

PENGARUH PROMOSI OLEH HARIAN PAGI TRIBUN MANADO TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI KOTA MANADO

Oleh:

FRANSISKA AWASA
MERRY SONDAKH
YURIWATY PASOREH

Email: fransiska.awasa513@gmail.com

Influence Of Promotion By Is Daily of Morning Tribune of Manado To Enthusiasm Buy Society in Town of Manado

Abstract. *Globalization era progressively need more attention especially in face of progress of technology and science which go forward according to progress of epoch. Daily of Morning Tribune of Manado is one of the company which active in journalistic which stay in emulation, but there are daily possibility Also Tribune morning of Manado natural of degradation of sale, because more and more company him which active in journalistic having quality and quality which much the same to Daily Morning Tribune of manado offering product at the price of more reached, so that company have to peep out stages;steps or ideas which must be taken. Promotion represent one of the important activity, because promotion represent activity of company in its effort to communicate with consumer. Existence of communications expected by there is comments of consumer of product which on the market. This comments by diffraction consumer categorized in readiness of buying that is awareness, knowledge, exasperation, preferensi, purchasing and confidence.*

Keyword : Promotion, Enthusiasm Buy, Society

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, semakin memerlukan perhatian yang lebih terutama dalam menghadapi kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju sesuai kemajuan zaman. Di dalam perkembangan ilmu pengetahuan maupun teknologi terdapat banyak dampak positif tetapi menimbulkan banyak masalah yang muncul. Dalam menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis dengan kualitas dan mutu yang baik pula, sehingga menyebabkan semakin sempitnya pasar. Hal ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Harian Pagi Tribun Manado adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jurnalistik yang bertahan dalam persaingan tersebut, Harian pagi Tribun Manado mengalami penurunan penjualan, karena semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jurnalistik yang mempunyai kualitas dan mutu yang hampir sama dengan Harian Pagi Tribun manado yang menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga perusahaan harus memunculkan ide-ide atau langkah-langkah yang harus diambil.

Esensi kebutuhan dari pembaca pada dasarnya sama, yaitu membutuhkan informasi berbagai peristiwa di sekitarnya. Tapi penerbit surat kabar seolah tidak mau tahu adanya kondisi itu dengan menawarkan produk yang itu saja sehingga membuat pertumbuhan pembaca koran cenderung stagnam dibanding media lain. Saat ini surat

kabar cenderung lebih memberitakan berita yang bersifat pencitraan, tanpa memperhatikan kualitas berita yang di sampaikan sehingga dapat menimbulkan minat beli masyarakat

Banyak pengamat yang sudah memprediksikan jatuhnya media cetak. Kian mahal nya harga kertas serta semakin majunya dunia teknologi informasi membuat media cetak susah bersaing dengan media elektronik, dan belakangan dengan media internet. Dengan segala keterbatasannya, media cetak tidak bias mengejar kecepatan media internet dan juga media elektronik. Media internet bahkan selalu di-update setiap saat dengan berita-berita terbaru. Hal tersebut juga sangat sesuai dengan kecenderungan pola hidup masyarakat yang dominan serba instan. Sehingga masyarakat merasa dimanjakan dengan kecepatan informasi yang diberikan. Alhasil, hanya media cetak yang benar-benar memiliki pelanggan yang loyal dalam jumlah besar saja yang mampu bersaing.

Meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumennya belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, yang merupakan strategi terbaik setiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang penting, karena promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. Adanya komunikasi diharapkan ada tanggapan dari konsumen atas produk yang ditawarkan. Tanggapan ini oleh konsumen bias dikategorikan dalam kesiapan membeli yaitu kesadaran, pengetahuan, kegemaran, preferensi, keyakinan dan pembelian.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka tertarik lalu membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Tidak semua produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal dan mampu bersaing di pasaran. Agar produk dikenal dan disukai konsumen maka hal yang sangat menentukan adalah suatu promosi yang efektif sehingga konsumen akan tertarik dan menimbulkan minat beli, dengan demikian target pasar dapat tercapai, yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan produk yang ditawarkan.

Promosi di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan dalam arti dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, promosi merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga diperlukan promosi yang tepat yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi minat beli masyarakat.

Dengan menggunakan promosi maka perusahaan akan lebih mudah untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan harapan dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Harian Pagi Tribun Manado sebuah perusahaan yang bergerak

dalam bidang jurnalistik melakukan beberapa kegiatan promosi, kegiatan promosi ini dilakukan karena capaian target pelanggan di kota Manado belum optimal, Harian Pagi Tribun Manado menargetkan 6000 pelanggan di kota Manado tapi target yang dicapai selama ini 4000 pelanggan untuk itu Harian Pagi Tribun Manado melaksanakan kegiatan-kegiatan promosi diantaranya mengadakan event-event baik kerjasama dengan sponsor atau dilakukan sendiri, kemudian mengadakan baliho-baliho dan mengadakan undian berhadiah bagi pelanggan hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat Harian Pagi Tribun Manado dan membuat masyarakat atau konsumen tertarik sehingga dapat menimbulkan minat beli Masyarakat Kota Manado, namun demikian walaupun sudah diadakan promosi tetapi apakah efektif sampai pada masyarakat dengan adanya permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk membahas tentang promosi sehingga menetapkan judul Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

Perumusan Masalah

Dari penjelasan tentang latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang selanjutnya akan dijadikan tujuan penelitian. Masalah tersebut diantaranya adalah sebagai berikut : "Apakah Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado?"

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah " komunikasi " (dari bahasa Inggris "*communication*") berasal dari bahasa Latin "*communicatio*" dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya sama makna. Dengan demikian komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Sementara itu dalam Webster's New College Dictionary edisi tahun 1977 antara lain dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui system lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku.

Pengertian Komunikasi dapat dijabarkan untuk menjelaskan definisi komunikasi diantaranya pada Mulyana, Deddy dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (2000), Dalam Mulyana ada beberapa definisi tentang komunikasi, sebagai berikut :

Harold Lasswell memberikan pengertian tentang komunikasi yaitu cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, Who Says what In Which Channel To whom With What effect? Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

Paradigm Lasswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diartikan yaitu:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Kemudian Everett M. Rogers dalam Komala (2009) mengemukakan pengertian tentang komunikasi adalah "Proses di mana suatu ide di alihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih dengan maksud untuk megubah tinggkah laku mereka".

Dengan demikian pengertian komunikasi dapat disimpulkan oleh penulis bahwa ada beberapa orang terlibat didalamnya dimana seseorang menyampaikan informasi dan diterima oleh penerima dengan tujuan untuk terjadi perubahan tingkah laku sesuai yang diinginkan oleh pemberi pesan.

Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Menurut Buchari Alma dalam Indroyono, Gitosudarmo1998 (2007:179) promosi didefinisikan sebagai berikut: Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Darmono (2001:175) promosi adalah mekanisme komunikatif persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik – teknik hubungan masyarakat. Bagaimanapun produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak di ketahui atau dimanfaatkan oleh sebagian konsumennya. Sedangkan menurut Lasa Hs (2005:238) promosi adalah bentuk komunikasi untuk memperkenalkan produk (barang atau jasa) kepada calon pengguna (*costumer*) agar mereka bersedia membeli dan memanfaatkannya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bersaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Stanton (1991) dalam Simamora (2000) menyatakan : Menurut pengertian di atas, promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler (2000), *promotion encompasses all the tools in the marketing mix whose mayor is persuasive communication*. Promosi meliputi seluruh alat-alat di dalam bauran pemasaran untuk melakukan komunikasi yang persuasif. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha komunikasi dari produsen untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dengan tujuan untuk mencari laba. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan turut berperan dalam mencapai keberhasilan usaha.

Teknik Promosi

Teknik promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam kegiatan promosi dikenal bauran promosi atau *promotion mix*, jenis bauran promosi ini menurut Basu Swastha (1998) dalam bukunya Manajemen pemasaran modern adalah sebagai berikut :

1. Advertising (Periklanan)

Basu Swastha (2002:245) : Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu – individu.

2. *Personal Selling*

Dalam personal selling terjadi interaksi secara langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

3. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan di mana saja.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Kotler dan Armstrong (2008:168) hubungan masyarakat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tak menyenangkan.

Kriteria *public relations* menurut Kotler & Armstrong (2008:171) dibedakan menjadi tiga hal yaitu:

- a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan
- b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya
- c. Kegiatan pelayanan masyarakat

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah suatu system pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan transaksi di mana pun.

Media promosi

Secara bahasa, kata media berasal dari bahasa Latin "*Medius*" yang berarti tengah, perantara, atau pengantar. Menurut Blake dan Haralsen media adalah medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan, dimana medium ini merupakan jalan atau alat dengan suatu pesan bejalan antara komunikator dan komunikan. Jadi Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat luas.

Jenis media promosi sebagai berikut :

1. Baliho
2. Neon Box
3. Banner
4. Spanduk
5. Media online
6. Pamflet
7. Poster

Minat Beli Masyarakat

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakannya. McCarthy dalam Dharma (2003), pengertian minat beli sebagai berikut: Minat beli

merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya." Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:82).

Teosri Lingkungan Informasi Pembeli

Dalam mendukung penelitian ini maka penulis menggunakan teori lingkungan informasi pembeli. Liliweri, Alo (1992), teori ini menekankan bahwa para pembeli umumnya mempunyai sumber-sumber informasi tentang suatu produk. Sumber-sumber ini disebut dengan lingkungan informasi konsumen. Para perencana dalam menyebarluaskan informasi harus memikirkan sebelum promosi dijalankan.

Harus diketahui bahwa lingkungan informasi pembeli bisa berupa :

1. Sumber informasi dari pengalam pribadi terhadap suatu produk.
2. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk.
3. Informasi tentang produk maupun yang berkaitan dengan produk itu saja tidak hanya dari satu sumber tetapi dapat juga misalnya dari berita surat kabar maupun televisi yang menyinggung produk dan mempengaruhi seseorang.
4. Informasi tentang suatu produk dapat datang dari para pembeli yang mempunyai pendidikan lebih tinggi, keahlian lebih khusus terhadap produk.
5. Informasi tentang produk dapat ditularkan melalui perusahaan saingannya yang memproduksi produk yang sama lalu menunjukkan segi buruk dari produk tersebut.
6. Informasi tentang suatu produk tertentu juga ditentukan oleh tingkat kredibilitas suatu media massa ditengah masyarakat .

Teori lingkungan informasi pembeli sebenarnya mengajarkan bahwa setiap orang dapat memutuskan untuk membeli sesuatu atau memakai suatu produk dapat melalui promosi dan juga berbagai sumber lainnya yang mungkin saja berdampak lebih luas dan positif dalam memerlukan pengambilan keputusan terhadap produk.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan

Penelitian ini menggunakan metode Korelasional dengan pendekatan kuantitatif, pertimbangan menggunakan metode ini digunakan untuk :

1. Mengukur hubungan diantara variabel
2. Meramalkan variabel tak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.(Jalaluddin Rakhmat, 2007)

Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi pengamatan dalam suatu penelitian (Arikunto 1993:91). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel atau yaitu:

Variabel Bebas (X) adalah Promosi secara operasional didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan untuk memperkenalkan produk suatu perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat, perusahaan yang dimaksud adalah Harian Pagi Tribun Manado.

Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Beli Masyarakat secara operasional didefinisikan sebagai adanya keinginan dari masyarakat untuk membeli Harian Pagi Tribun Manado sehingga dapat dibeli setiap hari.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti atau populasi adalah keseluruhan subjek peneliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan Harian Pagi Tribun Manado yang ada di kota Manado dan jumlah pelanggan Harian Pagi Tribun Manado adalah 4000 pelanggan. Karena sampel lebih dari 1000 maka diambil berdasarkan rumus Taro Yamane yaitu :

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

Teknik Pengumpulan Data

Penulis sendiri akan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu data sekunder diambil pada kantor Harian Pagi Tribun Manado dimana data diambil untuk digunakan seperlunya seperti sejarah Harian Pagi Tribun Manado dan Jumlah pelanggan Harian Pagi Tribun Manado, kemudian data primer diambil pada masyarakat pelanggan Harian Pagi Tribun Manado dengan kuesioner dan wawancara.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul khususnya data primer diolah dengan menggunakan teknik analisis data korelasi product moment dan rumus korelasi product moment (r) adalah sebagai berikut :

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

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variabel-variabel dalam persoalan.

Dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang signifikan antara promosi dengan minat beli masyarakat di Kota Manado.
2. Promosi yang dilakukan oleh Harian Pagi Tribun Manado berkorelasi secara signifikan dengan minat beli masyarakat di Kota Manado.

IV. ANALISIS PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Korelasi Sederhana Antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado

Hasil penelitian ini tentang Promosi yang dilakukan oleh Harian tribun Manado sangat diharapkan mampu memberi pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli masyarakat di Kota Manado. Permasalahan dalam penelitian ini adalah "Apakah ada hubungan antara Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado?".

Dari permasalahan tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

Ho : Tidak ada hubungan antara.Promosi oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado

Ha : Ada hubungan antara Promosi oleh Harian Pagi Tribun

Berdasarkan pada nilai adalah " t_{tabel} " 96 pada taraf signifikansi 0.05 (5%) maka nilai " t_{tabel} " 1,58, hal ini mengindikasikan bahwa nilai "uji t" lebih besar dari nilai " t_{tabel} " yaitu $13,86 > 1,58$. Berdasarkan hasil " t_{uji} " yang lebih besar dari nilai " t_{tabel} " menunjukkan bahwa Hipotesis nol (Ho) ditolak dan menerima Hipotesis alternatif (Ha), hal ini bahwa "Ada Hubungan Antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado".

Hal ini berarti Pengaruh Promosi oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado adalah sebesar 67%. sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Sederhana Antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado

Analisis Regresi Linier Sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk melihat arah regresi dan untuk mengetahui hubungan fungsional (Linear) serta kebermaknaan dari kedua variabel yaitu Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado. Masalah utama adalah " Apakah Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado?".

Dan untuk menjawab masalah utama tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Promosi oleh Harian Pagi Tribun Manado Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado

Ha : Promosi oleh Harian Pagi Tribun Manado Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado

Disimpulkan bahwa nilai " F_{uji} " lebih kecil dari nilai " F_{tabel} ", hal ini berarti menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternative (Ha) yang menyatakan bahwa ada hubungan yang fungsional dan linear Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

Kemudian untuk lebih memperkuat hasil analisis maka dapat dilihat hasil analisis uji kebermaknaan (keberartian) dari pola hubungan kedua variabel yang diuji maka nilai " F_{uji} " harus lebih besar dari nilai " F_{tabel} ". Dari hasil analisis ternyata diperoleh nilai " F_{uji} " = 194,3 sedangkan nilai " F_{tabel} " dengan derajat pembilang 1 dan penyebut 96 adalah 3,94 pada taraf signifikan 0,05 (5%) hal ini berarti " F_{uji} " jauh lebih besar dari " F_{tabel} " yaitu 194,3 lebih besar dari 3,94.

Disimpulkan bahwa pola hubungan antara kedua variabel yang diuji yaitu Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado dan Minat Beli Masyarakat di Kota Manado adalah "bermakna dan berarti".

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan dan menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bersaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini adalah " Apakah Ada Hubungan Antara Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado ?".

Dan untuk menjawab permasalahan tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut: "Ada hubungan Antara Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado".

Dari hasil perhitungan dan analisis diperoleh " r_{uji} " = 0,82 kemudian dilanjutkan dengan nilai " t_{uji} " = 13,86, dan nilai " t_{tabel} " = 1,58 hal ini mengisyaratkan bahwa nilai " t_{uji} " lebih besar dari nilai " t_{tabel} " yaitu $13,86 > 1,58$ pada taraf signifikansi 0,05 (5%).

Dengan demikian dapat disimpulkan menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan ada hubungan yang signifikan antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

Selanjutnya menjawab masalah utama pada penelitian ini adalah "Apakah Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Berpengaruh Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado ?".

Dan untuk menjawab masalah utama tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut: " Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Berpengaruh Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado". Dari hasil Analisis Regresi Linear Sederhana diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,76 + 0,82X$$

Dari hasil persamaan regresi sederhana ternyata koefisien regresi (koefisien arah b) diperoleh nilai 0,82X, ini menunjukkan bahwa setiap satu variabel Promosi oleh Harian Tribun Manado akan diikuti 0,82 variabel minat beli masyarakat Kota Manado. Kemudian hasil arah regresi dari kedua variabel yang dapat dilihat pada tabel ANAVA (Analisis Variens) menunjukkan adanya hubungan Fungsional (Linear) dan berarti atau bermakna antar kedua variabel yaitu antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado dan Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

Selanjutnya pengaruh variabel antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi atau daya penentu dimana hasilnya $R^2 = 0,82 = 0,67 = 67\%$, artinya Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado adalah 67% sedangkan sisanya 33 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sumber-sumber ini disebut dengan lingkungan informasi konsumen. Para perencana dalam menyebarluaskan informasi harus memikirkan sebelum promosi dijalankan. Harus diketahui bahwa lingkungan informasi pembeli bisa berupa :

