

Pengaruh Promosi Produk Fujifilm X-Series terhadap Minat Beli Fotografer

The Effect Of Fujifilm X-Series Product Promotion on Photographers Buying Interest

¹Agref Valendra Putra, ²Wiki Angga Wiksana

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung, 40116*

e-Mail : agrefvalendra@gmail.com, wikianggawiksana@gmail.com

Abstract. Promotional activities in marketing communication have a very important role for the company. Every human activity requires communication including in marketing goods or products or services. Fujifilm, which recently entered the digital camera field, had to compete against its competitors, which were already known by the market such as Canon, Sony, Nikon and others. In an effort to market the product, it requires Promotion in communicating the Fujifilm product. One of Fujifilm's efforts was to hold Bimo Photowalk and Classroom activities in Bandung. In this study, it was investigated "Is There An Effect Between Fujifilm X-Series Product Promotion Against The Interest in Buying Photographers Who Attended Ben's Photowalk and Classroom Events". The purpose of this study was to see whether there was any influence between the promotion of Fujifilm X-Series products to the interest in buying photographers attending Bimo's Photowalk and Classroom. This study uses a correlational method, the population in this study were photographers who attended Bimo Photowalk and Classroom with a sample of 49 respondents. While the research data retrieval technique is done through the distribution of questionnaires, observation and literature. The results of the discussion in this study are that there is a sufficient influence between Fujifilm X-Series Product Promotion on the Interest in Buying Photographers Who Attend Bimo Photowalk and Classroom.

Keywords: Marketing Communication, Promotion, Buying Interest.

Abstrak. Kegiatan Promosi dalam komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap kegiatan manusia membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk atau jasa. Fujifilm yang baru belakangan masuk ke ranah digital kamera harus bersaing melawan kompetitornya yang sudah lebih dulu dikenal oleh pasar seperti Canon, Sony, Nikon dan yang lainnya. Dalam upaya memasarkan produk, membutuhkan Promosi dalam mengkomunikasikan produk Fujifilm tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan Fujifilm adalah melangsungkan kegiatan Photowalk Bimo dan Classroom di Bandung. Pada penelitian ini diteliti "Apakah Terdapat Pengaruh Antara Promosi Produk Fujifilm X – Series Terhadap Minat Beli Fotografer Yang Menghadiri Acara Photowalk Bimo dan Classroom". Tujuan Penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara promosi produk Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri Photowalk Bimo dan Classroom. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah fotografer yang menghadiri Photowalk Bimo dan Classroom dengan sampel sebanyak 49 responden. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi dan studi pustaka. Hasil dari pembahasan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh yang cukup Antara Promosi Produk Fujifilm X – Series Terhadap Minat Beli Fotografer Yang Menghadiri Photowalk Bimo dan Classroom.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Promosi, Minat Beli.

A. Pendahuluan

Perkembangan fotografi sangat dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah fotografer, klub fotografi dan semakin maju teknologi fotografi baik peralatan maupun perlengkapannya serta semakin meningkatnya kualitas karya-karya fotografer di Indonesia. Saat ini fotografi sudah menjadi kebutuhan bagi

masyarakat baik di perkotaan maupun di daerah.

Di sebuah perusahaan selalu ada produk atau jasa yang harus di promosikan agar dikenal, sehingga membutuhkan komunikasi pemasaran. Bagaimana kegiatan Promosi produk Fujifilm X-series yang termasuk ke dalam golongan mahal, sehingga

penikmat fotografi memutuskan membeli produk tersebut.

Promosi menurut Tjiptono (2008 : 219) Promosi atau komunikasi pemasaran adalah :

“Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi , mengetahui atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang dikeluarkan perusahaan”

Kegiatan Promosi dalam komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Keterkaitan ilmu komunikasi dengan pemasaran adalah sebuah pemahaman yang mencoba untuk mengerti hubungan detail antara teori penyampaian pesan dengan proses memasarkan sesuatu. Komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Setiap kegiatan manusia membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk atau jasa. Dalam upaya memasarkan produk sebuah *brand*, membutuhkan Promosi dalam mengkomunikasikan *brand* tersebut.

Masalah yang dihadapi FujiFilm bisa dari berbagai lini, dari inovasi dan dari pemasaran, dari *top brand* yang ada di bawah ini FujiFilm tidak masuk dalam jajaran *top brand*, dari *top brand* dipengaruhi juga oleh penjualan.

Top brand adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik berdasarkan pilihan konsumen. Kriteria dari menang penghargaan *top brand* ini adalah memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three*. Hasil dari *Top Brand Index* ini didapat dari survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group.

Dilihat dari data tabel di atas Fujifilm tidak masuk ke dalam lima besar merek kamera digital berdasarkan

Tabel 1. Merek-merek Terbaik Berdasarkan Pilihan Fotografer

KAMERA DIGITAL		
MERЕК	TBI	TOP
Canon	41.3%	TOP
Sony	14.9%	TOP
Nikon	7.1%	
Konica	5.9%	
Casio	5.7%	

Sumber : www.topbrand.com

Top Brand Index. Hal ini membuktikan bahwa *preference* konsumen terhadap Fujifilm X-Series masih rendah.

Oleh karena itu, di sini penulis melakukan penelitian secara mendalam terkait dengan bagaimana Fujifilm melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan kamera Fujiifilm X – series miiliknya kepada para fotografer khususnya wilayah bandung dan meningkatkan penjualan mereka melalui penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Produk Fujiifilm X – Series Terhadap Minat Beli Fotografer”.

