

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyak *department store* di wilayah Indonesia, dengan begitu persaingan antar *department store* untuk menarik konsumen semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini memaksa para pemilik *departement store* memakai berbagai macam cara melalui promosi untuk menarik konsumen, baik konsumen yang sifatnya saat itu saja membeli, loyal terhadap produk, coba-coba macam produk yang akhirnya berhenti pada satu produk yang dirasa cocok. Promosi bukan merupakan kata asing di telinga kita dan identik dengan potongan harga (diskon), *sample* produk, kupon. Promosi macam ini sering kita jumpai pada *supermarket* maupun *departement store* pada saat menawarkan produk baru maupun cuci gudang.

PT. Matahari Putra Prima atau lebih dikenal Matahari merasa tidak takut dengan semakin banyaknya bermunculan *departement store*, bagi Matahari hal tersebut wajar dan Matahari menganggap mereka sebagai kompetitor yang membuat Matahari untuk terus berusaha maju (www.Kompas.co.id). Matahari memiliki program diskon yang diadakan setiap bulannya dan pada saat *event-event* besar yang ada di Indonesia. Matahari memiliki program diskon baik skala lokal (daerah); diskon diadakan menurut *event* besar yang terjadi di daerah tersebut, yang hanya diadakan Matahari daerah yang bersangkutan dan skala nasional; diskon serempak diadakan seluruh Matahari di Indonesia.

Promosi diskon merupakan usaha komunikasi yang dilakukan perusahaan Matahari dengan menginformasikan program diskon yang sedang berlangsung melalui media cetak. Konsumen pada saat ini banyak mementingkan merek sehingga promo diskon dilihat dari merek yang di diskon. Konsumen memiliki pengetahuan merek dan harganya, sehingga ketika harga ditampilkan pada promosi dan terjadi harga tetap tinggi maka konsumen akan merasa ditipu.

Matahari *department store* banyak menggunakan media cetak sebagai media untuk menyampaikan promosi produk Matahari. Salah satu media cetak yang digunakan yaitu harian Kompas. Harian Kompas memiliki jangkauan nasional yang memiliki jumlah pembaca yang banyak, serta demografi yang luas sehingga pesan yang disampaikan cepat mengenai *audiens* di seluruh Indonesia. Koran memiliki persentase pembaca yang cukup tinggi setelah televisi dan radio, pembaca pria memiliki 36,9% dan wanita 22,8% (Kompas, Rabu 26 Januari 2005).

Iklan promo diskon Matahari merupakan gabungan antara iklan dengan promosi penjualan. Iklan pada awalnya ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen mengenai citra produk tetapi tujuan yang paling akhir adalah mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Parker Lindberg, presiden dari Promotion Marketing Association of America, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya

dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata – hadiah, penurunan harga, dan atau apapun bentuknya (Peter & Olson, 1999:181-182).

Perempuan menyerap sebagian besar informasi promosi produk yang ditampilkan, dan tidak dapat dipungkiri bahwa yang terpengaruh, berminat serta pemegang keputusan terbesar adalah perempuan. Karakteristik pembelian oleh perempuan ialah *referensi* dan *loyalitas*, saat pertama kali hendak membeli produk perempuan memiliki banyak pertimbangan dan sangat hati-hati (Barletta, 2004:11) Mereka akan benar-benar mencari informasi yang pasti dari produk yang dibutuhkan, informasi yang didapat tidak sebatas dari media saja, tetapi melalui mulut orang yang telah memakai produk yang diinginkan dan mencoba produk itu sendiri dengan mendatangi tokonya. Perempuan menyukai produk-produk yang memberikan tawaran berupa diskon, kupon maupun hadiah, mereka akan mencari informasi mengenai produk yang di diskon karena dengan diskon perempuan akan mendapatkan harga yang lebih murah dari produk yang dibutuhkan.

Melalui media, konsumen mendapatkan informasi mengenai diskon yang diadakan oleh Matahari *department store*. Promo diskon yang diiklankan melalui koran dengan iklan dengan ukuran yang besar, warna-warna cerah yang menarik mata; keterangan nominal besar diskon yang ditampilkan secara jelas, naskah iklan yang langsung memberitahukan atau bersifat berita mengenai produk yang ditawarkan serta foto produk yang ditampilkan secara jelas; peletakan (*lay out*) iklan yang selalu terdapat di urutan halaman depan harian Kompas. Kemenarikan iklan yang ditampilkan membuat konsumen langsung melihat promo tersebut dan mengenyampingkan iklan-iklan yang ada di sebelahnya.

Informasi mengenai iklan promosi diskon Matahari disimpan dalam ingatan konsumen melalui proses afektif (tanggapan perasaan) dan kognitif (tanggapan pemikiran / mental). Informasi yang didapat perempuan bisa dari media ataupun dari mulut ke mulut yang bersumber dari media juga. Pengetahuan yang dimiliki mengenai informasi promo diskon Matahari (iklan promo diskon) yang menarik perhatian mendorong konsumen untuk berpikir dan menimbulkan perasaan atau emosi yang positif. Perasaan positif tersebut membentuk sebuah kesadaran pada diri konsumen akan promosi yang dilakukan Matahari sehingga dapat mempengaruhi minat membeli dan perilaku konsumen ke arah yang positif.

Minat yang terjadi pada konsumen karena adanya suatu dorongan atau kemauan, ketertarikan, kesenangan dan keinginan yang cukup tinggi terhadap sesuatu. Minat tersebut terjadi setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perempuan dalam mengakses informasi akan mencari dengan seksama sehingga dia merasa yakin akan informasi yang didapatnya, kemudian konsumen mengakses dana yang mereka miliki. Jika dana tidak terpenuhi maka minat menjadi hilang, tetapi jika ada maka minat semakin besar kemudian dilanjutkan dengan pergi ke toko yang mengadakan promo (PT. Matahari). Konsumen melakukan kontak toko dengan melihat *display* produk yang ada dalam toko, perempuan lebih cenderung menyukai toko yang terasa nyaman, rapi, dan terdapat informasi mengenai produk-produk yang di diskon (Barletta, 2004:110). Kemudian konsumen melakukan kontak produk dengan memilih produk yang diinginkan dan mencobanya, jika konsumen merasa cocok maka minat membeli semakin besar

dan akhirnya transaksi tetapi jika tidak ada maka minat membeli menurun bahkan menghilang. Pada saat kontak toko dan produk peran pramuniaga sangatlah berpengaruh pada minat konsumen, bila konsumen merasa tidak nyaman dengan pelayanan pramuniaga maka minat yang sudah ada bisa menghilang.

