

Pengaruh Iklan “Beng-Beng” terhadap Minat Beli Konsumen “Beng-Beng” Influence of Advertising on Consumer Buying Interest

¹Rd. Nita Widyana, ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹nitawdyn@gmail.com, ²udungnoor@yahoo.co.id*

Abstract. This study aims to determine the effect of creative advertising drama version on consumer interest to buy food products Beng-Beng. This type of research is an association or causal. The population in this study are all consumers who buy food products Beng-Beng. The samples used were 60 respondents. Sampling technique used is purposive sampling. Techniques used in data collection were questionnaires and interviews. In analyzing the data that has been obtained by the authors using simple regression analysis. The result showed that there was an effect of creative advertising drama version on consumer interest to buy food products Beng-Beng. It was shown with a regression coefficient of 0.062 and t value of 4.209.

Keywords: Effect, Advertising, Buying Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kreatif iklan versi drama terhadap keinginan minat beli konsumen pada produk makanan Beng-Beng. Jenis penelitian adalah asosiasi atau kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk makanan Beng-Beng. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan wawancara. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh penulis menggunakan analisis regresi sederhana. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa ada pengaruh kreatifitas iklan drama terhadap minat pembelian produk Beng-Beng. Hal itu ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,062, dan nilai t hitung sebesar 4,209.

Kata Kunci: Pengaruh, Iklan, Minat Beli

A. Pendahuluan

Adanya persaingan dalam dunia bisnis yang tinggi menuntut suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dibandingkan dengan perusahaan lain agar mampu bersaing. Perusahaan yang baik adalah memahami betul siapa konsumennya dan bagaimana mereka berperilaku. Pemahaman mengenai siapa konsumennya akan menuntun para pengusaha kepada keberhasilan memenangkan persaingan.

“Berbagai bentuk program komunikasi pemasaran di antaranya *advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing*” (Kotler, 2005). Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain melalui media periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap pilihan yang menarik sebagai sarana mempromosikan produk karena dapat menjangkau masyarakat secara luas untuk mengenalkan dan lebih mendekatkan produk ke konsumen. “Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk” (Durianto dan Liana, 2004). Melalui iklan, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan perusahaan melakukan kegiatan periklanan ini diharapkan mampu membangun citra perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam beberapa tahun terakhir, belanja iklan terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Sumaryati (2010) berdasarkan data *Nielsen Audience Measurement* yang diperoleh dari hasil monitoring Nielsen terhadap 24 stasiun TV terrestrial, 95 koran dan 163 majalah tabloid. Belanja iklan Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa pada tahun 2010 yaitu dengan nilai Rp. 59,83 triliun dibanding 2009 yang sebesar Rp. 48,58 triliun atau sekitar 23% kegiatan belanja melalui iklan. Angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi sejak empat tahun terakhir. Ini merupakan *gross rate card* tanpa memperhitungkan promosi, diskon atau paket iklan lainnya.

Semakin tingginya belanja iklan yang dikeluarkan oleh para produsen dalam negeri menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Iklan masih sangat diperlukan walaupun *brand* tersebut sudah sangat dikenal. Jika suatu *brand* yang sudah sangat dikenal tidak beriklan sama sekali, hal itu dapat berpengaruh pada *brand value* dan dapat menimbulkan kerugian besar dalam jangka pendek. Dalam benak konsumen, iklan diterima sebagai sumber pengetahuan baru tentang *brand* dan berpotensi meningkatkan nilai tambah suatu *brand*.

Dalam membuat iklan perlu memahami dengan baik tujuan langsung beriklan adalah menciptakan efek komunikasi sebab beriklan merupakan proses komunikasi yang pada gilirannya akan membantu terjadinya penjualan. “Iklan adalah pesan suatu *brand, produk, atau perusahaan yang disampaikan kepada audiens melalui media*” (Sihombing, 2010). Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Iklan dapat melalui berbagai media, yaitu media elektronik dan media cetak.

