

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen saat ini semakin pintar dalam memilih suatu produk yang akan digunakan, dari hal tersebut timbulah suatu persaingan yang ketat antar perusahaan untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan dari produk yang akan di pasarkan, baik itu Perusahaan berskala kecil maupun berskala besar. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang akan bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi seperti iklan.

Aktivitas pemasaran tidak hanya ditujukan untuk memasarkan suatu produk, tetapi pemasaran juga dilakukan untuk bagaimana sebuah produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dapat mudah dikenal, diingat, dan menarik minat beli konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut.

Untuk itu dalam menarik minat para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi seperti media periklannan. Menurut tjiptono (2002;226) periklannan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Dengan bertambahnya jumlah penduduk, dan padatnya pemukiman, maka semakin besar pula kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah peluang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dimana dengan hadirnya para pesaing diantara perusahaan terkait. Oleh karena itu perusahaan harus

mampu mengelola dan mampu menyampaikan informasi kepada konsumen terhadap produknya melalui aktifitas periklanan.

Iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang paling banyak digunakan Perusahaan dalam mempromosikan produknya. Demikian juga dengan halnya PT Uniliver Tbk, suatu Perusahaan *customer package goods* multinasional terbesar di dunia, dalam memperkenalkan produk-produknya kepada konsumen, Perusahaan PT Uniliver Tbk melakukan salah satu kegiatan promosi yaitu periklanan.

Dengan adanya periklanan yang dilakukan PT Uniliver Tbk, diharapkan agar masyarakat dapat mengenal dan menggunakan produk-produk yang diproduksi PT Uniliver Tbk. Adapun media-media periklanan yang telah lama digunakan oleh PT Uniliver Tbk dalam memperkenalkan dan menawarkan produknya yaitu media televisi, brosur, spanduk, dan majalah.

Di daerah Kalidoni RT 28 Palembang terdapat 180 Kepala Keluarga, dari hasil pengamatan terdapat 100 ibu-ibu rumah tangga yang menggunakan dan mengkonsumsi margarine merek blue band, dan 80 ibu-ibu rumah tangga menggunakan margarine merek lain.

Untuk itu penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, khususnya dalam media iklan yang dilakukan PT Uniliver Tbk dalam menarik minat, memperkenalkan serta mempengaruhi keputusan pembelian pada ibu-ibu rumah tangga. Maka dari itu penulis tertarik untuk membuat laporan akhir dengan judul **“PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARGARINE MEREK BLUE BAND (Studi kasus pada masyarakat Rt 28 Kalidoni Palembang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh media iklan dalam keputusan pembelian margarine blue band.

2. Media iklan manakah yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian margarine blue band.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Mengingat sangat luasnya masalah dalam bidang pemasaran, dan supaya pembahasan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada :

1. Pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian margarine merk blue band di RT 28 kalidoni Palembang.
2. Media iklan yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian margarine merk blue band.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan dalam keputusan pembelian margarine blue band.
2. Untuk mengetahui media iklan yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian margarine merk blue band.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

a. Penulis

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang pemasaran tentang promosi, khususnya mengenai media periklanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Akademis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa dan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih

lanjut dan sebagai bahan bacaan terutama mengenai masalah media periklanan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penulisan laporan ini lebih terarah dan tidak timbul permasalahan yang ada, penulis hanya ingin mengetahui pengaruh media iklan dalam keputusan pembelian margarine blue band. Untuk itu penelitian ini dilakukan pada masyarakat khususnya ibu – ibu yang menggunakan atau pernah menggunakan margarine blue band di RT 28 kompleks yuka 1 kelurahan kalidoni Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perorangan. Data primer dalam laporan ini berupa data yang penulis kumpulkan dengan cara wawancara secara langsung dengan ibu – ibu yang menggunakan atau pernah menggunakan margarine blue band di RT 28 kompleks yuka 1 kelurahan Palembang.

2. Data Sekunder

Data Sekunder dalam laporan ini berupa data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel atau diagram. Data yang diperoleh telah ada atau yang sudah jadi seperti sejarah singkat, visi dan misi perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan beserta uraian tugasnya.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk menyusun laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Riset Lapangan

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menemui masyarakat daerah kalidoni yang menggunakan atau pernah menggunakan margarine merk blue band. Penulis menggunakan beberapa metode pada saat melakukan riset lapangan, yaitu (Syahirman;2009;106):

a. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada para responden dengan percakapan dua arah untuk memperoleh informasi dari responden

b. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpul data yang penulis lakukan dengan cara membagikan suatu daftar yang berisikan rangkain pertanyaan mengenai masalah yang akan diteliti

2. Riset Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan sebagai landasan teori untuk penyelesaiannya.

1.5.4 Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini menjadikan masyarakat RT 28 kalidoni yang berjumlah 180 kepala keluarga.