Yogyakarta yang dikenal dengan kota pelajar dengan banyak mahasiswi yang berasal dari luar daerah, jarak yang jauh dari orang tua dengan kebutuhan hidup yang tinggi, serta keterbatasan dana merupakan kendala utama yang dialami oleh mahasiswi membuat mereka harus jeli dalam membeli produk. Banyak mahasiswi yang tertarik dengan barang dengan harga murah serta kualitas produk yang bagus. Promo diskon yang dilakukan Matahari dengan program diskon bulanannya membantu mahasiswi dalam mendapatkan produk murah dengan kualitas bagus.

Harian Kompas yang memiliki jangkauan nasional dengan berita nasional maupun internasional merupakan referensi informasi yang mendukung pengetahuan mahasiswi selain di kelas. Banyaknya mahasiswi yang membaca Kompas kemungkinan mahasiswi melihat promo diskon Matahari. Penulis disini ingin meneliti hubungan antara promo diskon Matahari di harian Kompas dengan minat membeli mahasiswi pembaca Kompas di Fisipol Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

B. Rumusan masalah:

1. Bagaimana korelasi antara iklan promo diskon Matahari di Harian Kompas dengan minat beli mahasiswi pembaca Harian Kompas Fisipol Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
2. Seberapa besar peran iklan promo diskon terhadap minat beli mahasiswi pembaca harian Kompas Fisipol Universitas Atma Jaya Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui korelasi antara iklan promo diskon Matahari di Harian Kompas dengan minat beli mahasiswi pembaca Harian Kompas Fisipol Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui besar peranan iklan promo diskon terhadap minat beli mahasiswi pembaca harian Kompas Fisipol Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

D. Kerangka Teori

D.1. Komunikasi Pemasaran

Siapakah konsumen itu? Perusahaan pemasar terkenal di Amerika,

L.L. Bean lugas menjawab:

“ A customer is the most important person ever in this office. A customer is not dependent on us, we are dependent on him. A customer is not an interruption of our work, he is the purpose of it. We are not doing a favor by serving him, he is doing us a favor by giving us opportunity to do so.”

Falsafah dasar sukses pemasaran sebenarnya tetap sederhana saja yaitu pentingnya memuaskan konsumen (Sulaksana, 2003:3).

Falsafah bahwa strategi pemasaran tergantung pada pemahaman lebih baik pada konsumen, mulai populer setelah tahun 1950-an. Hal ini terjadi karena penawaran melebihi permintaan dan persediaan barang mulai menggunung, padahal daya beli ada dan terus meningkat, atau lebih dikenal

pasar-pembeli (*buyer's market*). Falsafah tersebut digunakan oleh para pemasar hingga sekarang.

Konsumen kini lebih melihat harga dalam konteks nilai (*value*), yaitu lebih menghargai nilai uang. Konsumen kini lebih menghargai keberagaman pilihan dengan harga terjangkau. Lebih jelasnya *value* di saat resesi menurut Rhenald Kasali artinya murah. Hal ini membuat produsen terus menekan harga produknya tanpa harus mengorbankan kualitas, dengan cara meluncurkan produk dengan harga murah untuk mendampingi produk andalan dengan harga premium; contohnya: Unilever meluncurkan Surf mendampingi Rinso, Matahari Departement Store membuka toko diskon yaitu Super Ekonomi.

Produsen saat ini berusaha mencoba memenuhi keinginan konsumen yang menginginkan barang dengan kualitas bagus tetapi dengan harga murah, untuk memberitahukan produk perusahaan selalu melakukan komunikasi dengan konsumen. Menurut Uyung Sulaksana komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut:

1. Tersedianya suatu penawaran (*offering*)
2. Benefit unik dari penawaran tersebut
3. Di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

Menurut Uyung Sulaksana, definisi komunikasi pemasaran secara sederhana adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Paradigma ini masih mementingkan upaya perusahaan memikat konsumen dengan mengandalkan iklan dan promosi semata.

Semakin berkembangnya alat komunikasi, pesan, dan audiens memaksa perusahaan menoleh pada komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*). Menurut The American Association of Advertising Agency (4As), IMC adalah:

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi; iklan, tanggapan langsung (direct response), promosi penjualan, dan humas – dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan yang berlainan

Konsistensi pesan kampanye pemasaran, serta keterkaitan media komunikasi yang digunakan agar menghasilkan konsistensi reputasi antara citra merek (produk) dengan citra perusahaan (korporat). Terdapat lima premis dasar yang mendasari upaya ini:

1. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang;
2. IMC bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multifungsi (*cross functional*);
3. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proposional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata;
4. Perusahaan perlu mendengar semua pihak termasuk pelanggan;
5. Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai.

Konsep IMC digunakan tidak hanya sekedar untuk kepentingan pemasaran, tetapi menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan.

Para peneliti menemukan bahwa ada lima jenis dampak yang dapat diberikan komunikasi promosi terhadap konsumen. Kelima dampak tersebut dapat diurutkan berdasarkan hirarki dampak yang dibutuhkan sebelum konsumen dapat atau ingin membeli sebuah merek. Dari sudut pandang manajer pemasaran, dampak ini dapat diperlakukan sebagai tujuan komunikasi promosi, yaitu:

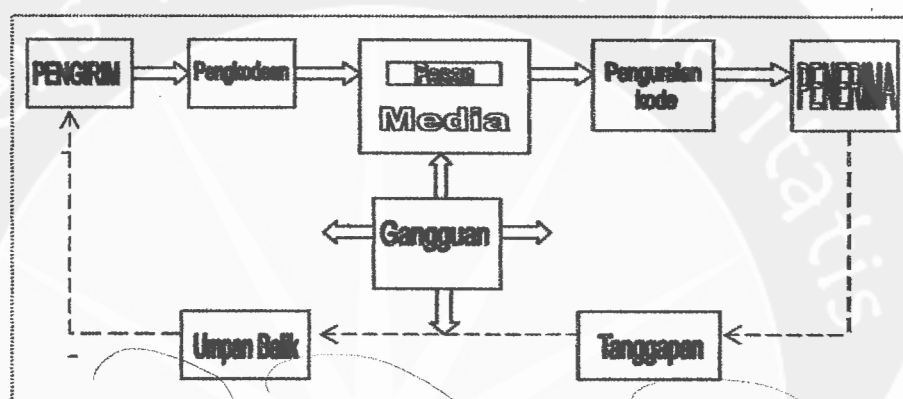
1. Konsumen harus memiliki kebutuhan yang disadari akan suatu kategori produk.
2. Konsumen harus sadar akan merek.
3. Konsumen harus memiliki sikap merek yang positif.
4. Konsumen harus memiliki keinginan untuk membeli merek tertentu.
5. Konsumen harus melakukan berbagai macam perilaku untuk membeli merek tertentu (seperti pergi ke toko, menemukan merek tertentu di toko, berbicara kepada pramuniaga).