Iklan harus mampu menarik perhatian dan merangsang kesadaran untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, bila tidak maka iklan tidak dapat memberikan kontribusi pada perusahaan, karena kesuksesan dalam penjualan produk dipengaruhi oleh tayangan iklan yang bagus. Iklan yang kreatif berperan besar dalam meningkatkan *awareness* khalayak, namun iklan belum bisa dikatakan berhasil kalau sekedar dapat membangkitkan *awarenes* saja. Suatu iklan

dapat dikatakan berhasil apabila dapat menciptakan ketertarikan dan keinginan yang akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Permasalahannya adalah bagaimana menciptakan sebuah iklan yang dapat membuat ketertarikan konsumen untuk membeli.

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan di televisi. Kemampuan televisi untuk mengkombinasikan warna, suara, dan gerak sangat membantu dalam pembangunan citra suatu produk yang diiklankan dengan keunggulan media tersebut iklan yang ditampilkan dalam televisi akan lebih nyata dan terasa menyapa para penikmatnya, akan lebih mempermudah membuat para konsumen atau *target audience* untuk menerima pesan komersialnya dalam suatu iklan. Beriklan dengan media televisi sangat menguntungkan suatu perusahaan pengiklan, maka media televisi dapat dijadikan media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya yang mempunyai kemampuan menjangkau khalayak lebih banyak. Memiliki suatu dampak dan pengaruh yang kuat karena dapat mempengaruhi lebih mudah dan nyata.

Beberapa perusahaan besar sudah menggunakan media televisi untuk beriklan salah satunya perkembangan pasar makanan ringan, khususnya dalam industri *wafer* semakin bertambah pesat, hal ini memicu persaingan perusahaan *wafer* untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam industri produk *wafer* dapat dibedakan menjadi *wafer coating* cokelat (*wafer* lapis coklat) dan *wafer non coating* cokelat (tidak berlapis coklat). Peluang bisnis di sektor *wafer* ini sangat potensial dan mempunyai daya tarik pasar yang sangat besar, karena *wafer* termasuk dalam *consumer goods* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat pada saat hari raya contohnya lebaran. Secara ekonomi, bisnis yang satu ini pertumbuhannya semakin pesat, *market size* (ukuran pasar) dalam industri ini sebesar Rp. 3 milyar/tahun (Swa 2011).

B. Landasan Teori

Bauran komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005:249) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

1. Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan
2. Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya
4. Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara

sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Seorang pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. "Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif" (Kotler, 2005 : 250).

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. di mana komunikator pemasaran harus:

(1) mengidentifikasi audiensnya; (2) menentukan tujuan komunikasi; (3) merancang isi pesan; (4) memilih saluran komunikasi; (5) menentukan anggaran promosi; (6) membuat keputusan atas bauran pemasaran; (7) mengukur hasil promosi tersebut; dan (8) mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mempunyai maksud untuk mencari jawaban terhadap masalah penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh kreatifitas iklan Beng-Beng terhadap minat pembelian?

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari hasil pengujian statistik dengan menggunakan uji statistik regresi linear sederhana terhadap hipotesis dan penulis akan mencoba menjelaskannya dalam sub bab ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X (bebas) adalah "iklan Beng-Beng, sedangkan variabel Y adalah "minat pembelian".

"Berdasarkan tanda (*) yang diberikan SPSS. Signifikan tidaknya pengaruh antara dua variabel bisa dilihat dari adanya tanda (*) pada pasangan data yang diregresikan pada output tercantum * untuk 5% atau 0,05 (Modul SPSS 18)

Berdasarkan uji statistik yang dilakukan pada setiap sub variabel X serta variabel X dengan variabel Y, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Pada hipotesis pertama yaitu pengaruh kreatifitas iklan drama terhadap minat pembelian terbukti signifikan dan pengaruh nya bersifat positif. Hal itu menunjukkan bahwa semakin kreatif iklan drama maka akan semakin tinggi minat pembelian.

Dengan melihat tanda (*) pada *output* SPSS mengenai pengaruh kreatifitas iklan drama terhadap minat pembelian dapat dikatakan variabel ini berpengaruh secara signifikan (H1 diterima).