1. Sumber informasi dari pengalaman pribadi terhadap suatu produk.
2. Informasi dari mulut kemulut mengenai suatu produk.
3. Informasi tentang produk maupun yang berkaitan dengan produk itu saja tidak hanya dari satu sumber tetapi dapat juga misalnya dari berita surat kabar maupun televisi yang menyinggung produk dan mempengaruhi seseorang.
4. Informasi tentang suatu produk dapat datang dari para pembeli yang mempunyai pendidikan lebih tinggi, keahlian lebih khusus terhadap produk.
5. Informasi tentang produk dapat ditularkan melalui perusahaan saingannya yang memproduksi produk yang sama lalu menunjukkan segi buruk dari produk tersebut.
6. Informasi tentang suatu produk tertentu juga ditentukan oleh tingkat kredibilitas suatu media massa ditengah masyarakat.

Teori lingkungan informasi pembeli sebenarnya mengajarkan bahwa setiap orang dapat memutuskan untuk membeli sesuatu atau memakai suatu produk dapat melalui promosi dan juga berbagai sumber lainnya yang mungkin saja berdampak lebih luas dan positif dalam memerlukan pengambilan keputusan terhadap produk.

Peneliti mengkaitkan teori ini dengan penelitian adalah bagaimana Promosi yang dilakukan oleh Harian Tribun Manado baik promosi melalui media ataupun langsung kemasyarakat untuk menyebarluaskan informasi sehingga masyarakat mengetahui informasi tersebut artinya dengan adanya promosi dapat membantu masyarakat tentang adanya Harian Tribun Manado sehingga dapat menimbulkan minat beli masyarakat dan menjadi pelanggan tetap terhadap Harian Tribun Manado.

Dengan demikian dapat disimpulkan dari hasil penelitian dan teori menunjukkan bahwa ternyata ada Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

V. PENUTUP

Kesimpulan

1. Ada hubungan signifikan antara Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado hal ini ditunjukkan melalui "uji t" dimana nilai " t_{uji} " = 13,86 jauh lebih besar dari nilai " t_{tabel} " = 1,58 artinya promosi yang dilakukan oleh Harian Tribun Manado dimana pesan yang efektif kemudian penentuan media yang tepat dalam mempromosikan serta bentuk promosi yang tepat seperti iklan dan promosi penjualan turut memberi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga menjadi pelanggan tetap harian Tribun Manado, kemudian hasil ini lebih diperjelas lagi dengan nilai " r_{uji} " = 0,82 dikonsultasikan pada tabelo Guilford

menunjukkan hubungan yang "berarti" artinya terdapat hubungan yang berarti antara Promosi yang dilakukan oleh Harian Tribun Manado terhadap minat beli masyarakat di Kota Manado.

2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi atau daya penentu, maka Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado adalah 67%, 67 % ini dipengaruhi oleh efektivitas bentuk promosi kemudian media yang tepat dan frekuensi promosi yang tepat sedangkan sisanya 33% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Dari hasil analisis regresi linear sederhana Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Manado, terdapat hubungan yang fungsional dan linear dan berarti (bermakna) diantara kedua variabel yaitu. Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Dan Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

Saran

1. Disarankan Harian Tribun Manado harus lebih meningkatkan Promosi kepada pelanggan Kota Manado hal ini terbukti dapat memberi Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.
2. Disarankan pada Harian Tribun Manado dalam mempromosikan harus memperhatikan bentuk promosi, media yang efektif dalam mempromosikan serta frekuensi promosi terbukti memberi Pengaruh Promosi Oleh Harian Pagi Tribun Manado Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmono, 2001, *Manajemen dan Tata Kerja Perpustakaan Sekolah*, Jakarta: Gramedia widiaswara.
- Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 1999, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1998, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: BPFE.
- Jalaludin Rakhmat, 2007 *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Komala, 2009, *Ilmu Komunikasi Perspektif, Proses Dan Konteks*, Bandung: Widya Padjajaran.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald, 2008, *Manajemen Public Relations, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*, Jakarta: Grafiti.
- Lasa Hs, 2005, *Manajemen perpustakaan*, Yogyakarta: Gama Media.
- Liliweri, Alo, 1992, *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT Citta Aditya Bakti.
- Mulyana, Deddy, 2000, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Rosdakarya.
- Sendjaja, Djuarsa, Sasa, 1993, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- _____, 2007, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.

Sugiyono, 2006, ***Metode Penelitian Administrasi***, Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu, 1998, ***Menejemen Pemasaran Modern***, Yogyakarta: Lyberti.