D.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses yang panjang dari pengiklan ke konsumen sasaran. Proses komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler terdiri atas sembilan elemen: pengirim, penerima, pesan, media, pengkodean, penguraian kode, tanggapan, umpan balik, dan bunyi yang menghalangi. Agar pesan dapat sampai, pemasar harus mengodekan pesannya

dengan memperhatikan bagaimana audiens sasaran biasanya menguraikan kode pesan tersebut. pemasar juga harus mengirim pesan melalui media yang efisien sehingga dapat mencapai audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk memantau tanggapan penerima terhadap pesan itu. Audiens mungkin tidak menerima pesan tersebut karena perhatian selektif, penyimpangan selektif, atau daya ingat selektif.

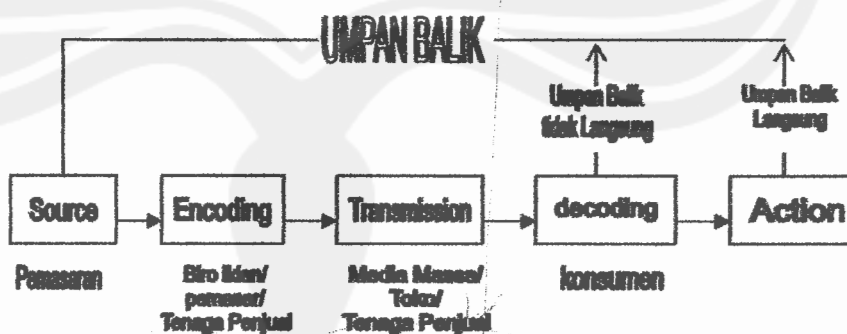
Gambar 1: Proses Komunikasi Pemasaran menurut Philip Kotler



Sumber: Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo

Proses komunikasi pemasaran menurut Uyung Sulaksana lebih sederhana dengan terdiri dari lima unsur:

Gambar 2: Proses Komunikasi Pemasaran Menurut Uyung Sulaksana



Sumber: Uyung Sulaksana, Integrated Marketing Communications. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

1. Sumber (*Source*), pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
2. Proses (*Encoding*), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
3. Pengiriman (*Transmission*), pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
4. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya.
5. Umpan balik (*Feedback*) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Hambatan komunikasi pemasaran bisa terjadi di setiap bagian proses komunikasi pemasaran. Hambatan yang terjadi pada source yaitu buruknya penetapan tujuan atau konsep produk; Encoding bisa terjadi jika pesan tak terkait dengan kebutuhan atau iklan menyesatkan konsumen; pada proses Transmission terjadi karena gagal menjangkau sasaran atau kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan (*competitive clutter*); dan hambatan pada proses decoding terjadi karena turunnya efektivitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut,

sehingga konsumen mengabaikan pesan yang disampaikan (*Advertising Wearout*).

Hambatan-hambatan tersebut bisa dihindari jika komunikator pemasaran melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi efektif yang harus dilakukan komunikator pemasaran yaitu: (1) mengidentifikasi audiens sasaran, (2) menentukan tujuan komunikasi, (3) merancang pesan, (4) memilih saluran komunikasi, (5) menetapkan total anggaran komunikasi, (6) memutuskan bauran komunikasi, (7) mengukur hasil komunikasi, dan (8) mengelola proses komunikasi pemasaran terpadu.

D.3. Iklan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Agar fungsi pemasaran dapat berjalan maka periklanan tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khalayak, melainkan periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Iklan semakin bervariasi dengan ide kreatif yang mencoba masuk ke dalam pikiran khalayak. Menurut Arens William F, iklan berarti:

Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media.

(iklan adalah struktur dan susunan komunikasi informasi massa, selalu mempersuasi masyarakat dan selalu dibayarkan oleh lembaga sponsor, tentang memperkenalkan produk-produk (barang, jasa, dan ide-ide) sponsor melalui berbagai media).

Sedangkan periklanan menurut Soehardi Sigit, yaitu:

Cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar atau menggunakan orang dan produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, mengingatkan pemakaian, serta untuk memperoleh suara atau dukungan.

Tujuan iklan (*objective advertising*) ada dua, yaitu memberi informasi dan mempersuasi publik, kedua tujuan utama tersebut saling berhubungan. Setiap iklan mempunyai tujuan dan yang pertama kali dilakukan adalah memberikan informasi kepada publik mengenai produk yang dijual, informasi yang diberikan mulai dari harga produk, kemampuan produk, spesifikasi produk, dan berbagai macam informasi mengenai produk tersebut. Hal kedua yang dilakukan iklan adalah mempersuasi publik, publik sudah tidak sekedar menerima informasi saja tetapi publik sudah mulai dipengaruhi persepsinya mengenai produk yang ditawarkan. Iklan tidak berhenti berharap hanya sampai pada mempengaruhi pikiran saja tetapi juga pada aksi, yang berupa membeli produk (Milner D, 1995: 54-55).

Iklan dikatakan ideal (*pull advertising*) jika pesan yang disampaikan mampu mengundang perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), memunculkan keyakinan (*conviction*), memperoleh tindakan (*action*); dikenal dengan formula AIDA, yaitu:

a. *Attention*

Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan ukuran atau bentuk iklan

itu sendiri. Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat. Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Upaya untuk menarik perhatian pembaca mungkin tergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subjek iklan itu sendiri.

b. *Interest*

Penggunaan perangkat kreatif guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.

c. *Desire*

Pembaca harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Iklan dibuat secara kreatif untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

d. *Conviction*

Memunculkan iklan yang meyakinkan dibutuhkan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan-penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Pembaca biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan. Informasi harga dapat digunakan sebagai salah satu cara menilai produk atau jasa. Harga sering merupakan faktor utama di kebanyakan iklan, dan bahkan mungkin merupakan satu metode yang utama untuk mendapatkan perhatian.

e. *Action*

Mungkin iklan yang ditampilkan sudah bisa meyakinkan publik tetapi mereka belum terdorong untuk bertindak untuk membeli. Beberapa cara dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan antara lain: mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi dealer, dan berbagai cara agar konsumen dapat merasakan terlebih dulu produk (Jefkins, 1995:241-243).