Berdasarkan pemaparan yang sudah penulis jelaskan, maka perumusan masalahnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh periklanan (*advertising*) produk Fujifilm X – series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Class Room ?
2. Bagaimana pengaruh Promosi penjualan (*sales promotion*) produk Fujifiml X – series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Class Room ?

3. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat (*public relations*) Fujifilm X – series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Class Room ?
4. Bagaimana pengaruh penjualan personal (*personal selling*) produk Fujifilm X – series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Class Room ?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung (*direct marketing*) produk Fujifilm X – series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Class Room ?

B. Landasan Teori

Perusahaan yang telah menentukan sasarannya perlu melakukan perencanaan dari produk yang dihasilkan agar dapat diterima dan mendapatkan respon dari masyarakat. Perusahaan harus dapat menempatkan produknya dengan sasaran yang tepat dan sesuai, maka dari itu diperlukan aktifitas yang dapat menunjang agar produk dapat tepat sasaran.

“Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk” (Kotler dan Keller 2009:24).

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat

melalui media - media yang disebut dengan media massa.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan Promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya.

Tujuan Promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Suatu kegiatan Promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 116) bauran Promosi terdiri dari lima cara komunikasi yang utama, yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran langsung

Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

Minat beli menurut Kotler (2012 : 2017) mengatakan bahwa minat

Tabel 1. Pengaruh Promosi Produk Fujifilm X – Series (X) Terhadap Minat Beli Fotografer (Y)

Variabel	r_s	α	p – value (sig.)	Aturan Keputusan	Keputusan
X dan Y	0,446	0,05	0,001	Tolak Ho jika angka sig. < 0,05	Ho di tolak

beli adalah :

“Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek – merek dalam sekumpulan pilihan – pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai”

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand (2002 : 129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi – dimensi sebagai berikut :

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Penelitian kuantitatif dapat

dilaksanakan dengan penelitian deskriptif, penelitian hubungan/korelasi, penelitian kuasi – eksperimental, dan penelitian eksperimental. (Margono dalam Darmawan: 2013: 37).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh antara promosi produk Fujifilm X - Series terhadap minat beli fotografer, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Promosi menjadi kegiatan yang penting bagi perusahaan. Kegiatan promosi ini diperlukan untuk menginformasikan kepada khalayak bahwa suatu perusahaan meluncurkan produk – produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan kepada masyarakat. Apalagi di jaman yang semakin berkembang seperti saat ini.

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran, dimana sebuah perusahaan sangat perlu melakukan Promosi dalam memasarkan produknya. Hal ini diperlukan agar masyarakat menjadi tahu tentang sebuah produk yang di pasarkan. Komunikasi pemasaran menjadi efektif apabila pesan yang

disampaikan perusahaan melalui Promosi dapat dipertajam sehingga masuk lebih dalam kedalam pikiran masyarakat.

Menurut Sutisna, pada tingkat dasar komunikasi pemasaran dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk pada hubungan pertukaran (*exchange relationship*). (Sutisna, 2001 : 266). Sedangkan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran di perlukan strategi yang disebut dengan bauran pemasaran. Salah satu strategi tersebut adalah dengan melakukan Promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 16) bauran Promosi terdiri dari lima cara yaitu periklanan, Promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011:99).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, ternyata diperoleh nilai korelasi r_s sebesar 0,446 dengan $p\text{-value} = 0,001$. Hal ini berarti H_0 ditolak karena $p\text{-value} = 0,001 < \alpha = 0,05$ sehingga pengujian signifikan. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan Promosi Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Classroom. Dengan kata lain, pengujian ini menunjukkan bahwa Promosi yang dilakukan Fujifilm (X) berpengaruh terhadap minat beli dari fotografer (Y).

Hal ini berarti dengan semakin meningkat (baik) Promosi Fujifilm X - Series (X) akan meningkatkan minat

beli dari fotografer (Y) yang lebih baik. Dari nilai korelasi yakni sebesar 0,446 menurut Rakhmat (2012:29) menunjukkan bahwa cukup artinya hubungan/korelasi antara Promosi Fujifilm X - Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Classroom. Dengan demikian, Promosi Fujifilm X - Series (X) ini sudah baik sehingga membuat minat beli fotografer yang menghadiri Photowalk Bimo dan Classroom (Y) menjadi baik

D. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada 49 fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Classroom, serta melalui pengujian hipotesis maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

“Terdapat Pengaruh Antara Promosi Fujifilm X – Series Terhadap Minat Beli Fotografer Yang Menghadiri Acara Photowalk Bimo dan Classroom”.

Kesimpulan utama penelitian tersebut, penulis kemukakan berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang penulis jabarkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh antara periklanan Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Classroom.
2. Terdapat pengaruh antara Promosi penjualan Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Classroom.
3. Terdapat pengaruh antara hubungan masyarakat Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan Classroom.

- ClassRoom.
4. Terdapat pengaruh antara penjualan personal Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan ClassRoom.
 5. Terdapat pengaruh antara pemasaran langsung Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan ClassRoom.
 6. Dari kesimpulan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Promosi Fujifilm X – Series terhadap minat beli fotografer yang menghadiri acara Photowalk Bimo dan ClassRoom. Yang berdasarkan koefisien korelasi hubungan tersebut cukup. Hal tersebut diperkuat karena kegiatan Promosi yang dilakukan oleh Fujifilm melalui acara Photowalk Bimo dan ClassRoom ditujukan kepada para fotografer yang sebelumnya memang menggunakan produk dari Fujifilm.

Erlangga

- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Rakhmat, Jalaludin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi

Daftar Pustaka

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta :