini adalah konsumen minuman coca-cola yang berada di Pekanbaru.

2) Sampel penelitian

Untuk menentukan jumlah sampel didalam penelitian ini penulis menggunakan pendapat Gay (2009:79) yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Metode deskriptif, minimal 10% populasi.

Untuk populasi relatif kecil min. 20% populasi.

2. Metode Deskriptif – korelasi

Minimal 30 sampel.

3. Metode ex post facto,

Minimal 15 subjek perkelompok

4. Metode eksperimental,

Minimal 15 subjek perkelompok

Didalam penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu 2 orang marketing, serta 50 orang dari konsumen yang tidak terhitung berdasarkan pendapat Gay bahwa untuk penelitian korelasional minimal sampel yang diambil adalah 30 sampel.

3) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

convenience sampling menurut Rahmat Kriyantono (2010:160)., yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil

sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada disitu atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Adapun beberapa karakteristik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

- setiap konsumen yang sudah beberapa kali membeli minuman coca-cola,
- berdasarkan usia konsumen, yaitu >21 tahun, 21-25 tahun dan < 25 tahun,
- berdasarkan pekerjaan, yaitu pelajar/mahasiswa, pengusaha/wiraswasta, pegawai negeri dan lain-lain.

c. Sumber Data

Menurut Umar (2009:41) bahwa sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar responden. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini:

- (1). Melalui pustaka teori, yakni dari buku-buku yang ada kaitannya dengan variabel penelitian, dan masalah yang diteliti.

(2) Melalui pustaka hasil penemuan, yaitu dari skripsi, tesis, artikel jurnal, dan internet. (Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2010:51).

d. Teknik pengumpulan data

- 1) kuesioner, ini dilakukan dengan cara penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah peneliti tetapkan (Hasan, 2010:24).
- 2) Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan. Dengan perlengkapan pancaindra yang kita miliki, kita sering mengamati objek-objek yang disekitar kita Kriyantono (2010:110).
- 3) Dokumentasi adalah cara pengumpulan data dengan menggali informasi pada dokumen-dokumen, baik itu berupa kertas, video, benda dan lainnya Kriyantono (2010:120).

e. Tehknik analisa data

Untuk memperoleh data teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi produk moment dan regrelasi linear sederhana. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik koefisien korelasi dengan menggunakan beberapa cara:

1) Teknik analisis kualitas data

(a) Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh

dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 (Kriyantono,2010:193). Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas:

- (1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- (2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid) (Duwi Priyatno, 2008: 16).

(b) Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan *Teknik Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih Husein (2009:58)

2) Teknik analisis deskriptif persentase

Teknik deskriptif persentase ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada dalam penelitian, yaitu variabel komunikasi pemasaran dan variabel minat beli konsumen. Langkah-langkah yang ditempuh untuk

menguji variabel dengan menggunakan teknik deskriptif persentase ini adalah:

- (a) Membuat tabel frekuensi angket variabel (x) dan variabel (y)
- (b) Menentukan skor responden yang diperoleh dengan skor yang telah ditemukan
- (c) Menjumlahkan skor yang diperoleh setiap responden
- (d) Memasukkan skor tersebut kedalam rumus

$$\% = \frac{F \cdot 100\%}{N}$$

Keterangan :

F = skor yang diperoleh

N = skor ideal

% = persentase

3) Analisis regresi linear sederhana

Menurut Kriyantono (2010:184) Analisis ini untuk menganalisis data penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran PT coca cola terhadap minat beli konsumen pada minuman coca cola .

- (a) Persamaan regresi linear

Bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas atau variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai intercept konstan atau harga Y bila X = 0

b= Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan (Kriyantono, 2007: 180).

(b) Koefisien korelasi

Metode analisis korelasi product moment yaitu korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain Husein (2009:129). Teknik analisa data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah Deskriptif Kuantitatif menjelaskan permasalahan yang diteliti dengan bentuk angka-angka dengan rumusan korelasi product moment :

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi Pearson's Product Moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y Kriyantono (2009:171).

Dengan rincian sebagai berikut:

Jawaban A “sangat setuju” diberi skor 5

Jawaban B “setuju” diberi skor 4

Jawaban C “cukup” diberi skor 3

Jawaban D “tidak setuju” diberi skor 2

Jawaban E “sangat tidak setuju” diberi skor 1

Adapun interpretasi terhadap nilai r hasil analisis korelasi adalah:

Tabel I.1

Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment

Interval Nilai r*	Interpretasi
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

I. JADWAL PENELITIAN

Adapun penelitian ini akan dilaksanakan pada tanggal 1 Februari-31 Maret 2014. Penelitian dilakukan selama lebih kurang 2 bulan.

J. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : Merupakan Bab Pendahuluan yang meliputi latarbelakang Masalah, Alasan Memilih judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Landasan Teoritis dan Konsep Operasional, hipotesis, Penelitian yang Relevan, Metode Penelitian, Teknik Analisa data dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran umum lokasi penelitian.

BAB III : Penyajian Datsa

BAB IV : Analisa Data

BAB V : Penutup