D.4. Media

Komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik antara *source* dengan *received* karena adanya media. Melalui perencanaan media yang efektif dengan memperhatikan jangkauan, frekuensi dan dampak; pengiklan berusaha menemukan media yang tepat untuk mengirim pesan dalam jumlah (*exposure*) yang diinginkan kepada audiens sasaran.

Perencanaan media umumnya menggunakan beberapa pertimbangan berikut: kebiasaan audiens sasaran; produk: setiap media mempunyai kemampuan masing-masing untuk menampilkan produk; pesan; pesan promosi obral besar-besaran / diskon keesokan hari lebih tepat di radio, koran dan tv; biaya. Promo diskon Matahari menggunakan koran sebagai media penyampai pesan, karena promo bersifat jangka pendek dan audiens sasaran yang dituju lebih jelas.

Koran tetap menjadi media yang penting bagi pengiklan lokal dan khususnya bagi para pengecer yang mengandalkan periklanan koran dalam jumlah besar. Koran memungkinkan komunikasi segera, para pengecer menggunakan media ini untuk mengumumkan penjualan dan penawaran diskon di toko mereka serta informasi penjualan lainnya. Koran terdapat kelebihan dan kekurangan periklanan koran, yaitu (Lee & Johnson, 2004:252-254)

➤ Kelebihan koran

- Koran memberikan cakupan lengkap dan tidak dibatasi pada kelompok sosioekonomi atau demografi tertentu, hampir setiap orang membaca koran.
- Periklanan koran dapat dilakukan dengan cepat. Waktu tampilan yang singkat memungkinkan para pengiklan mengaitkan materi iklan dengan perkembangan-perkembangan pasar lokal, sehingga hasilnya akan lebih responsif.
- Iklan dapat dengan cepat dan mudah diubah.

- Koran menarik mereka yang telah berminat untuk membaca, jadi koran memberikan khalayak sekaligus ruang bagi materi panjang dan terinci, termasuk daftar produk dan harga.
 - Edisi-edisi khusus memungkinkan penargetan secara tepat.
 - Kebanyakan koran ditargetkan secara geografi.
- Kekurangan koran
- Koran tidak memiliki usia baca sepanjang majalah.
 - Pengiklan nasional harus melakukan penanganan terpisah terhadap setiap penerbit koran.
 - Terdapat variasi-variasi besar dalam kualitas cetak dan warna dalam berbagai koran. Kualitas cetak dan warna tidak seperti penerbitan majalah, kualitas kertas juga lebih rendah.
 - Banyak iklan koran harus muncul di tengah kepadatan iklan-iklan lain.

Terdapat elemen struktural yang banyak diterapkan dalam iklan cetak, antara lain: makin besar ukuran iklan, makin besar kemungkinannya diperhatikan; posisi 10 halaman pertama koran atau bagian atas halaman cetak lebih menarik perhatian; warna yang kontras; kebaruan juga mampu menarik perhatian (Sulaksana, 2004:49-50). Matahari menampilkan iklan promo diskon dengan menampilkan harga sebelum dan setelah di diskon atau besar diskon, serta tampilan produk yang di diskon. Peletakkannya terdapat pada

posisi 10 halaman pertama di harian Kompas dengan warna yang kontras, serta ukuran iklan yang besar.

Perusahaan Nasional seperti Matahari berani membayar mahal untuk tarif nasional karena tiga alasan berikut: untuk meningkatkan penjualan produk mereka di outlet-outlet lokal; untuk menunjukkan pada pengecer-pengecer lokal bahwa mereka didukung markas besar nasional; untuk memastikan pesan iklan secara nasional dilakukan tepat sebagaimana yang diinginkan perusahaan (Hahn & Mangun, 1999:23). Matahari menggunakan Kompas untuk beriklan secara nasional karena koran Kompas memiliki kualitas kertas yang bagus, kualitas cetak dan warna yang bagus serta ukuran koran yang besar, serta jangkauannya yang nasional dimana outlet Matahari ada hampir di seluruh Indonesia.

D.5. Promo Diskon

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama, yaitu: produk, tempat, promosi, dan harga. Sebagai bagian dari bauran ini, promosi melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok, atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk atau jasa ini. Bauran promosi merujuk pada aspek-aspek komunikasi dari pemasaran yaitu: iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Para pemasar berupaya mendapatkan bauran promosi yang tepat, guna memastikan bahwa sebuah produk diterima dengan baik.

Iklan secara garis besar bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk (*persuasif*), dan mengingatkan. Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran produk baru, dengan tujuan merangsang permintaan awal. Iklan *persuasif* sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu. Iklan yang bertujuan mengingatkan lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

Dengan ketiga tujuan iklan tersebut maka iklan berorientasi jangka panjang terhadap konsumen. Kampanye iklan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek terhadap konsumen. Orientasi yang jangka panjang tersebut, maka iklan tidak selalu meningkatkan penjualan secara cepat. Bauran pemasaran yang meningkatkan penjualan secara cepat yaitu promosi.

Para praktisi menggunakan kata “promosi” sebagai pengganti dari kata promosi penjualan, karena dipandang lebih efisien. Terdapat beberapa definisi promosi penjualan, antara lain:

1. Menurut Terence A. Shimp

Promosi (promotion) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan / atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

2. Menurut Monle Lee dan Carla Johnson

Promosi penjualan adalah sebuah kegiatan atau materi (atau keduanya) yang bertindak sebagai ajakan, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli produk, kepada para pengecer, penjual, atau konsumen.

3. Menurut Uyung Sulaksana

Promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

4. Menurut J.Paul Peter dan Jerry C. Olson

Promosi penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Menurut Philip Kotler

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dari beberapa definisi di atas seluruhnya memakai kata *insentif* hampir di setiap definisi yang ada. *Insentif* dalam promosi adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan (Shimp, 2003:225). *Insentif* promosi hanya berorientasi untuk jangka pendek saja. Seperti yang dikatakan oleh Parker Lindberg, presiden dari Promotion Marketing Association of America, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “menggerakkan produk hari ini juga bukan esok hari, suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata – hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.” Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera (Peter & Olson, 1999:182).

Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk dan mengingatkan audiens tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan tujuan promosi menurut Uyung Sulaksana, yaitu:

1. Menginformasikan (*informing*)

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk-produk baru yang terdapat di Matahari. Menyampaikan perubahan harga produk kepada konsumen melalui promo diskon yang sedang di selenggarakan. Informasi diskon yang disampaikan melalui media massa mengenai waktu diskon ditampilkan secara jelas sehingga konsumen bisa memperkirakan waktu mereka untuk berbelanja.

2. Mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) untuk:

Promo diskon yang diadakan Matahari diberikan pada merek-merek tertentu pada saat promo berlangsung, hal ini mempengaruhi konsumen untuk memilih merek yang di diskon. Konsumen dibujuk untuk membeli merek yang sedang di diskon saat itu juga, karena program diskon biasanya tidak berlangsung lama. Wiraniaga turut mempengaruhi konsumen, karena mereka membujuk konsumen melalui komunikasi langsung dengan memberitahu produk-produk yang di diskon lebih detail serta waktu diskon bagi produk yang sedang di diskon.

3. Mengingat (reminding)

Promo membantu mengingatkan konsumen untuk membeli kebutuhan dalam waktu dekat, contoh: persiapan kebutuhan menghadapi hari raya besar seperti natal dan lebaran. Promo membuat konsumen tetap ingat pada Matahari, walaupun Matahari sedang tidak mengadakan kampanye iklan di berbagai media massa.

Promosi penjualan merujuk pada penggunaan insentif oleh produsen untuk membujuk bisnis perdagangan dan konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut. Promosi penjualan memiliki target membujuk bisnis perdagangan dan konsumen, sehingga promosi dibagi menjadi dua tipe promosi, yaitu: Tipe promosi penjualan berorientasi dagang dan Promosi penjualan berorientasi konsumen.

Tujuan utama promosi berorientasi konsumen, yaitu: menghasilkan pembelian percobaan, mendorong pembelian ulang, dan memperkuat citra merek. Semua teknik promosi akan memberi imbalan kepada konsumen (*insentif*) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh pemasar. Imbalan kadang diberikan secara langsung maupun tertunda.

Teknik-teknik promosi berorientasi konsumen, antara lain:

- **Sampling**

Penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Sampel dapat dikirim dari rumah ke rumah, dikirim lewat pos, diambil di toko,

disertakan pada produk lain, atau dipajang dalam suatu penawaran iklan. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.

- Kupon

Sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapat pengurangan harga seperti tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim, disertakan atau dilampirkan pada produk, atau diselipkan dalam iklan di majalah dan koran. Kupon dapat efektif mendorong penjualan merek yang mapan dan membujuk percobaan awal bagi merek baru.

- Premium

Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.

- *Price-offs* / diskon / potongan harga

Promosi *price-offs* / diskon memberikan pengurangan harga merek yang biasanya, diskon dicantumkan secara mencolok pada paket. Tujuan promosi ini adalah untuk: (1) memberi imbalan kepada para pemakai merek yang sekarang; (2) membuat konsumen membeli kuantitas merek yang lebih besar daripada yang biasa mereka lakukan; (3) membentuk pola pembelian ulang setelah percobaan awal; (4) menjamin bahwa dana promosi dapat menjangkau konsumen; (5) memperoleh ruang *displayoff-shelf*, (6)

memberi wiraniaga *insentif* untuk memperoleh dukungan para pengecer.

Sekalipun *price-off* mempunyai daya tarik yang kuat, para produsen tidak dapat sembarangan mempromosikan merek mereka dengan label *price-off* yang kontinu atau hampir kontinu. Jika hal itu terjadi produsen telah menipu konsumen karena mengira bahwa merek yang sedang diobral padahal harga jual yang diumumkan sebenarnya adalah harga biasa.

- Paket bonus

Menawarkan bagi konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk yang tertera pada label atau kemasan. Paket harga sangat efektif untuk mendorong penjualan jangka pendek, bahkan lebih dari kupon.

- Rabat / refunds

Memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi dan bukan pada toko pengecer. Konsumen mengirim “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian dari harga beli lewat pos.

- Kontes dan Undian

Suatu kontes menghendaki konsumen memberikan masukan, jingle, perkiraan, saran yang akan diuji oleh sekelompok juri yang akan memilih peserta terbaik. Undian meminta konsumen untuk menyebutkan nama mereka dalam penarikan undian. Semua ini

cenderung memperoleh perhatian lebih dibandingkan cara kupon atau premi.

D.6. Minat Beli

Setiap tingkah laku manusia dibentuk oleh serangkaian motif-motif bersifat psikologis yang terdiri dari dorongan (*drive*) dan kebutuhan (*need*). Menurut Abraham Maslow, manusia dilahirkan dengan kebutuhan-kebutuhan yang *instinktif*, mendorong kita untuk tumbuh dan berkembang serta mengaktualisasikan diri kita untuk menjadi semuanya sejauh kemampuan kita. Dorongan yaitu adanya keinginan dan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut pada diri individu. Dorongan-dorongan tersebut baru akan tumbuh lebih kuat atau dapat benar-benar terwujud apabila disertai adanya motivasi.

Motivasi adalah dorongan yang timbul baik disadari maupun tidak disadari untuk melakukan sesuatu perbuatan dengan tujuan tertentu. Motivasi itu sendiri dapat digunakan sebagai pengarah tujuan seseorang didalam bertindak. Motivasi yang kuat pada diri individu memunculkan suatu minat, yang dapat dikatakan dengan adanya derajat keseriusan yang cukup tinggi atas kegairahan terhadap sesuatu pada diri individu untuk memenuhi dorongan akan suatu kebutuhan yang muncul di dalam dirinya.

Menurut Abraham Maslow,

munculnya minat selalu disertai adanya motivasi yang intens atau tinggi, karena dari motivasi tersebut muncul kemauan atau dorongan terhadap sesuatu; ketertarikan; kesenangan; dan keinginan.

Menurut Crow dan Crow dalam bukunya *An Outline Of General Psychology*, minat muncul ditandai dengan:

1. Adanya dorongan motivasi yang intens atau cukup kuat terhadap sesuatu biasanya untuk memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul pada diri individu.

2. Disertai dengan timbulnya suatu ketertarikan atau perhatian pada diri individu terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan pada diri individu. Ketertarikan atau perhatian yang dimaksud adalah adanya perasaan senang, suka, membuat individu menjadi terpicak hatinya sehingga muncul perhatian yang lebih terhadap sesuatu tersebut.

3. Adanya keinginan atau kegairahan pada diri individu

Keinginan atau kegairahan tersebut adalah munculnya suatu kehendak, kemauan, hasrat yang kuat pada diri individu di dalam kaitannya dengan dorongan atas kebutuhan yang muncul.

4. Adanya kesenangan atas sesuatu

Kesenangan adalah perasaan senang atau suka yang lebih pada sesuatu dan membuat individu terdorong untuk melakukan aktivitas yang nyata dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan tersebut.