Menurut Sugiyono (2008) sample merupakan sebagian dari jumlah populasi tersebut. Untuk melakukan penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana peneliti tidak menetapkan sample terlebih dahulu, tetapi peneliti mengumpulkan data dari unit sampling yang dijumpainya bila dilihat orang yang kebetulan dijumpai itu sesuai sebagai sumber data.

Dalam pengukuran sample pada penelitian ini diambil dari populasi masyarakat RT 28 yang berjumlah 100 kepala keluarga yang pernah atau menggunakan margarine merek blue band. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2008:129), memberikan saran-saran tentang ukuran sample untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah yang ada.

Untuk mencari jumlah sampel maka penulis menggunakan rumus Slovin dikutip dari Puguh Suharso (2009;61) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan 10%

$$n = \frac{100}{1 + 100(10\%)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100(0.1)^2}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

Maka dari hasil perhitungan tersebut didapatkan jumlah sample sebanyak 50 konsumen. Penulis menggunakan teknik random sampling, yaitu pengambilan sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada.

1.5.5 Analisa Data

Dalam menganalisis data yang telah terkumpul, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif.

a. Analisis Kualitatif

Dalam hal ini data yang berisikan berupa serangkaian informasi yang pada umumnya tidak dapat di ukur karena berbentuk kata, kalimat, dan gambar yang bukan berupa angka-angka. Sehingga teknik analisa kualitatif digunakan untuk menjelaskan data secara deskriptif dengan menjelaskan pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu data berupa angka-angka yang dapat diukur baik itu diperoleh secara langsung dari hasil penelitian ataupun hasil dari pengolahan data kualitatif menjadi kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner akan di olah menggunakan SPSS versi

11.5 for windows (*Statistic Proudct and Service Solution*), dimana dari hasil perhitungan kuesioner tersebut dapat memberikan informasi tentang tingkatan validitas, reliabilitas, dan tingkatan signifikan yang dihasilkan. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menggunakan rumus yaitu:

Untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian margarine merek Blue band di RT 28 kalidoni menggunakan skala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 1.1
Pengukuran Skala Likert
Pernyataan Positif

Penilaian	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian margarine merek blue band dapat dinyatakan oleh nilai koefisien regresi. Analisis Regresi Berganda dimana terdapat satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhinya. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel (Y) sebagai dependen dan variabel (X) sebagai independen. Adapun persamaan tersebut dinyatakan menurut Syahirman (2009:139) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan

Y = Jumlah Konsumen

X₁ = Media Iklan Brosur

X₂ = Media Iklan Majalah

X₃ = Media Iklan Televisi

X₄ = Media Iklan Spanduk

a = Konstantan

b₁₋₄ = Koefisiensi Regresi dari variabel X₁-X₄

e = Standar eror

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikann garis besar mengenai isi Laporan secara ringkas dan jelas, sehingga dapat memberikan gambaran hubungan antar bab, dimana masing-masing bab akan dibagi dalam sub-sub bagian secara keseluruhan. Adapun bab-bab yang terdapat dalam laporan ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

1.2 Perumusan Masalah

1.3 Ruang Lingkup

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.2 Jenis Sumber Data

1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 1.1 Bauran Pemasaran
- 1.2 Pengertian Promosi
- 1.3 Tujuan Promosi
- 1.4 Bauran promosi
- 1.5 Periklanan
- 1.6 Macam – macam Periklanan
- 1.7 Fungsi Periklanan
- 1.8 Perilaku konsumen
- 1.9 Keputusan Pembelian
- 1.10 Proses Keputusan Pembelian

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

- 3.1 Sejarah singkat perusahaan
- 3.2 Visi dan Misi perusahaan
 - 3.2.1 Visi Perusahaan
 - 3.2.2 Misi Perusahaan
- 3.3 Struktur organisasi perusahaan
- 3.4 Pembagian tugas kerja
- 3.5 Profil Responden

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas
 - 4.1.1 Uji Validitas
 - 4.1.2 Uji Reliabilitas
- 4.2 Uji Koefisien Determinasi
 - 4.2.1 Uji Simultan
 - 4.2.2 Uji Parsial
- 4.3 Regresi Berganda
- 4.4 Pengaruh Media Iklan dalam Keputusan Pembelian Margarine Merek Blue Band.

4.5 Media Iklan yang Paling Berpengaruh dalam Keputusan Pembelian Margarine Merek Blue Band.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1.2 Saran