Sebuah iklan dapat mengubah pengetahuan dan persepsi masyarakat mengenai karakteristik produk yang berusaha komunikasikan. Seberapa besar dampak ini didapatkan, sangat tergantung efektif atau tidaknya iklan tersebut. Bagi perusahaan dengan perspektif jangka panjang, akan dapat memenangkan persaingan dalam pemasaran dengan mengandalkan keefektifan periklanan pada media-media. Menurut Alma (2004:182),

Iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Iklan merupakan komunikasi produsen dan konsumen untuk menyampaikan pesan-

pesan yang bertujuan untuk menjual produk perusahaan.

Iklan drama Produk Beng-Beng Makan Langsung *versus* makan dingin bercerita sepasang kekasih yang harus pisah hanya karena orang tua perempuan tidak menyukai pasangan kekasih anaknya yang lebih suka memakan Beng-Beng secara makan langsung yang berbeda dengan sang ayah yang lebih menyukai makan secara dingin.

"Iklan yang kreatif adalah iklan yang berbeda di antara sebagian besar iklan" (Shimp, 2000). Iklan yang memiliki kesamaan dalam penyajian dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus sekian banyak iklan kompetitif, dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen. Indikator variabel kreativitas iklan dalam penelitian ini adalah iklan unik yang berarti tidak biasa, berbeda, atau lain dari yang lain, iklan *smart* dalam artian iklan yang tidak terduga, tidak disangka, dan dapat mempengaruhi emosi, mengundang rasa ingin tahu.

Berdasarkan hasil analisis responden, jawaban terbesar adalah setuju dan jawaban terendah adalah jawaban sangat tidak setuju. Hal itu menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik dilihat dari jawaban setuju terhadap kreatifitas iklan drama, sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kreatifitas iklan drama berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Variabel kreatifitas iklan drama (X) meningkat sebesar satu satuan, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,062. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya kreatifitas iklan drama memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian (semakin tinggi kreatif iklan drama, maka semakin tinggi pula minat pembelian, atau semakin rendah kreatifitas iklan drama, maka semakin rendah minat pembelian).

Menurut Kotler (2000:121),

Minat pembelian sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kreatifitas iklan drama terhadap minat pembelian produk Beng-Beng. Hal itu ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,062, dan nilai t hitung sebesar 4,209. Karena nilai t hitung (4,209) > t tabel (1,984), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh kreatifitas iklan drama terhadap minat pembelian.
2. Berdasarkan peringkat dari hasil rekapitulasi menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik dilihat dari jawaban setuju terhadap kreatifitas iklan drama, sehingga akan meningkatkan minat pembelian.

E. Saran

Berdasarkan kesimpulan data hasil penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat diberikan saran kepada pihak manajemen perusahaan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kreatifitas iklan drama dalam upaya membangun minat pembelian.

Saran Praktis

Sebaiknya pihak manajemen PT. Mayora Indah, Tbk meningkatkan kreatifitas iklan dengan cara:

1. Perusahaan tetap memberikan perhatian kepada para konsumen walaupun

sesibuk apapun pengelola iklan tersebut. Konsumen akan memutuskan berkunjung apabila produk yang diberikan oleh pihak pengelola iklan sesuai dengan harapan konsumen.

2. Membuat iklan dengan pesan dan makna yang jelas di dalamnya sehingga lebih mengena pada perasaan konsumen.
3. Pengelola iklan hendaknya melakukan efisiensi pada beberapa faktor kreatifitas iklan drama yang dianggap tidak begitu penting oleh konsumen, sehingga kurang berpengaruh dalam upaya memberikan keputusan pada konsumen, dan pengelola iklan juga harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen.
4. Prioritas perhatian oleh pihak manajemen yaitu untuk merealisasikan keputusan seluruh konsumen supaya bisa mempertahankannya, baik melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus.

Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian, sehingga dapat memperoleh faktor-faktor yang lebih mempengaruhi minat pembelian yang dilakukan pada studi mendatang dengan objek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. 6 ed. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, & Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Erlangga.