5. Munculnya suatu aktivitas yang berkaitan dengan pemenuhan dorongan atas suatu kebutuhan pada diri individu.

Aktivitas yang dimaksud dapat berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendukung atau memuaskan dirinya di dalam memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul, seperti berusaha

untuk mencari informasi tentang promo diskon yang sedang berlangsung di Matahari.

Kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar – melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya (Shimp, 2003:161). Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan produk atau merek, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap produk atau merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut.

Tahapan umum perilaku untuk pembelian eceran barang konsumsi, dengan melalui tiga tahapan konsumsi yaitu: (1) pra-pembelian yang terdiri dari kontak informasi dan akses pendanaan; (2) pembelian terdiri dari kontak toko, kontak produk, dan transaksi; (3) pasca-pembelian terdiri dari konsumsi dan komunikasi.

Penulis meneliti tentang minat sehingga tahapan yang dilalui konsumen hanya sampai pada kontak produk. Tahapan munculnya perilaku minat beli eceran barang konsumsi, yaitu (Peter & Olson, 1999:261-271):

1. Kontak informasi

Konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, merek dan harga. Konsumen mendapatkan informasi dari surat kabar, televisi, radio, dan berbicara dengan salesman atau kawan. Jika respon yang timbul dari konsumen adalah positif maka minat beli akan muncul.

2. Akses dana

Uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen, konsumen harus mengakses dana sebelum terjadinya transaksi. Pemasar harus jeli dalam memberikan kemudahan kepada konsumen untuk membayar pembelian mereka. Kemudahan bisa berupa pembayaran dengan uang tunai di kantong, kartu kredit, cek, dan ATM. Pengaksesan dana yang mudah membuat konsumen tidak kehilangan banyak waktu, biaya dan tenaga. Jika dana tidak mudah diakses maka pembelian tidak akan terjadi karena minat yang dimiliki menjadi hilang.

3. Kontak toko

Kontak toko terjadi ketika konsumen memasuki toko dan melihat keadaan toko tersebut. Tata letak atau *display* produk dalam toko mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam memperkuat minat. *Display* yang memberikan ruang gerak bagi konsumen, hawa yang sejuk, *banner* atau informasi pada setiap produk yang di diskon, dan pencahayaan yang nyaman di mata, semua ini membuat konsumen nyaman dan memperkuat minat konsumen untuk membeli.

4. Kontak produk

Melakukan kontak langsung dengan suatu produk merupakan sumber rangsangan dan konsekuensi sangat penting yang mempengaruhi apakah pembelian terjadi. Konsumen dapat dengan mudah

menemukan produk yang di diskon, penampilan produk yang menarik dan mencoba langsung produk mempengaruhi minat beli konsumen.

Perilaku pramuniaga dapat mempengaruhi segala kemungkinan yang terjadi di titik beli. Konsumen yang memiliki minat beli belum tentu melakukan pembelian, karena terdapat keragu-raguan antara membeli atau tidak membeli. Pramuniaga berperan untuk mengubah keragu-raguan tersebut dengan berkomunikasi dengan konsumen menyarankan dengan keuntungan membeli sekarang.

Bila salah satu tahapan mengalami hal yang tidak diinginkan konsumen atau tidak adanya kemudahan, maka minat beli bisa berkurang bahkan menghilang.

D.7. Marketing to Women

Perempuan selama bertahun-tahun lebih dikenal dengan penjaga gawang dalam hal pembelian kebutuhan baik dirinya maupun keluarganya, tetapi penelitian disini memakai perempuan yang belum berkeluarga sehingga mereka adalah pengambil keputusan tunggal.

Menurut Martha Barletta terdapat dua karakteristik pembelian oleh perempuan yaitu referensi dan loyalitas. Referensi produk yang dicari perempuan dengan cara menyaring iklan, membaca artikel, bertanya kepada orang yang sudah memakai produk tersebut, pergi ke toko atau *showroom*, memegang-megang barang, mencoba barang, berbicara dengan penjual maupun pramuniaga.

Proses pencarian informasi konsumen perempuan banyak didapat dari iklan-iklan di media. Iklan yang bisa memotivasi perempuan adalah iklan yang kaya informasi dan penuh warna, menampilkan keunggulan serta pembeda produk dari produk pesaing, bahasa atau naskah yang digunakan dalam iklan adalah bahasa sehari-hari hindari pemakaian bahasa yang resmi dan abstrak, tonjolkan segi manfaat produknya, menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap konsumen.

Perempuan akan mencari informasi selengkap-lengkapya sampai memperoleh jawaban yang sempurna, setelah itu baru melakukan pembelian. Perempuan akan mengulangi pembelian ke produk yang sama jika merasa cocok.

E. Kerangka Konsep

Berdasarkan dari kerangka teori diatas, maka dapat dikatakan bahwa yang menjadi variabel bebas adalah iklan promo diskon Matahari. Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap *insentif* yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan / atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.

Insentif terdapat di hampir setiap definisi promo diskon. *Insentif* dalam promosi adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merek dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan. *Insentif* promosi hanya berorientasi untuk jangka pendek saja, dan membuat konsumen berperilaku

saat itu juga. Dalam penelitian ini promo diskon Matahari dilihat dari tingkat kemenarikan berdasarkan bentuk iklan, besar diskon, naskah, dan lay out.

Promo diskon yang dibuat haruslah menarik perhatian konsumen di tengah-tengah kepadatan iklan di harian Kompas. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam promo diskon yang menarik, yaitu:

1. Bentuk iklan

Ukuran iklan yang besar dengan warna-warna yang cerah, serta tampilan produk yang di diskon membuat mata konsumen melihat iklan tersebut. Konsumen mendapatkan visualisasi mengenai produk yang di diskon.

2. Besar diskon

Besar diskon yang ditampilkan memberikan informasi kepada konsumen. Semakin besar diskon yang diberikan diharapkan konsumen semakin tertarik untuk ke Matahari.

3. Naskah

Naskah di promo diskon memberikan informasi yang bersifat berita atau pemberitahuan mengenai produk yang di diskon, dan waktu penyelenggaraan diskon. Kalimat yang ditulis membujuk konsumen untuk membeli saat itu.

4. Lay out

Promo diskon diletakkan pada sepuluh halaman terdepan harian Kompas. Dengan asumsi konsumen langsung melihat iklan promo diskon di halaman berita utama.

Keseluruhan elemen tersebut dapat membentuk promo diskon yang menarik minat konsumen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli. Minat beli adalah munculnya motivasi yang intens atau tinggi, karena dari motivasi tersebut muncul kemauan atau dorongan terhadap sesuatu; ketertarikan; kesenangan; dan keinginan. Minat beli timbul dari beberapa faktor:

1. Motivasi

Motivasi timbul karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan dari setiap individu.

2. Ketertarikan atau perhatian

Perasaan senang dan suka membuat individu menjadi terpicat hatinya sehingga muncul perhatian yang lebih terhadap sesuatu.

3. Keinginan atau keghairahan

Munculnya suatu kehendak, kemauan dan hasrat yang kuat pada diri individu di dalam kaitannya dengan dorongan atas kebutuhan yang muncul.

4. Kesenangan atas sesuatu

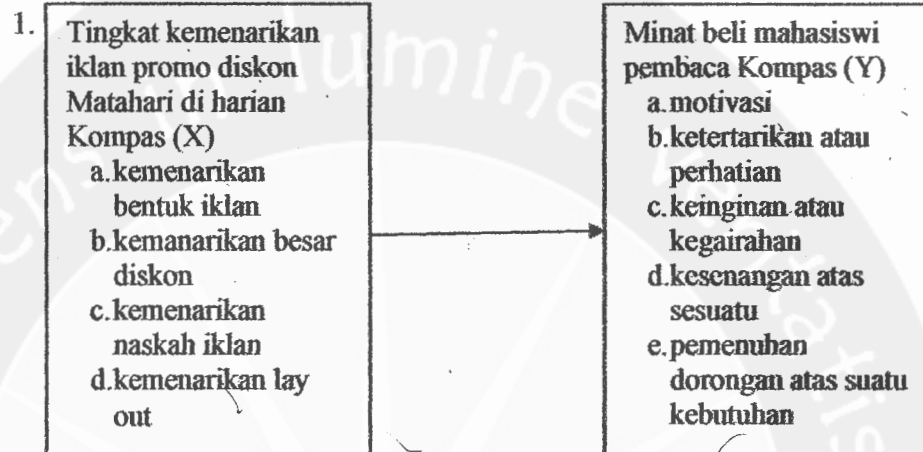
Perasaan senang yang lebih pada sesuatu dan membuat individu terdorong melakukan aktivitas yang nyata dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan, seperti pergi ke matahari dan melihat-lihat produk yang di diskon seperti yang diiklankan di harian Kompas.

5. Pemenuhan Dorongan Atas Suatu Kebutuhan

Aktivitas yang dimaksud dapat berupa kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh individu untuk mendukung atau memuaskan dirinya di dalam

memenuhi dorongan kebutuhan yang muncul, seperti bertanya pada pramuniaga Matahari mengenai produk diskon yang anda butuhkan serta mencobanya.

F. Hipotesis



- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemenarikan bentuk iklan promo diskon Matahari dengan minat beli mahasiswa pembaca Kompas Fisip UAJY.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemenarikan besar diskon iklan promo diskon Matahari dengan minat beli mahasiswa pembaca Kompas Fisip UAJY.
- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemenarikan naskah iklan promo diskon Matahari dengan minat beli mahasiswa pembaca Kompas Fisip UAJY.

- d. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemenarikan layout iklan promo diskon Matahari dengan minat beli mahasiswa pembaca Kompas Fisip UAJY.
2. Iklan promo diskon Matahari di harian Kompas berperan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pembaca Kompas Fisip UAJY.

G. Definisi Operasional

G.1. Variabel Bebas

Iklan Promo diskon Matahari di harian Kompas

Diukur dengan menanyakan:

- Tingkat kemenarikan bentuk iklan promo diskon Matahari diukur dengan menanyakan warna dan ukuran.
- Tingkat kemenarikan besar diskon
Apakah semakin besar diskon yang diberikan akan lebih menarik.
- Tingkat kemenarikan naskah
Apakah naskah dapat memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, diukur dengan menanyakan kalimatnya membujuk atau tidak, bentuk tulisan menarik atau tidak, waktu diskon ditampilkan secara jelas atau tidak.
- Tingkat kemenarikan lay out
Apakah lay out promo diskon Matahari mudah dilihat.

G.2. Variabel terikat

Minat beli mahasiswa pembaca Kompas

Diukur dengan menanyakan:

- Dorongan pemenuhan kebutuhan tinggi atau rendah.
- Ketertarikan atau perhatian, diukur dengan menanyakan perasaan senang terhadap iklan promo diskon yang muncul di harian Kompas dan perhatian lebih terhadap informasi yang ada di iklan promo diskon.
- Keinginan atau kegairahan, diukur dengan menanyakan kehendak, kemauan dan hasrat setelah melihat iklan promo diskon. Pemenuhan kehendak dengan cara bertanya pada orang sekitarnya, mengajak teman untuk melihat diskon di Matahari.
- Kesenangan yang lebih atas sesuatu, diukur dengan menanyakan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kesenangan tersebut, dengan cara pergi ke Matahari, mencari dan melihat produk yang di diskon.
- Aktivitas pemenuhan dorongan kebutuhan, dengan cara mencoba produk yang di diskon, bertanya kepada pramuniaga mengenai produk tersebut.

H. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, yaitu informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Datanya dikumpulkan dari sampel untuk mewakili sebuah populasi. Jadi penelitian survei adalah penelitian dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data (Singarimbun, 1989:3).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah korelasional karena peneliti mencoba meneliti hubungan di antara variabel-variabel (Simamora, 2004,330). Dengan teknik korelasi, seorang peneliti dapat mengetahui hubungan variabel dalam sebuah variabel dengan variabel lainnya. Ciri dari penelitian korelasional adalah penelitian tersebut tidak menuntut subjek penelitian yang tidak terlalu banyak. Pada penelitian korelasi titik berat peneliti ditujukan pada variabel yang dikorelasikan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan asumsi sampel yang diambil membaca harian Kompas dimana iklan promo diskon Matahari selalu beriklan

pada harian Kompas. Selain itu mahasiswi Fisip UAJY memiliki tingkat ekonomi yang baik dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka.

4. Populasi

Populasi adalah sekumpulan satuan analisis (Simamora, 2004:195). Peneliti mengambil populasi mahasiswi FISIP UAJY angkatan 2002-2004, karena peneliti menilai angkatan tersebut masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan. Penentuan populasi berdasarkan pada segmen sasaran matahari adalah perempuan. Responden yang diteliti adalah yang membaca harian Kompas, baik itu berlangganan, membaca hanya sesekali, ataupun tidak membeli tetapi membaca; terutama mahasiswi yang pernah melihat iklan promo diskon Matahari di harian Kompas.

TABEL 1
Jumlah Mahasiswi FISIP UAJY
Semester Genap TA. 2004/2005

Angkatan	Jumlah Mahasiswi
2002	119
2003	127
2004	95
Total	341

Sumber: Tata Usaha FISIP UAJY

5. Sampel

Teknik sampel yang digunakan yaitu teknik sampling kuota. Teknik sampling kuota adalah teknik menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan (Sugiyono, 2003:77).

Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah populasi 341, maka penentuan besarnya sampel berdasarkan pada tabel Isaac dan Michael dengan pembulatan jumlah populasi menjadi 340 dan taraf kesalahan 10%, dimana jumlah sampel 151 orang (Sugiyono, 2003:81).

Angka yang menunjukkan berapa persen setiap kelompok yang diambil disebut pecahan sampling. Pada sampel kelompok, pecahan sampling untuk setiap kelompok sama.

TABEL 2
Pendistribusian responden tiap angkatan

Angkatan	Ukuran Populasi	Sampel	% Sampel
2002	$119/340 \times 151$	53	35%
2003	$127/340 \times 151$	56	37%
2004	$95/340 \times 151$	42	27%
Total	340	151	100%

6. Metode Pengumpulan Data

- Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui penelitian lapangan secara tertulis dengan kuesioner.

- **Data Sekunder**

Merupakan data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan sebelumnya. Data sekunder didapatkan dari internet untuk data perusahaan matahari, harian Kompas untuk iklan promo diskon Matahari, Tata Usaha Fisip untuk data jumlah mahasiswi Fisipol yang aktif di semester genap 2005.

7. Validitas

Tujuannya untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukur. Pengujian validitas dapat menggunakan *product moment*, dengan signifikansi (α) = 0,05 apabila r hitung lebih besar dari r table maka kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan valid.

8. Reliabilitas

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan kembali pada subjek yang sama. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik alpha dari cronbach dengan taraf signifikansi (α) = 0,05 apabila r hitung lebih besar dari r table maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan *reliable*.

9. Teknik Pengukuran

Pengukuran data penelitian menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah data yang berbentuk rangking atau peringkat dengan nilai dari setiap

jawaban berada pada skala 1-5. nilai tertinggi dipeoleh denagn skor nilai 5 yaitu “sangat menarik”, nilai 4 “menarik”, nilai 3 “ragu-ragu”, nilai 2 “tidak menarik”, nilai 1 “sangat tidak menarik”. Angka-angka tersebut hanya berupa label sekaligus urutan untuk menyatakan “semakin tinggi angka, semakin tinggi tingkat kemenarikannya” tetapi jarak satu data dengan data yang lain tidak sama (Simamora, 2004:144).

Sedangkan dalam teknik penyusunan skala menggunakan metode skala interval karena data yang didapat memiliki kejelasan jarak satu kategori dengan kategori lainnya. Skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap objek yang diteliti dan menunjukkan ciri tertentu yang akan diukur. Setiap pernyataan terdapat beberapa alternatif jawaban yang berjenjang atau bertingkat, yang akan dipilih oleh responden dengan memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Variabel bebas iklan promo diskon Matahari, terlebih dahulu ditentukan menjadi ukuran dari tingkat kemenarikan iklan promo diskon Matahari tersebut. Untuk mengukur pernyataan responden, penulis menggunakan ukuran setuju atau tidak setuju atas pernyataan tersebut. Dalam pengukuran digunakan lima kategorisasi, yaitu: sangat tidak setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Menentukan tinggi rendahnya suatu prediktor pada variabel bebas digunakan interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah alternatif jawaban}} \\ &= \frac{15 - 3}{5} \\ &= 2,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas, untuk variabel bebas tingkat kemenarikan iklan promo diskon diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kategori sangat tinggi apabila skor yang diperoleh berkisar antara 12,7- 15
2. Kategori tinggi apabila skor yang diperoleh berkisar antara 10,3 – 12,6
3. Kategori sedang apabila skor yang diperoleh berkisar antara 7,9 – 10,2
4. Kategori rendah apabila skor yang diperoleh berkisar antara 5,5 – 7,8
5. Kategori sangat rendah apabila skor yang diperoleh berkisar antara 3 – 5,4

10. Teknik Analisis Data

a. Teknik Korelasi *Product Moment*

Korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel, satu variabel independen dengan satu dependen.

Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

X = Skor Variabel X

Y = Skor Variabel Y

N = Jumlah sampel

r_{xy} = Koefisien korelasi

Rumus di atas untuk menunjukkan besar kecilnya hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. r menunjukkan bilangan diantara:

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

Untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan tersebut, maka digunakan F_{test} dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{test} = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah responden

Kriteria yang digunakan:

$F_{test} \geq F_{tabel}$, maka hubungan signifikan

$F_{test} \leq F_{tabel}$, maka hubungan tidak signifikan

b. Teknik regresi berganda

Alasan dipilihnya teknik analisis data dengan menggunakan analisis koefisien regresi berganda adalah analisis ini sering kali digunakan untuk mengukur, memperkirakan atau meramalkan hubungan antara satu variabel tidak bebas (Y) dengan beberapa variabel lain yang bebas (X_1, X_2, X_3, X_4). (J. Supranto, 1989:270)

Analisis koefisien regresi berganda bertujuan untuk:

- a. Mengukur kuatnya hubungan (korelasi) antara satu variabel tidak bebas (Y) dengan beberapa variabel lain yang bebas (X) secara kuantitatif.
- b. Memperkirakan dan meramalkan nilai Y jika nilai X sudah diketahui.

Metode ini dimaksudkan untuk melihat kemenarikan iklan promo diskon Matahari manakah yang paling besar peranannya terhadap minat beli mahasiswi. Besarnya koefisien regresi menunjang adanya peran variabel iklan promo diskon matahari terhadap variabel minat beli mahasiswi.

Persamaan umum regresi linier berganda adalah:

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana :

Y = minat beli mahasiswi

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b₁ = koefisien regresi kemenarikan bentuk iklan

b₂ = koefisien regresi kemenarikan besar diskon

b₃ = koefisien regresi kemenarikan naskah iklan

b₄ = koefisien regresi kemenarikan lay out

X₁ = reliabilitas kemenarikan bentuk iklan

X₂ = reliabilitas kemenarikan besar diskon

X₃ = reliabilitas kemenarikan naskah iklan

X₄ = reliabilitas kemenarikan lay out